

RODRIGO CAVALCANTE MICHEL

**A Indústria Cinematográfica no Brasil: análise da produção, distribuição e
exibição de filmes nacionais no período 1995-2009**

Uberlândia

Abril/2011

RODRIGO CAVALCANTE MICHEL

A Indústria Cinematográfica no Brasil: análise da produção, distribuição e exibição
de filmes nacionais no período 1995-2009

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Economia da
Universidade Federal de Uberlândia como
requisito final para obtenção do título de
Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Paula M. Avellar

Uberlândia, 29 de Abril de 2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

M623i Michel, Rodrigo Cavalcante, 1984-
A indústria cinematográfica no Brasil [manuscrito] : análise da
produção, distribuição e exibição de filmes nacionais no período 1995-
2009. / Rodrigo Cavalcante Michel. - Uberlândia, 2011.
158 p. : il.

Orientadora: Ana Paula M. Avellar.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Economia.
Inclui bibliografia.

1. Indústria cinematográfica - Aspectos econômicos - Brasil - Teses. 2.
Ajuda governamental à indústria cinematográfica - Brasil - Teses. 3.
Cultura - Políticas públicas - Brasil - Teses. I. Avellar, Ana Paula M. II.
Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
Economia. III. Título.

CDU: 791.61:33(81)

RODRIGO CAVALCANTE MICHEL

A Indústria Cinematográfica no Brasil: análise da produção, distribuição e exibição
de filmes nacionais no período 1995-2009

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Economia da
Universidade Federal de Uberlândia como
requisito final para obtenção do título de
Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Paula M. Avellar

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ana Paula M. Avellar (Orientadora)
Universidade Federal de Uberlândia

Prof.^a Dr.^a Marisa dos Reis Botelho
Universidade Federal de Uberlândia

Prof. Dr. Sérgio Duarte de Castro
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGo)

Uberlândia, 29 de Abril de 2011

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a tutora, orientadora e pessoa de grande responsabilidade Professora Dr^a. Ana Paula Avellar por concordar em aventurar-se em um campo do conhecimento econômico até então não desbravado por nós dois. Devo agradecer à paciência com a qual sempre me tratou e orientou, e também por todos os momentos descontraídos antes, durante e depois das reuniões, seja em sala ou no corredor.

Agradeço também ao Instituto de Economia por todas as oportunidades que me foram dadas de mostrar trabalhos e estudos, aos professores e funcionários sempre preocupados com o bom funcionamento do programa.

À família que sempre esteve me apoiando e apostando em meu potencial, sem a força e o amor de meus pais Alain Michel e Maria Cavalcante Michel esse trabalho não seria realizado. Agradeço também ao meu avô Jules Michel pelo exemplo de vida e pelos livros que sempre serão de grande auxílio e valia.

Aos amigos adquiridos no processo Ana Luísa, Bucci, Carlinhos, Inara, Jú, Marcus, Michael e Moema, por todas as horas e momentos, pela companhia, pelo auxílio, compreensão e amizade. Aos amigos dos outros cantos Fran, Lívia, Tatá, Guará, Mayara, Vinão, Camila, Porp, Gui, Lívia, Bruna, Ana e Chrys pela presença, seja física, energética ou virtual. Todos vocês estarão comigo. Agradeço também à uma grande mulher que me ajudou muito, Naná.

Agradeço ao meu grande companheiro Lucas Laender por esses dois anos de incríveis sentimentos. Obrigado por todo o carinho, amor e cumplicidade, você tornou o caminho cada vez mais doce, e a vida mais feliz. Obrigado pelo conhecimento que me trouxe, pela arte, pelas alegrias, pelos momentos de conversas, pelos momentos de silêncio, por você.

A todos vocês eu agradeço imensamente.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Trajetória Global e crescimento esperado das Indústrias Criativas..	42
Gráfico 2 – Longas-metragens produzidos no México por origem de Capital.....	53
Gráfico 3 – Ingressos vendidos - América Latina– 2008.....	57
Gráfico 4 – Distribuição do emprego nas atividades cinematográficas – 2009....	68
Gráfico 5 – Remuneração setor exibição – 2009.....	68
Gráfico 6 – Remuneração setor distribuidor – 2009.....	69
Gráfico 7 – Remuneração setor produtor – 2009.....	69
Gráfico 8 – Remuneração setor pós-produção – 2009.....	70
Gráfico 9 – Número de filmes nacionais lançados (1995-2009).....	84
Gráfico 10 - Evolução do público de filmes nacionais (1995-2009).....	99
Gráfico 11 – Evolução dos Índices CR(4) e CR(8) – Produção.....	109
Gráfico 12 – Evolução do Índice Hirschman-Herfindahl – Produção.....	111
Gráfico 13 – Comparativo <i>Market share</i> x Número de filmes lançados.....	123
Gráfico 14 – Evolução dos Índices CR(4) e CR(8) – Distribuição filmes nacionais (1995-2009).....	128
Gráfico 15 - Evolução do Índice Hirschman-Herfindahl – Distribuição.....	130
Gráfico 16 – Número de salas de exibição no Brasil.....	137
Gráfico 17- Salas de Exibição em Shopping - Center por Grupo Exibidor -2009	140
Gráfico 18 – Distribuição das salas de exibição por grupo exibidor – Região Sudeste – 2009.....	142
Gráfico 19 – Número de salas no lançamento de filmes – 2009.....	143

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Market share</i> dos filmes domésticos - 2008.....	43
Tabela 2 – Dados mercado internacional - 2008.....	45
Tabela 3 – Evolução do público do cinema argentino e arrecadação.....	52
Tabela 4 - Características do Sistema Produtivo - Indústrias Criativas, em 2006.....	62
Tabela 5 - Resultados da Pesquisa Anual de Serviços – Serviços Audiovisuais - 2008.....	66
Tabela 6 – Classificação das Atividades Cinematográficas – CNAE 2.0.....	67
Tabela 7 – Grau de escolaridade na atividade cinematográfica – 2009.....	70
Tabela 8 – Produção de Filmes Nacionais por UF (1995-2009).....	103
Tabela 9 – Total de Recursos Captados por UF (1995- 2009).....	104
Tabela 10 – Ranking de Produção de Longas-Metragens (1995-2009)	106
Tabela 11 – Faixas Porcentagem para Análise de Concentração CR(K).....	108
Tabela 12 – Maiores bilheterias do cinema nacional na retomada.....	115
Tabela 13 – Quantidade de co-produções internacionais realizadas por ano.....	122
Tabela 14 – Distribuidoras dos filmes nacionais (1995-2009).....	127
Tabela 15 – Distribuição de filmes brasileiros – 2009.....	131
Tabela 16 – Salas de Exibição por faixa de população – 2009.....	139
Tabela 17 – Comparativo de Regiões (exibição 2009).....	141

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação das Indústrias Criativas	29
Figura 2 – Cadeia Produtiva da Indústria Cinematográfica.....	31
Figura 3 –Industrialização do cinema no Brasil.....	83
Figura 4 – Mecanismo do Art. 1º Lei do Audiovisual.....	89
Figura 5 – Mecanismo do Art. 3º Lei do Audiovisual.....	90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
 CAPÍTULO 1 - A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E O PAPEL DAS POLÍTICAS PÚBLICAS.....	 17
1.1 ECONOMIA E CULTURA.....	18
1.2 INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS.....	23
1.3 INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA.....	30
1.4 POLÍTICAS PÚBLICAS NO SETOR CULTURAL	33
1.4.1 Políticas Culturais.....	35
1.4.2 Políticas Industriais.....	37
1.5. O COMPORTAMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO MUNDO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE PAÍSES SELECIONADOS.....	41
1.5.1 Políticas públicas na indústria cinematográfica mundial.....	47
 CAPÍTULO 2 - A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA, A ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA E AS POLÍTICAS DE APOIO IMPLEMENTADAS	 57
2.1 CARACTERÍSTICAS DA CADEIA PRODUTIVA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA.....	60
2.2 AÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS PARA O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO BRASIL: DA SUA ORIGEM ATÉ 1993 (PERÍODO ANTERIOR À RETOMADA).....	71
2.3 POLÍTICAS E PROGRAMAS PÚBLICOS DESTINADOS AO SETOR CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO NA RETOMADA E O PAPEL DA ANCINE NO DESENVOLVIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA.....	83
2.3.1 Políticas de isenção fiscal: Lei Rouanet e Lei do Audiovisual.....	87
2.3.2 Funcines.....	91
2.3.3 Cinema Perto de Você.....	92
2.3.4 Fundo Setorial do Audiovisual.....	93
2.3.5 PROCULT.....	94
2.3.6 Cota de Tela.....	96

CAPÍTULO 3 - PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO NA RETOMADA:	
ANÁLISE DE MERCADO, DINAMISMO E CONCENTRAÇÃO.....	98
3.1 ANÁLISE DO SETOR PRODUTOR.....	98
3.1.1 Dinamismo do setor.....	100
3.1.2 Concentração do mercado.....	107
3.1.3 Características das empresas-chave do setor produtor.....	112
3.1.3.1 Globo Filmes.....	113
3.1.3.2 Principais empresas produtoras independentes.....	116
3.2 ANÁLISE DO SETOR DISTRIBUIDOR.....	119
3.2.1 Dinamismo do setor.....	119
3.2.2 Participação das <i>majors</i> e concentração.....	124
3.2.3 Características das empresas-chave do setor distribuidor.....	132
3.3 ANÁLISE DO SETOR EXIBIDOR.....	136
3.3.1 Dinamismo do setor e desempenho no país.....	136
3.3.2 Características das empresas-chave do setor exibidor.....	144
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 147
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 150

LISTA DE SÍMBOLOS, ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE – Agência Nacional de Cinema

HHI – Hirschman-Herfindahl Index (Índice)

CR(k) – Razão de Concentração

GLBTT – Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

GLC – Great London Council

CNC – Centre National de la Cinematographie

INCAA – Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales

IMCINE – Instituto Mexicano de Cinematografía

FOPROCINE - Fondo de La Producción Cinematográfica de Calidad

FIDECINE - Fundo de Investimentos e Estímulos de ao Cinema

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIA – Pesquisa Industrial Anual

PAS – Pesquisa Anual de Serviços

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais

MAM – Museu de Arte Moderna

SPHAN - Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional)

INL - Instituto Nacional do Livro

INCE - Instituto Nacional de Cinema Educativo

MES - Ministério da Educação e Saúde

MS - Ministério da Saúde

MEC - Ministério da Educação e Cultura

SUMOC – Superintendência de Moeda e Crédito

EBRAFILME – Empresa Brasileira de Filmes

INC – Instituto Nacional de Cinema

CONCINE – Conselho Nacional de Cinema

CVM -Comissão de Valores Mobiliários

FSA – Fundo Setorial do Audiovisual

FNC – Fundo Nacional de Cultura

CONDECINE – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica
PROCULT – Programa de Apoio à Cadeia Produtiva

RESUMO

O desenvolvimento da cadeia produtiva do cinema no Brasil foi, e ainda é, balizado por políticas públicas que fomentam essa atividade. A partir de meados da década de 90 a produção assume uma nova e acelerada dinâmica, e o papel do Estado na promoção de fomentador da atividade é consolidado. O objetivo do presente trabalho é analisar o dinamismo da indústria de cinema no Brasil, analisando os setores de produção, distribuição e exibição de filmes brasileiros no período 1995-2009, destacando também as políticas públicas implementadas nesse período. Dentre os resultados encontrados no estudo, destaca-se que, mesmo com a retomada do dinamismo na produção, percebe-se um estrangulamento nos segmentos seguintes da cadeia produtiva, evidenciando que o filme nacional apresenta dificuldades de inserção no mercado. Assim, pode-se verificar que o setor necessita de políticas públicas que abranjam toda a cadeia produtiva, para que o filme nacional consiga um maior *market share* no país.

ABSTRACT

The evolution of the productive chain in Brazil's movie industry, was and still is restrained by some governmental policies that drive it forward. Since the beginning of the nineties, movie productions take a new and accelerated dynamics, reinforcing the role of the state as a supporter. The purpose of the present paper is to analyze the dynamism of the movie industry in Brazil, looking into the productive sectors, distributors and exhibitors of its movies between the years 1995 and 2009, also highlighting the governmental policies carried on throughout all these years. Among the results acquired during this research, despite the restoration of the productive dynamics, it is acknowledged a reduction on the productive chain and its sectors, showing difficulties when entering into the movie market. This way, it becomes clear the need of governmental policies that reach all the productive chain, so that the national movie industry could take a wider market share in the country.

INTRODUÇÃO

O cinema é objeto de estudos em diversas áreas do conhecimento. Sociólogos, cineastas e estudiosos da cultura encarregam-se de abordar essa atividade criativa a partir de enfoques diversos. A ciência econômica apresenta alguns estudos sobre esse objeto, mas ainda são poucas e recentes as tentativas de se entender o cinema como uma atividade econômica.

Nesse debate, o presente trabalho pretende, a partir de um enfoque econômico, analisar a dinâmica da indústria cinematográfica brasileira no período de 1995 a 2009, também chamado de período da Retomada. Por essa dinâmica, entendeu-se, no desenvolvimento do trabalho, como o comportamento dos agentes públicos e privados perante a produção, distribuição e exibição dos filmes de origem brasileira.

O cinema coloca-se como uma manifestação cultural e artística capaz de trazer ao espectador uma reflexão acerca de diferentes assuntos e temas. Muitos estudiosos apontam que o consumo de cultura torna uma sociedade mais pensante e capaz de perceber as ações dos cidadãos e do governo, ou seja, a cultura é um importante instrumento para o desenvolvimento de uma nação. Assim como a educação, a cultura coloca-se como um pilar para o pensamento crítico e construtivo dos indivíduos, logo, o cinema, como manifestação cultural apresenta sua importância no desenvolvimento do país.

Ao tratar-se de uma indústria peculiar, com um bem que apresenta algumas especificações como é o caso do cinema, deve-se levar em consideração os fatos históricos do desenvolvimento da cadeia produtiva do setor, além de trazer à tona algumas discussões sobre cultura, e também sobre a relação desse conceito com a ciência econômica. Por esse fato, no presente trabalho são resgatados e discutidos alguns conceitos como bem cultural, valor cultural, indústria cultural e criativa.

Historicamente, a indústria cinematográfica no Brasil e em diversos países é moldada a partir de intervenções do Estado e da ação de alguns empresários que vêem na cultura uma lucrativa modalidade de investimento. Dessa forma, ao apresentar um objeto de estudo como a indústria cinematográfica, não é possível elaborar uma análise dessa indústria ou das políticas de forma individualizada, sendo que a dinâmica do cinema brasileiro é moldada e ditada pelas políticas públicas destinadas ao setor.

O setor do audiovisual no Brasil ainda não é objeto de amplos estudos econômicos que mostrem seu funcionamento, suas lacunas e necessidades. Mesmo diante do fato de que as políticas de incentivo à produção cinematográfica e demais políticas de cunho cultural e/ou industrial apresentam efeitos importantes, elas são passíveis de avaliação. A justificativa do trabalho coloca-se nesse sentido, por entender a importância do setor para o desenvolvimento intelectual da sociedade e também, por perceber a falta de estudos econômicos sobre o setor.

O presente trabalho tem como foco a indústria cinematográfica brasileira, o comportamento dos agentes e seu desenvolvimento, considerando o papel das políticas públicas (culturais e industriais) destinadas ao setor. Acredita-se que, no caso brasileiro, a constituição e a dinâmica desse setor foram, e ainda são, fortemente entrelaçadas com a existência de políticas de apoio à indústria.

Pretende-se investigar a produção, distribuição e exibição dos filmes estritamente de origem brasileira no período 1995-2009 utilizando-se da base de dados disponibilizada pela Agência Nacional do Cinema – ANCINE – e da bibliografia especializada sobre o setor. A fim de buscar uma melhor análise da estrutura industrial e seu grau de concentração, utilizou-se dos cálculos dos índices Hirschman-Herfindahl (HHI) e das razões de concentração CR(4) e CR(8).

Algumas dificuldades metodológicas foram encontradas no decorrer do estudo, como, por exemplo, a heterogeneidade no número de observações das amostras, pois a indústria cinematográfica apresenta-se nos primeiros anos do período analisado em fase de reestruturação, logo, o número de empresas atuantes em cada ano é variável. Em função disso, alguns anos apresentaram uma quantidade baixa de empresas, o que dificultou o cálculo da concentração.

Outra dificuldade encontrada refere-se à disponibilidade de dados públicos referentes ao setor de exibição cinematográfica. Por se tratar do segmento da cadeia produtiva que apresentou menor intervenção estatal, os dados disponibilizados são mais escassos.

Entretanto, buscou-se a superação desses obstáculos por meio da adaptação dos índices a essa base de dados e da utilização de análises de estatísticas descritivas para o setor de exibição.

O trabalho foi estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta os conceitos de cultura, valor cultural, bem cultural, indústria cultural e criativa, delineando o estudo da cultura sob o enfoque econômico e evidenciando os

caminhos conceituais até chegar-se às indústrias culturais, indústrias criativas e indústria cinematográfica. Em seguida, a análise concentra-se no papel das políticas públicas determinando a dinâmica do setor, ilustrando a discussão com casos de diferentes países.

No segundo capítulo são apresentadas as características da indústria de cinema no Brasil, perpassando por sua constituição histórica, mostrando alguns momentos cruciais para a situação atual, como a criação da ANCINE. Nesse momento do trabalho também são discutidas as políticas públicas implementadas para apoiar a cadeia produtiva.

Por fim, o terceiro capítulo desenvolve uma análise pormenorizada de cada segmento da cadeia produtiva - produção, distribuição e exibição – identificando os principais *players*, a dinâmica e a concentração em cada segmento. Deu-se necessária atenção aos fatos que condicionam a concentração, discutindo a partir da análise dos dados e dos resultados obtidos as causas e possíveis apontamentos para a superação dos obstáculos no desenvolvimento da indústria.

Nas considerações finais são tecidos os principais resultados encontrados ao longo do trabalho.

CAPÍTULO 1 - A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E O PAPEL DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Analizando a atividade cinematográfica sob o enfoque econômico, alguns conceitos precisam ser definidos para fins de alcançar uma maior clareza na exposição. Sendo assim, o objetivo desse primeiro capítulo é definir os principais conceitos presentes na discussão proposta, para assim, apresentar as características da indústria cinematográfica e sua relação com as políticas setoriais de apoio.

Por se tratar de um estudo de enfoque econômico, dar-se-á maior ênfase para os conceitos dessa ciência, entretanto, a fim de detalhar o objeto de estudo do trabalho - a indústria cinematográfica - alguns conceitos que cercam a cultura devem ser aqui trabalhados. Sendo o cinema uma atividade cultural que envolve um mercado e uma reprodução na indústria, o capítulo seguirá por conceitos ligados à economia e à cultura.

O cinema é classificado como atividade econômica por meio da indústria cinematográfica, e o desenvolvimento dessa atividade foi constituído através de uma ação e intervenção estatal forte. As políticas públicas voltadas ao setor cultural se apresentam na história brasileira objetivando um melhor desenvolvimento da cultura e uma ampliação do acesso. No caso do cinema, essas políticas se colocam entre uma política cultural e uma política industrial, conceitos que serão trabalhados ao longo do capítulo. Em seguida são brevemente apresentados os casos de países selecionados destacando as políticas de apoio de cada um.

Para isso, o capítulo está dividido em quatro seções. Na primeira seção são discutidos conceitos que tangem à cultura e seus desdobramentos no sistema econômico. A segunda seção discorre acerca dos conceitos de indústria, indústrias culturais e indústrias criativas. A terceira seção apresenta a estrutura da indústria cinematográfica. A quarta seção discorre acerca das políticas públicas destinadas a esse setor, e por fim a quinta seção apresenta o comportamento da indústria cinematográfica no mundo, e a posição do Estado como interventor na atividade, enfatizando alguns países selecionados.

1.1. ECONOMIA E CULTURA

A aproximação da cultura com a ciência econômica, ou seja, a utilização do instrumental econômico para o estudo de atividades culturais tem se apresentado em produções acadêmicas recentes de forma ainda tímida. Porém, o número de economistas que se dedicam ao estudo das atividades culturais e artísticas tem crescido nos últimos anos.

O conceito de cultura é um objeto de intenso debate entre os teóricos e estudiosos no assunto e, por isso, faz-se necessária, inicialmente a definição do conceito aplicado nesse estudo.

Para Throsby (1999) existem duas formas de entendimento diferentes para a palavra cultura. Primeiramente, em seu conceito mais antropológico, cultura é tida como o conjunto de atitudes, práticas e crenças que são fundamentais para o funcionamento de diferentes sociedades, sendo assim constituída de valores e costumes de uma sociedade particular que são transmitidos de geração a geração. A cultura dessa forma descrita apresenta-se como um conjunto de características comum à determinada sociedade, ou grupo social. As tradições de escrita, linguagem, folclores, costumes, etc. representam a cultura da comunidade em questão.

Para Chauí (1995), o conceito de cultura deve ser entendido de uma forma ampla, que incorpore as diversas manifestações. Como uma “invenção coletiva de símbolos, valores, idéias e comportamentos, de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres culturais e sujeitos culturais”. (CHAUÍ, 1995, p.81)

Uma outra interpretação da cultura dá-se pelo tratamento mais funcional e aplicável a essa pesquisa. No sentido econômico, a cultura se expressa pelo conjunto de atividades inseridas no setor cultural da economia, englobando as indústrias culturais. (THROSBY, 1999)

Sob essa outra concepção do conceito de cultura, Diniz (2009) afirma:

A expressão da cultura do grupo na forma de símbolos dá origem ao segundo sentido do termo, que possui uma orientação mais funcional, denotando aquelas atividades e produtos relacionados aos aspectos artísticos, intelectuais e morais da vida humana. Nesse caso, a palavra é usada mais como adjetivo que como substantivo, como em “bens culturais”, “instituições culturais” ou “setor cultural” da economia. A cultura é entendida aqui, portanto, como a manifestação, na forma de produtos e serviços, da cultura no primeiro sentido apresentado. (DINIZ, 2009, p.30)

É o conceito de *cultura* que se apresenta dentro de um sistema econômico, com produção e consumo que será abordado no presente trabalho. Cultura é entendida aqui por meio dos processos econômicos produtivos que geram bens culturais, seja através do Estado ou da iniciativa privada.

A economia da cultura tem como objetivo a melhor alocação dos recursos culturais na sociedade e, para isso, vários estudos preliminares e atuais conceituam alguns aspectos importantes para a compreensão do objeto cultura quando colocado sob enfoque econômico.

O estudo considerado pioneiro da Economia da Cultura foi elaborado por Baumol e Bowen no ano de 1966. Intitulado de *Performing Arts: the economic dilemma* os autores estudaram espetáculos de artes e afirmaram que, embora diversos setores apresentassem um processo de inovação tecnológica com ganhos de produtividade, os espetáculos e as artes não conseguem se beneficiar com esses ganhos. (BAUMOL e BOUWEN, 1966)

Trata-se da primeira publicação que tem um setor cultural com enfoque econômico. Pode-se dizer que os autores abriram a porta para estudiosos abordarem as atividades culturais e artísticas em seus trabalhos dali em diante.

Alguns conceitos da teoria econômica criados anteriormente à publicação de Bowen e Baumol são fundamentais para um bom estudo da Economia da Cultura. Os autores Becker e Schultz, da Escola de Chicago, foram responsáveis pela difusão do conceito de *capital humano*, que aplica-se à economia da cultura.

Schultz (1961) afirma que o capital humano representa um papel crucial para o desenvolvimento econômico, sendo esse fator uma possível explicação para o desnível do desenvolvimento entre os países. O autor afirma que o capital humano não pode ser tratado como um fator invariável.

Gary Becker em 1962 publica o artigo *Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis* onde conceitua as diferentes formas de investimento em capital humano, a saber, investimentos no trabalho, na escolaridade, em outros conhecimentos e na saúde. A idéia do autor era mostrar que o investimento em educação, bem como investimentos em capital humano como um todo, trazem benefícios financeiros no momento seguinte.

Em um trabalho posterior, Becker (1993) comenta os trabalhos de Schultz e adiciona algumas considerações sobre o tema. Afirma que os indivíduos têm a iniciativa de investir em educação, treinamento, saúde e conhecimento, pois sabem

dos futuros benefícios dessa atitude. Além do aumento nas remunerações, esses benefícios incluem acesso à bens culturais, entre outros. Investimentos em capital humano acarretam em uma melhoria social, e possibilita um maior desenvolvimento. O aumento do capital humano, por sua vez gera uma maior demanda por bens culturais, apresentando uma relação positiva entre capital humano e cultura.

Por capital humano pode-se entender toda a riqueza de um país que está contida nos atores sociais, nos indivíduos desse sistema econômico. O aumento e melhoria do capital humano depende de investimentos em educação, saúde, cultura para que os indivíduos se desenvolvam e constituam um capital humano de maior qualidade para o país. (BECKER, 1993)

David Throsby (1999) avança na definição desses conceitos e apresenta além do capital físico, do capital humano e do capital natural, mais um tipo de capital, o *capital cultural*.

I argue that we need to identify a fourth type of capital, namely cultural capital, as a distinctly different category from the other three. Formulation of this proposition stems from the common observation that many cultural phenomena such as heritage buildings and works of art do indeed have all the characteristics of capital assets. It is my contention that their influence on human progress generally and on economic transactions specifically will not be adequately captured by regarding them simply as one or other of the conventional forms of economic capital. (THROSBY, 1999, p.3-4)

O capital cultural de uma sociedade compreende os recursos que apresentam algum tipo de valor cultural, seja este artístico, ideológico, religioso, regionalista, estético, etc. O valor cultural pode apresentar-se nas mais diversas formas, como em festas populares, edifícios, obras de arte, músicas, cinema, literatura, educação, tradição familiar, etc.

Pierre Bourdieu também discute o conceito de capital cultural, e para ele esse conceito está relacionado com o aparato teórico sociológico das classes sociais. Para o autor, a detenção do capital cultural é mais uma forma de dominação das classes superiores. (CUNHA, 2007)

(...) para Bourdieu “capital cultural” é um conceito que explicita um novo tipo de capital, um novo recurso social, fonte de distinção e poder em sociedades em que a posse desse recurso é privilégio de poucos (Bourdieu, 1996a). Refere-se a um conjunto de estratégias, valores e disposições promovidos principalmente pela família, pela escola e pelos demais agentes da educação, que predispõe os indivíduos a uma atitude dócil e de reconhecimento ante as práticas educativas. (SETTON, 2005, p.4)

Deve-se salientar aqui que o valor cultural pode ser transmitido, ou estar contido em outros agentes econômicos, além dos acima citados. Nesse sentido o Estado apresenta um forte papel na promoção e difusão desse capital, pois ao incentivar a cultura e as artes de forma geral, contribui para o aumento do capital cultural da sociedade.

Outro conceito fundamental para o entendimento desse debate refere-se a definição de *bem cultural*. Diz-se que um bem é cultural quando incorpora em sua constituição aspectos relacionados aos valores culturais da sociedade. Esse valor manifesta-se das mais variadas formas, pode ser uma escultura religiosa, um prédio histórico, livros, música, filmes, produtos das artes visuais e performáticas, etc.

A definição de um bem cultural exige que alguns conceitos microeconômicos sejam resgatados, como por exemplo, os bens meritórios de Musgrave. De acordo com esse autor existem alguns bens que mesmo não havendo demanda da sociedade, o Estado deve encarregar-se da oferta. No caso da cultura e dos bens culturais, a atuação do Estado não é o de ofertá-los, e sim de fomentar a sua produção, através de leis que incentivam e patrocinam a cultura. (MUSGRAVE,1980)

Mas-Colell (1999) afirma que existem algumas características que devem ser respeitadas em relação aos bens culturais. A tradição regional é um fator de peso nessa consideração do autor, para ele os bens culturais são dotados de especificidades da região, não tendo o mesmo valor em diferentes lugares. O autor analisa esse processo tendo em vista o comércio internacional para os bens culturais.

As especificidades de um bem cultural ultrapassam os valores regionalistas que o constituem. Um bem cultural é aquele que é trabalhado a partir da criatividade humana, que apresenta em seu processo produtivo uma etapa de subjetividade. Além disso, um bem cultural tem a finalidade da expressão dessa subjetividade, através da difusão das idéias do artista-criador.

Ainda em relação aos bens culturais, Cassiolato (2008) mostra as especificidades e peculiaridades dos mesmos. Ao afirmar que os custos de produção dos bens são relativamente altos, devido à singularidade no processo produtivo.

Bens culturais têm custos de produção relativamente altos, pois cada gravação, cada filme, cada livro é algo único, sua produção tornando-se um "protótipo", podendo envolver um investimento considerável de tempo e

recursos. Entretanto, os custos de reprodução, como se sabe, são extremamente reduzidos. Essa alta relação de custos de produção/reprodução significa que os “sucessos” proporcionam lucros muito elevados na produção cultural, o que explica o fenômeno dos *blockbusters*, que irão financiar os fracassos comerciais de uma dada empresa. (CASSIOLATO, 2008, p.2)

Além disso, outras características singulares dos bens culturais são: o gosto por esses bens aumentam conforme são consumidos em maior quantidade (sujeitos a um “*rational addiction*”); apresentam algumas características de bens públicos (bens de Musgrave); possuem propriedade intelectual; e também os bens culturais incorporam uma forma de valor diferente do valor econômico, o valor cultural. (THROSBY, 2006)

Throsby (1999) aborda o conceito de *valor cultural* em seu trabalho, para o autor este conceito deve ser diferenciado do valor econômico. O autor afirma, assumindo que esse valor possa ser medido em unidades de conta, que o valor cultural que existe em determinado bem (como uma pintura, escultura, prédio, filme, etc.) tende a variar entre os indivíduos, conforma a bagagem cultural que esse apresenta assim como o valor econômico, “expresso em termos dos preços de demanda ou a disposição a pagar” (THROSBY, 1999, p.6)

Contudo, mesmo diante das diferentes concepções e bagagens culturais, existe uma propensão para um consenso entre um número de indivíduos e assim uma valoração cultural para esse bem que condiz com a sociedade de forma geral. Dessa forma, os bens seriam classificados e valorados culturalmente de acordo com um julgamento coletivo. (*ibid*)

De acordo com essas interpretações de valor cultural, Throsby (1999) o conceitua como “the stock of cultural value embodied in an asset. This stock may in turn give rise to a flow of goods and services over time, i. e., the commodities that themselves may have both cultural and economic value” (THROSBY, 1999, p.6-7)

A amplitude do valor cultural em um determinado bem se dá pela existência de diferentes valores culturais, como por exemplo, o valor estético, valor religioso, valor de autenticidade, valor histórico, valor social entre outros. O valor cultural total seria a soma de todos esses valores. (CRUZ, 2010)

Deve-se ainda diferenciar os tipos de bens culturais, pois, ao se tratar como bem cultural uma gama variada de produtos e serviços advindos dos campos

artísticos e culturais da sociedade, existem algumas diferenças relevantes entre esse conjunto de bens.

Para isso, faz-se necessário salientar a diferença entre dois setores dentro da economia da cultura: o cultural e o criativo. O primeiro engloba duas atividades, a saber, as atividades que se caracterizam por seu consumo imediato e não tem o objetivo de reprodução em massa, e também as atividades artísticas que envolvem a reprodução industrial. (GORGULHO, *et al*, 2009)

Já nos setores criativos, o insumo cultura é utilizado como um fator de diferenciação ou até mesmo de inovação. As atividades referentes a esse setor são as de publicidade, arquitetura, design e moda. A diferença entre os dois setores está no modo de incorporar a cultura na produção. Enquanto os setores culturais englobam as atividades que trabalham a cultura, os setores criativos utilizam-se desta como *input* à produção de bens e serviços não cultural. (GORGULHO, *et al.*, 2009)

Pode-se dizer então que os bens artístico-culturais podem ser divididos naqueles que apresentam reprodução e aqueles que apresentam consumo imediato. Cinema, música gravada e livros são atividades que apresentam um processo de reprodução em massa dos produtos, enquanto as atividades performáticas (dança, teatro, shows, etc.), obras de artes plásticas, exposições e espetáculos são caracterizadas pela não reprodução e pelo seu consumo imediato.

Logo, algumas manifestações artísticas valem-se da reprodução e da comercialização no mercado. A inserção desses bens culturais, como o livro, o filme e a música é realizada mediante a produção e distribuição realizada nas indústrias culturais. A próxima seção trata dos conceitos de indústrias culturais e criativas, e narra sua evolução em algumas concepções, como a filosófica, sociológica e econômica.

1.2. INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

A reprodução dos bens artístico-culturais se dá nas denominadas indústrias culturais, como por exemplo, cinematográfica, fonográfica e editorial. Os processos produtivos que envolvem a reprodução e comercialização de obras artístico-

culturais, que partem da criatividade e da subjetividade para a constituição de um produto final comercializável estão presentes nas indústrias culturais.

A discussão teórica acerca do conceito de *indústria cultural* tem seu ponto de partida nos pensadores da Escola de Frankfurt¹, como Adorno e Horkheimer. Para os autores, a mercantilização da cultura dentro de um sistema capitalista é um processo que traz consigo a descaracterização da arte e da cultura. Assim, as indústrias culturais passam a ser responsáveis pela transformação da criatividade em artigos de consumo.

O conceito de indústria cultural foi difundido por Adorno e Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento*. Para os autores, a indústria cultural compreende o conjunto de atividades, como cinema, rádio, televisão, jornais e revistas que são capazes de gerar lucros e, ao mesmo tempo, impor um controle social. Ou seja, a indústria cultural é todo o complexo que mercantiliza a cultura, englobando em um conceito todas as atividades artístico-culturais que se valem do processo produtivo com reprodução em massa. (ADORNO e HORKHEIMER, 2006)

É através da inserção da arte no processo industrial que as indústrias culturais nascem e se solidificam no sistema econômico. Adorno e Horkheimer afirmam que, nesse processo de submissão da arte à atividade industrial, a cultura é potencializada e mercantilizada. Ou seja:

A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime a sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura. Ao analisar os meios Adorno sentencia afirmando que, “democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações”, tornando os indivíduos em completos objetos dessa indústria. (COSTA, *et al*, 2003, p.5)

Assim, a indústria é responsável pela padronização da cultura e por sua reprodução, com o intuito de atender a uma demanda crescente. Os autores formularam o conceito de Indústria Cultural na década de 30, período onde o processo de desenvolvimento das indústrias fonográficas e do cinema é intenso. Ao perceber que a produção em larga escala com base na racionalização e na divisão

¹ Fundada em 1924, a Escola de Frankfurt corresponde a uma escola de pensamento neo-marxista. O objetivo de seus pesquisadores é desenvolver, a partir da teoria marxista original, estudos capazes de entender o desenvolvimento capitalista do século XX. Dentre os pensadores dessa escola pode-se destacar, além de Adorno e Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, entre outros.

técnica do trabalho se introduziu também no campo das artes, com a invenção do fonógrafo e do cinematógrafo trazendo modificação nos ramos da imagem e do som, os autores pesquisam e escrevem sobre o processo dando origem a estudos que formulam e difundem o conceito de indústria cultural. (PUTERMAN,1994)

Segundo esse autores, a produção dos bens culturais advindos de processos produtivos que envolvam a produção e reprodução de obras audiovisuais, fonográficas ou literárias se dá na indústria cultural, e esse processo é criticado por outros teóricos além de Adorno e Horkheimer.

Puterman (1994) dialoga com o trabalho de Adorno e Horkheimer no que tange à uniformização da arte e da cultura através das indústrias culturais. Para o autor a expansão da tecnologia nessas indústrias fornece à elite novos meios de manter a barreira entre ela e o povo. O autor também aborda a divisão dos “produtos” classificados como cultura de elite e cultura de massas, e afirma:

Dentro de certos limites, massas e elite têm a possibilidade de consumir, atualmente, os mesmo produtos culturais industrializados. No entanto, justamente o fato de existirem limites, sejam eles econômicos, sejam eles constituídos pela idade, mostra que a indústria cultural não é tão uniformizada quanto Adorno e Horkheimer haviam pensado.(PUTERMAN, 1994, p.26)

Existe uma segmentação nas demandas por produtos culturais, pois como algumas ideologias e culturas são pertencentes a determinado grupo social, constitui-se assim um nicho de mercado para as indústrias culturais. Pode-se exemplificar essa afirmação tomando por base a música, dado que existem diferentes estilos musicais, e alguns são mais aceitos por jovens, outros por indivíduos mais velhos.

Essa segmentação, em alguns casos, advém de estratégias exercidas pelas empresas produtoras. Alguns estilos de música são direcionados para um tipo específico de público, como jovens universitários, comunidades de periferias, público GLBTT², etc. A afirmação da uniformização de Adorno e Horkheimer é rebatida por Puterman que leva a discussão para o fato da Indústria Cultural apresentar alguma segmentação advinda das classes sociais.

Entretanto, tal segmentação é passível de crítica, pois a divisão em grupos sociais faz com que a qualidade das obras artístico-culturais diminuam, pois alguns

² GLBTT é a sigla para Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Refere-se a um grupo que apresenta locais de consumo próprios, representando um nicho de mercado na economia atual.

aspectos estéticos, intelectuais e artísticos são utilizados apenas em alguns “estilos” de cultura. Todavia, algumas características são únicas a determinado grupo ou comunidade, e isso é um dos aspectos da cultura, traduzir e interpretar as tradições e costumes de determinado grupo.³

Walter Benjamin, autor também pertencente à Escola de Frankfurt, discorre sobre o processo de reprodução da cultura. Segundo o autor a reprodutibilidade de uma obra de arte é incapaz de incorporar sua autenticidade bem como a “aura” da obra. Benjamin denomina e afirma “(...) o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é a sua aura.” (BENJAMIN, 1994, p. 168)

Tal “aura” no trabalho de Benjamin pode ser entendido como o conjunto de elementos espaciais e temporais que existem no processo de criação da obra de arte. O momento específico de criação é único e irreproduzível, o processo de reprodutibilidade da arte é responsável pela destruição da aura. Como afirma o autor:

Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massas. Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonante das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. (BENJAMIN, 1994, p. 170)

Benhamou (2007) discorda de Benjamin ao afirmar que, uma vez que a originalidade faz parte do processo de criação da obra de arte, esta estará presente no processo de reprodução. Trata-se de um processo no qual cópias idênticas serão geradas para apreciação da obra por um número maior de consumidores.

Benjamin (1994) considera que no caso do cinema deve-se salientar algumas especificidades. Uma obra cinematográfica não apresenta o processo de reprodução como uma consequência externa à sua existência, e sim como uma condição. A reprodutibilidade técnica tem seu fundamento na técnica de produção de cinema, que torna a reprodução como quase obrigatória. (BENJAMIN, 1994)

³ Apesar da importância dessa discussão acerca da segmentação da cultura e da qualidade das obras serem de extrema importância, não é o objetivo desse trabalho discorrer sobre esses aspectos.

Isso pode ser explicado pelo elevado custo de produção de um filme, ou seja, outras obras de arte como pintura, escultura, fotografia, apresentam um custo de produção menor, e a venda desses produtos a um único consumidor é capaz de gerar renda para cobrir esses custos e gerar lucro ao artista produtor. No caso de uma obra cinematográfica o alto custo de produção exige o consumo desse produto por um número maior de consumidores, justificando, assim, a reprodução industrial.

O conceito de indústria cultural, como pode ser observado, é complexo e passa por discussões filosóficas e sociológicas acerca da inserção da cultura no sistema capitalista, na destituição das características artísticas e culturais no processo de reprodução, entre outras. Benhamou (2007) define e enumera as indústrias culturais. Para a autora, essas indústrias partem de atividades artístico-culturais e as submetem a processos industriais para a reprodução e comercialização de bens culturais, tais como: edição de livros, gravação de discos e realização de filmes.

Pelo fato das manifestações culturais seguirem um sentido parecido, as indústrias culturais também, em alguns momentos, criam vínculos. Um livro pode dar um bom roteiro para um filme, que precisará de uma trilha sonora. Benhamou (2007) exemplifica esse fato:

Graças a *Forrest Gump*, o terceiro grande sucesso da história do cinema, foram vendidos 1,8 milhão de exemplares do romance que, no seu lançamento, mal conseguiu vender nove mil volumes... As indústrias culturais estabelecem estreitos laços com a televisão, que para umas é mercado, para outros locais de promoção, e para todas é concorrente impiedoso. A sala de exibição passa a ser vitrine promocional do filme para a televisão: na França, em 2001, as redes nacionais de TV transmitiram 1.470 obras cinematográficas, ao passo que nas telas de cinema foram exibidos 204 filmes autorizados. (BENHAMOU, 2007, p. 110)

Esse fato também ocorre no Brasil, pois constantemente, a cada telenovela lançada, as trilhas sonoras ganham versões em CDs; os filmes de sucesso podem alavancar as vendas dos livros em que foram baseados, como aconteceu com *Tropa de Elite* e *Carandiru*. Esses laços estão presentes nas indústrias culturais brasileiras.

A partir desses conceitos de indústrias culturais e economia da cultura, um novo debate surge na academia chegando aos *policies makers*. O conceito de *economia criativa* é formulado e debatido no século XXI, se apresentando como um campo com perspectivas otimistas de estudo.

Segundo a UNCTAD, *“The creative economy is an emerging concept dealing with the interface between creativity, culture, economics and technology in a contemporary world dominated by images, sounds, texts and symbols”*. (UNCTAD, 2010, p.1)

Esse conceito enfatiza o processo de industrialização da criatividade. Pode ser considerado um conceito mais amplo, pois além de abordar as indústrias culturais, a economia criativa trabalha a partir de um conceito de atividades criativas. As atividades de artesanato, moda, softwares e dos jogos eletrônicos, bem como as indústrias culturais clássicas (cinema, música e livro) formam o conjunto das indústrias criativas. (MIGUEZ, 2007)

A economia criativa vem ganhando espaço nas agendas políticas e os agentes vêem esse conceito como uma porta para pensar e agir economicamente no campo da criatividade. As indústrias criativas (incluindo as indústrias culturais) se estabeleceram no sistema, e os conceitos tanto de economia criativa quanto indústria criativa ganham campo na teoria econômica do século XXI.

O conceito de indústria criativa é bem definido no século XXI pelo *UK Government's Creative Industries Task Force*. De acordo com a instituição as indústrias criativas são *“those industries which have their origins in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual properties”*. (Department of Culture, Media and sport, 1998, *apud* WONG e GAO, 2008, p. 3)

Trata-se de um maior horizonte aplicado ao conceito de economia e indústria cultural. A criatividade é a base e o elemento comum das diferentes indústrias inseridas no conceito de indústria criativa. No caso da indústria cultural, discutido anteriormente, essa base é a cultura, a obra artístico-cultural. Wong e Gao (2008) afirmam que as indústrias criativas são consideradas similares com os conceitos de *‘leisure industries’*, *‘copyright industries’* e *‘content industries’*. Entretanto, as indústrias criativas são aquelas que incentivam a criatividade, o talento e as habilidades individuais, e a exploração da propriedade intelectual.

Tendo a criatividade como o ponto em comum, as indústrias criativas ainda não apresentam uma classificação que seja aceita unanimemente, partindo da complexidade da palavra ‘criatividade’ fica mais fácil perceber o porquê dessa discordância entre pesquisadores, e mesmo entre nações. A UNCTAD (2008) divide as indústrias criativas em nove, como mostra a Figura 1, partindo do conceito central

de *creative industries* a organização entende que são diversas as manifestações dessa criatividade, e assim, diversas as indústrias e produtos advindos da mesma.



Figura 1 – Classificação das Indústrias Criativas
Fonte: UNCTAD (2008). Elaboração Própria.

O horizonte das indústrias criativas mostra-se amplo, com atividades que apresentam características manuais (tais como esculturas, pinturas, dança, teatro), e outras tecnológicas (cinema, video-games, softwares, etc.), atividades que proporcionem lazer ou necessidades, entretenimento ou reflexão, ou seja, a característica unicamente comum a todas as atividades mostradas na Figura 1 é a criatividade no processo de produção.

À luz desse debate, na próxima seção será abordada a análise da atividade cinematográfica, como uma indústria cultural, tratando do arranjo institucional que a cerca, em uma visão histórica.

1.3. INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

Com base no debate apresentado, pode-se verificar que a indústria cinematográfica encontra-se tanto no campo de estudos da economia da cultura quanto da economia criativa. Trata-se de um setor que tem como produto final a obra audiovisual, que é um produto que apresenta elementos visuais e auditivos, com imagens e sons, ou seja, é um produto cultural que envolve diversas atividades produtivas em sua constituição.

A título de ilustração, de acordo com a legislação brasileira (Medida Provisória 2.228 de 2001) pode-se estender esses conceitos para a indústria cinematográfica como um todo, considera-se uma obra audiovisual ou uma obra cinematográfica as seguintes:

I- obra audiovisual: produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão.

II- obra cinematográfica: obra audiovisual cuja matriz original de captação é uma película com emulsão fotossensível ou matriz de captação digital, cuja destinação e exibição seja prioritariamente e inicialmente o mercado de salas de exibição. (BRASIL, 2001, p.1)

Logo, uma obra cinematográfica é toda a obra audiovisual cujo destino seja principalmente a exploração via mercado através da exibição cinematográfica. Entretanto, deve-se salientar que nem toda obra cinematográfica tem como objetivo a exploração via mercado. Existem filmes que não chegam às salas de exibição, e também aqueles que apresentam distribuição e exibição gratuitas.

A produção de cinema coloca-se como o primeiro momento da cadeia produtiva, pois as empresas produtoras são responsáveis pela elaboração e produção do filme⁴. Em um momento posterior, esses filmes são distribuídos pelas empresas distribuidoras para as empresas de exibição (exibidoras) em salas comerciais, ou para o *home-video* (DVD, TV, TV por assinatura). A cadeia produtiva cinematográfica pode então ser especificada como na figura 2.

O setor cinematográfico é constituído de uma cadeia em que no início posicionam-se as empresas produtoras seguidas das empresas de infra-estrutura,

⁴ Em alguns casos, a elaboração da idéia e do roteiro são concretizados por indivíduos como cineastas, escritores, e roteiristas, e posteriormente submetidos as empresas produtoras.

distribuidoras e exibidoras. Entretanto, outros tipos de empresas também fazem parte desta cadeia, como as fabricantes do material utilizado na produção (câmeras, computadores, tripés e trilhos, etc.), as produtoras dos figurinos e cenários, as videolocadoras e outras.

Nota-se que, além dos segmentos citados, existe o segmento de home-vídeo, que se trata de um outro meio de divulgação e comercialização do filme, além da exibição em salas de cinema. A janela de exibição home-vídeo abrange canais de comercialização do filme como videolocadoras, televisão e compra de DVD pelo consumidor. Entretanto, é necessário salientar o papel da internet na veiculação de curtas e longas-metragens, na maioria das vezes de forma ilegal.

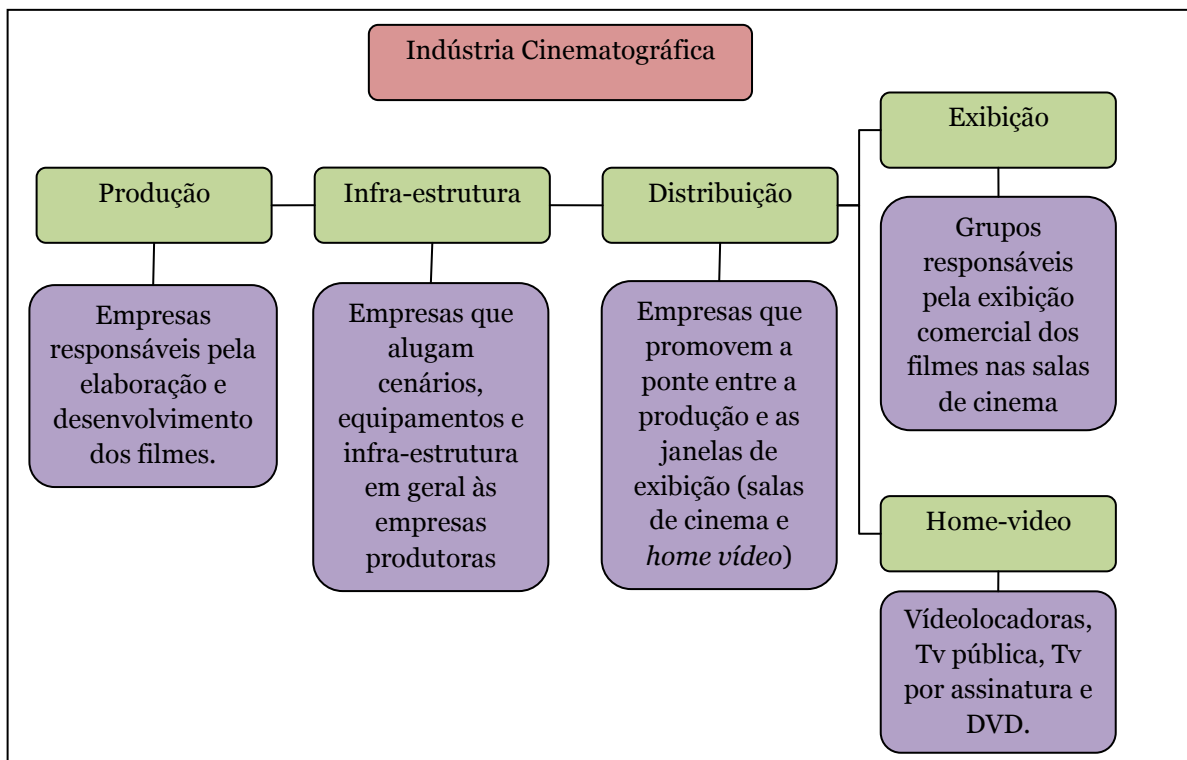


Figura 2 - Cadeia Produtiva da Indústria Cinematográfica

Fonte: Elaboração Própria.

As empresas produtoras são as responsáveis diretas pelo filme. Parte delas a iniciativa da produção, elaboração de roteiro, definição de atores e outros profissionais, execução da produção (filmagem, edição, efeitos sonoros, visuais, fotografia, etc.). É o início do processo produtivo de cinema, com a empresa planejando e executando a produção de um filme.

Dependendo do modelo de financiamento que a obra em questão utiliza, antes do processo de produção do filme, os produtores devem captar recursos para

a execução do mesmo. Em alguns casos essa etapa é realizada durante o processo produtivo do filme, ou seja, as peculiaridades da produção variam de acordo com o modelo do financiamento, com o filme e com o país.

As empresas de infra-estrutura participam do processo produtivo dos filmes ao concederem através de aluguéis os produtos necessários para essa produção, como câmeras, aparelhos eletrônicos, ou mesmo, cenários, figurinos. São empresas especializadas nos equipamentos necessários ao cinema.

Após o filme pronto, a etapa seguinte é colocar o produto no mercado. As empresas distribuidoras são responsáveis pelo elo entre a empresa produtora e as diferentes janelas de exibição, quais sejam: exibição em salas comerciais de cinema, DVD para locação, DVD para compra, *home-video* em geral.

O segmento de exibição é composto por empresas que fornecem os filmes, adquiridos das empresas distribuidoras, em salas de exibição. São geralmente grandes empresas que trabalham com complexos cinematográficos, ou seja, um determinado número de salas ofertando diferentes filmes, em diferentes horários.

O *home-video* refere-se às atividades que possibilitam o consumo de filmes em ambientes domésticos, é o caso de videolocadoras, redes de televisão aberta e fechada e DVD.

As interações entre os agentes, os modelos de produção e a intervenção estatal no setor variam em diferentes países. Dependendo do comportamento dos agentes públicos e privados a estrutura da cadeia produtiva é variável entre os países.

Assim como a dinâmica de interação entre os agentes da cadeia produtiva varia de acordo com cada país e conforme a sua estrutura de mercado, pode-se dizer que a regulação e, sobretudo, o grau de intervenção do Estado na atividade cinematográfica também é variável. Os órgãos de regulação têm a função de criar regras e definir políticas voltadas para o setor, as quais em geral possuem um foco específico direcionado para cada uma das esferas da cadeia produtiva. (RAPOSO e CAMPOS, 2010, p.28)

Pode-se observar que a cadeia cinematográfica apresentada nessa seção, em muitos países está relacionada à ação pública através de políticas de apoio à produção, distribuição e exibição, como o caso brasileiro. Sendo assim, na próxima seção serão discutidas as formas de intervenção do Estado na dinâmica setorial, dado que, em muitos países, o setor não se sustenta exclusivamente pela iniciativa privada.

1.4. POLÍTICAS PÚBLICAS NO SETOR CULTURAL

O Estado representa um papel importante no cenário cultural, pois é através de suas ações de fomento que muitas atividades culturais se realizam. O governo pode implementar políticas que visam o fomento e a difusão das manifestações culturais. Tais manifestações culturais apresentam-se diferentemente em cada país e em cada sociedade. Assim, a posição do Estado perante a cultura se altera de região para região, justificando, em parte, as disparidades entre os países.

Em 1980, um estudo realizado pela UNESCO exalta as disparidades em relação aos meios de comunicação (impresso, rádio e televisão) entre os países, evidenciando que os habitantes de países desenvolvidos têm mais acesso à informação do que os de países em desenvolvimento. (UNESCO, 1980)

Esse relatório também exalta que o acesso a bens culturais, como o cinema se dá de maneira heterogênea entre os países. Como será visto adiante, as indústrias de cinema no mundo apresentam-se em níveis de desenvolvimento diferentes e, desse modo, a intervenção estatal também se mostra variável em diferentes países. Deste modo, pode-se afirmar que a disparidade entre os países condiciona a necessidade ou não de políticas públicas de apoio ao setor cultural.

O Estado apresenta diferentes formas de intervenção em diferentes setores do sistema econômico. A intervenção estatal no setor cultural é diferente para cada país, de acordo com o nível de desenvolvimento das indústrias culturais e do setor como um todo. O Estado atua através de políticas públicas que buscam suprir as necessidades do setor em determinando momento do desenvolvimento. Logo, os países em desenvolvimento necessitam de uma maior intervenção estatal através de políticas públicas sólidas que promovam a melhoria no setor cultural.

O conceito de políticas públicas perpassa pelo entendimento da ação estatal no sistema e na sociedade civil como um todo. Suas ações e intervenções causam efeitos diretos e/ou indiretos. O conjunto de ações que o Estado realiza, ou que deixa de realizar é uma opção deliberada pelos dirigentes e *policy makers*.

O Estado manifesta-se em diversas áreas, diferentemente em cada regime e em cada nação. Educação, saúde, segurança, infra-estrutura e desenvolvimento podem ser considerados alguns dos campos de atuação estatal. Deste modo, o Estado desempenha um papel de prover recursos e promover o desenvolvimento de alguns setores, garantindo o acesso da população a melhores condições de vida.

Entende-se por políticas públicas o conjunto de ações realizadas pelo Estado visando atingir determinado objetivo. De acordo com Dye (1992) “*public policy is whatever governments choose to do or not to do*” (DYE, 1992, p.2). O autor afirma que o ato do não exercício de alguma atividade também é uma política pública, ou seja, o governo pode decidir intervir ou não.

Estudos que apresentam políticas públicas como objeto de pesquisa buscam um melhor entendimento sobre o papel do governo na sociedade e na economia, ou seja, buscam-se respostas à questão sobre a necessidade do governo em formular e implementar as políticas públicas ou não. (SOUZA , 2006)

A atuação do Estado no setor cultural, objeto desse estudo, justifica-se, pois o acesso à cultura deve ser garantido aos cidadãos e as manifestações culturais e humanas devem atingir à sociedade como um todo, não apenas à determinadas classes. Logo, a intervenção estatal na esfera cultural é justificada, bem como as políticas públicas destinadas à cultura.

Além disso, é justificável essa intervenção, pois alguns setores culturais não têm a capacidade de sobreviver no livre-mercado. Em diversos países, com algumas exceções, o cinema funciona através da participação estatal, seja como financiador direto ou indireto, fomentador, regulador, etc.

De acordo com o relatório de pesquisa “O financiamento de cinema: os níveis de intervenção estatal na produção mundial” desenvolvido pela Fundação Joaquim Nabuco (2010), podem-se determinar três tipos de intervenção estatal na atividade cinematográfica. No primeiro tipo estão os países com alta intervenção estatal, no segundo, os países com baixa intervenção, e ainda o terceiro tipo com um modelo adotado em alguns países caracterizados como modelos híbridos de intervenção. (FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO, 2010)

Para o caso brasileiro, Melo (2009) relaciona o papel das políticas públicas ao alto custo da produção e afirma:

No caso do cinema, o incentivo é relevante em virtude dos altos custos industriais. No Brasil, até os dias atuais o setor cinematográfico não consegue se autofinanciar, ficando dependente de recursos externos para garantir a sua produção, seja por patrocínio privado ou patronato público. Neste sentido, é relevante pensar o cinema como um setor da indústria, e não apenas como uma expressão da arte, mas cuja existência somente é possível se vinculada a políticas públicas de incentivo. (MELO, 2009, p.62)

Sendo o cinema uma indústria cultural onde a intervenção do Estado dá-se de maneira forte e como condição básica à sua existência, em alguns países, as políticas públicas destinadas a esse setor apresentam-se com o objetivo de fomentar a produção de cinema, bem como o de desenvolver a indústria cinematográfica. Necessita-se, então discorrer acerca dessas políticas que são persistentes no setor cultural. Em muitos textos e trabalhos sobre a indústria cinematográfica trata-se apenas de políticas culturais, entretanto ao analisar a intervenção estatal em determinada indústria deve-se elucidar o conceito de política industrial.

1.4.1. Políticas Culturais

A ação do Estado nos setores de educação, saúde e saneamento, por exemplo, tem o objetivo de assegurar que esses direitos sejam acessíveis à toda a população. Em relação à cultura, a ação do Estado apresenta esse objetivo também, todavia também assegura o fomento à produção cultural do país, em todas as suas manifestações.

Destarte, o conceito de política cultural deve ser buscado de um modo que contemple esse fato. Canclini (2001) trabalha com o conceito apresentado a seguir:

(...) conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social. (CANCLINI, 2001, *apud* RUBIM, 2007, p.148)

As políticas culturais têm por objetivo auxiliar e incentivar a produção e o movimento cultural de um país. Calabre (2009) afirma que as políticas culturais surgem no período pós-guerra, por volta da década de 1950. No Brasil, o início da preocupação estatal com a cultura vem do primeiro governo Vargas.

Ao escrever sobre política cultural Chauí (1995) afirma que a relação entre Estado e cultura no Brasil se dá através de diferentes modalidades:

A liberal, que identifica cultura e belas-artes, estas últimas consideradas a partir da diferença clássica entre artes liberais e servis. Na qualidade de artes liberais, as belas-artes são vistas como privilégio de uma elite escolarizada e consumidora de produtos culturais. *A do Estado autoritário*, na qual o Estado se apresenta como produtor oficial de cultura e censor da produção cultural da sociedade civil. *A populista*, que manipula uma

abstração genericamente denominada *cultura popular*, entendida como produção cultural do *povo* e identificada com o pequeno artesanato e o folclore, isto é, com a versão popular das belas-artes e da indústria cultural. A *neoliberal*, que identifica cultura e evento de massa, consagra todas as manifestações do narcisismo desenvolvidas pela *mass media*, e tende a privatizar as instituições públicas de cultura deixando-as sob a responsabilidade de empresários culturais. (CHAUÍ, 1995, p.81)

No que tange às políticas públicas brasileiras destinadas à indústria cinematográfica, como a Lei do Audiovisual e Rouanet pode-se afirmar que a relação estabelecida entre Estado e cultura não condiz com a modalidade do Estado Autoritário elaborada por Marilena Chauí, pois o Estado atua em conjunto com o setor privado, mas também não condiz com a versão neoliberal, pois a responsabilidade do financiamento não é apenas do empresário cultural.

Cassiolato (2008) afirma que a introdução do conceito de indústria cultural na formulação de políticas culturais locais teve início no Reino Unido em 1983, através do *Greater London Council* (GLC) que elaborou uma revisão das políticas culturais existentes e teve uma atuação que ia além da redistribuição dos recursos. A esse momento a instituição apresentava uma visão mais abrangente do sistema cultural, e entendia a “centralidade da produção comercial na cultura moderna” (CASSIOLATO, 2008, p. 3)

O autor afirma ainda que essa ação resulta em uma reformulação na forma de pensar e formular políticas culturais. Através da inserção do conceito de indústrias culturais no processo as políticas voltam-se para um novo patamar, com uma preocupação com o processo criativo, a reprodução e difusão.

A atuação do Estado no que se refere à cultura deve ser exercida no intuito de incluir socialmente os cidadãos no processo cultural, prezar por uma produção cultural contínua, garantir o acesso a cultura, fomentar as atividades, entre outras ações que possibilitem que a sociedade mostre sua cultura através dos produtos culturais e seus artistas nacional e internacionalmente.

Cunningham (2002) afirma que a política cultural é específica para cada estado-nação, e que o processo de globalização interferiu nas políticas culturais

australianas⁵. Esse fato é explicado pelo autor através da elucidação da modificação dos objetivos da política microeconômica no país.

As políticas destinadas ao setor cinematográfico apresentam características de política industrial vertical, visto que fomenta o desenvolvimento de um setor específico da indústria, e de uma política cultural, tendo que o cinema é uma manifestação cultural e, na maioria dos países, dependente da intervenção estatal para seu funcionamento.

1.4.2. Políticas Industriais

Dado que o presente estudo trabalha o setor cinematográfico como um setor industrial, é necessário trazer o conceito de política industrial para a discussão. O termo política industrial se apresenta como um aparato de medidas e programas destinados a determinado setor da produção industrial que visa o auxílio e/ou fomento de determinada atividade produtiva, bem como ações que abranjam toda a cadeia produtiva.

Existe na literatura diferenças entre enfoques sistêmicos ou setoriais das políticas industriais, convencionou-se diferenciar as políticas industriais em horizontais e verticais. Diz-se que uma política industrial é horizontal, quando é realizada a fim de obter um alcance global no setor industrial de um país. Esse tipo de política busca um melhor desempenho da economia como um todo, sem “privilégios” a determinados setores industriais.

Em contrapartida, uma política industrial vertical é elaborada no intuito de atender determinadas indústrias ou cadeias produtivas. Trata-se de uma política que privilegia uma indústria específica. Dessa forma, o Estado utiliza os instrumentos de política industrial (incentivos fiscais, inovação, comércio exterior, defesa da concorrência, etc.) focados em um segmento produtivo. (FERRAZ, De PAULA e KUPFER, 2005)

Suzigan (1996) afirma que uma política industrial pode ser considerada como “uma expressão abrangente de medidas e programas que direta ou indiretamente afetam o setor industrial”. Nesse sentido, a política industrial deve ser entendida

⁵ Stuart Cunningham, assim como David Throsby, é australiano. Os dois economistas destacam-se no campo da Economia da Cultura.

como aquela que através de uma ação estatal gera externalidades no setor industrial. (SUZIGAN, 1996, p.2)

O mesmo autor mostra que existem diferenças conceituais que cercam a política industrial. Existem autores que dão um enfoque mais “restrito”, ou como *targeting* de setores, indústrias, tecnologias ou empresas como Chang (1994) e Krugman⁶ (1993).

Pode-se então, inicialmente trabalhar com esses dois enfoques de política industrial. O primeiro entende política industrial como um conjunto de medidas que afetem as condições gerais da indústria, ou ainda no ambiente econômico, desde que causem efeitos diretos ou indiretos no desenvolvimento industrial do país.

De acordo com Corden (1980) a política industrial mais eficaz é aquela que é capaz de gerar uma melhor infra-estrutura para o desenvolvimento das atividades produtivas, além de realizar ação regulatória minimizando monopólios e cartéis. O autor destaca também o valor do capital humano para a indústria, de um bom e coerente sistema tributário, entre outros fatores.

O outro enfoque apresenta uma interpretação verticalizada de políticas industriais. Entende as medidas e ações governamentais destinadas a determinado setor da indústria, a determinada atividade produtiva, desenvolvendo esse setor.

Kupfer (2003) enfatiza o papel da política industrial no desenvolvimento econômico de um país. Partindo da noção de desenvolvimento econômico como um crescimento econômico com mudança estrutural, para o autor cabe às políticas industriais acelerar esses processos de transformação produtiva, que muitas vezes o mercado não é capaz de fazê-lo.

O papel da política industrial no sistema econômico, bem como no desenvolvimento de uma nação é exercido através do poder público. As justificativas para tal exercício da política variam de acordo com a inclinação teórica dentro da teoria econômica. Resumidamente essas visões acerca da política industrial estão em três orientações: ortodoxa (neoclássica), desenvolvimentista e a evolucionista, baseada nas concepções neo-schumpeterianas.

⁶ Esse último autor exalta o papel das chamadas “external economies” que são geradas pelas políticas industriais. Tais externalidades são vistas pelo autor como uma justificativa para a ação da política, pois a mesma deve ser capaz de exercer o papel de realizador ou potencializador dessas economias externas.

Na concepção ortodoxa a intervenção do Estado é justificável na indústria quando há falhas de mercado. Segundo os economistas neoclássicos, através de suposições como perfeita informação no sistema econômico para todos os agentes, mercados perfeitamente competitivos e agentes racionais, o livre mercado é capaz de alocar seus recursos de forma eficiente, bem como os agentes determinam os preços no sistema buscando o bem-estar individual, entretanto, esse acarretará em um bem-estar coletivo. Logo, uma política industrial não se mostra necessária em mercados perfeitamente competitivos, contudo, falhas de mercado⁷ podem surgir no sistema, só aí então a política industrial deve ser implantada. (FERRAZ, DE PAULA e KUPFER, 2005)

Strachman (2000) enfatiza ainda outros argumentos da teoria neoclássica para a não intervenção do Estado no desenvolvimento industrial. Alguns teóricos dessa corrente de pensamento colocam o Estado como um agente que muitas vezes é incapaz de gerar as condições que são melhores para o mercado, uma vez que possui interesses próprios⁸. Ou até mesmo os burocratas apresentam seus próprios interesses e direcionam o governo e as políticas nesse sentido, ou de grupos de interesse dentro da sociedade, entre outros.

As premissas da teoria neoclássica são criticadas por muitos teóricos por apresentarem situações hipotéticas que em poucos aspectos assemelham-se aos sistemas econômicos reais. A idéia de que a política industrial deve ser efetuada de forma corretiva, apenas para atuar quando as falhas de mercado se mostrarem preocupantes é rebatida pelos defensores da política industrial como instrumento de desenvolvimento.

A ótica desenvolvimentista da política industrial apresenta uma definição de Estado diferente, para os teóricos dessa escola o desenvolvimento deve ser alcançado com o Estado intervindo e promovendo transformações estruturais que possam trazer um crescimento econômico com desenvolvimento. O Estado, então é o agente propulsor do desenvolvimento, e deve efetuar uma política industrial para que seja possível esse processo.

⁷ Algumas falhas de mercados que justificam a política industrial para a escola neoclássica: presença de oligopólios e/ou monopólio; externalidades negativas advindas de determinada atividade industrial; a realização da oferta de bens públicos, entre outros.

⁸ Sobre essa questão, mas por caminhos divergentes, muitos pensadores marxistas também discorrem acerca do fato de o Estado procurar atingir seus objetivos próprios, desde que não haja uma classe que impeça e imponha seus objetivos e vontades frente a esse Estado.

Para se obter uma indústria robusta e bem desenvolvida, devem-se levar em consideração no momento de elaboração da política industrial fatores como a situação de desenvolvimento do país em relação ao cenário internacional, o tempo histórico, entre outros. Sendo assim, o desenvolvimento de uma indústria em um país em desenvolvimento deve ter certa “proteção” do Estado, visto que não apresentará as mesmas condições de indústrias já consolidadas em outros países, daí vem a teoria do apoio e proteção à indústria nascente. A ótica desenvolvimentista é “mais intervencionista quanto mais tardio for o processo de industrialização” (FERRAZ, DE PAULA e KUPFER, 2005, p.553)

Essa questão da competitividade da indústria nascente com indústrias consolidadas é verificável no caso cinematográfico brasileiro. Apesar de ser um setor em atividade há muito tempo, o desenvolvimento e consolidação da indústria é algo que ainda não se apresenta de forma robusta, como será visto nos próximos capítulos. Em comparação com a indústria cinematográfica norte-americana, por exemplo, o cinema no Brasil apresenta-se não competitivo, pois a inserção de filmes norte-americanos no país (como em quase todo o mundo) é grande⁹, logo uma política que fomente o desenvolvimento dessa indústria é justificável.

Também rejeitando os postulados neoclássicos de equilíbrio de mercado, racionalidade dos agentes e mercados em equilíbrio, os economistas de vertente schumpeteriana ou neo-schumpeteriana colocam a política industrial como a que promove as mudanças estruturais necessárias ao desenvolvimento econômico, como afirma Gadelha (2001):

(...) propõe-se situar a política industrial, no contexto complexo da política de desenvolvimento, como a política vinculada especificamente à dinâmica de um determinado conjunto de atividades (as atividades industriais) que se caracterizam como as principais responsáveis pela geração e disseminação de inovações no sistema econômico, estando relacionada, portanto, à mudança estrutural. (GADELHA, 2001, p.153)

Ou seja, a política industrial nessa concepção se coloca no papel do Estado na dinâmica econômica de longo prazo. Ao passo que a política industrial deve ser aquela que promova as mudanças estruturais no sistema econômico através do processo inovativo, não se colocam muitos obstáculos conceituais referentes às políticas de cunho sistêmico ou setorial.

⁹ Os dados do mercado internacional e da indústria cinematográfica de alguns países serão mostrados no capítulo 2 deste trabalho.

Sob esse aspecto da inovação pode-se dizer que as políticas públicas destinadas ao setor cinematográfico brasileiro se apresentam mais enfaticamente no sentido de fomento à produção, todavia, devido a peculiaridade da indústria em questão as inovações se colocam tanto na parte técnica da produção quanto em aspectos estéticos e/ou narrativos.

Com o desenvolvimento da produção e um capital maior para a produção que tais políticas proporcionam, os filmes podem trabalhar com algumas técnicas inovadoras que antes eram caras ao cinema nacional. Um exemplo disso é o filme *Cidade de Deus* da empresa O2 Filmes que foi indicado para quatro categorias do Oscar sendo 2 de ordem técnica, montagem e fotografia, mostrando que tanto os profissionais quanto as inovações se apresentam no cinema da retomada.

Percebe-se então que algumas políticas que são destinadas ao setor cinematográfico encaixam-se no conceito de política industrial, uma vez que pretendem fomentar a produção e a cadeia produtiva, e assim trazem benefícios inovadores para o setor. Por ser uma indústria que trabalha um bem cultural, algumas das políticas podem ser caracterizadas como política cultural, como mostrado a seguir.

1.5.O COMPORTAMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO MUNDO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE PAÍSES SELECIONADOS.

Como tratado anteriormente, as indústrias criativas englobam diversas atividades que trabalham a criatividade humana. É o caso da fonografia, editoração, cinema, video-game, desing, etc. A manipulação da criatividade é o elemento comum dessas atividades.

Apenas com o intuito de apresentar o dinamismo do setor em que a indústria cinematográfica faz parte, pode-se observar um forte crescimento das indústrias criativas no mundo contemporâneo. Pelo Gráfico 1, nota-se que, desde 2003, o setor apresenta um bom crescimento do faturamento. O Gráfico apresenta os valores do faturamento global das indústrias criativas, e ainda a perspectiva de crescimento para os anos de 2011 e 2012.

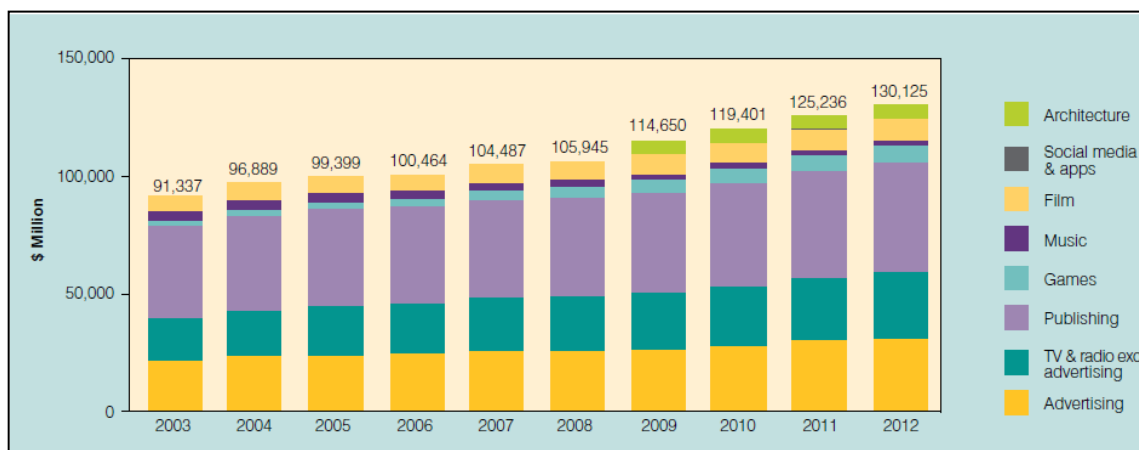


Gráfico 1 – Trajetória Global e crescimento esperado das Indústrias Criativas¹⁰
 Fonte: Technology Strategy Board (2009, p.14)

Percebe-se que, ao nível global a indústria da literatura, baseada na reprodução e comercialização de livros (*publishing*) representa a maior parcela do rendimento do setor criativo, seguido da propaganda e da indústria de televisão. A indústria cinematográfica apresenta-se como a quarta em faturamento. Destaca-se a evolução da indústria de *games*, que apresentou um crescimento elevado nos anos analisados.

Trata-se de um setor da indústria onde se apresentam boas expectativas de crescimento no século XXI. A criatividade passou a ser uma matéria-prima muito utilizada, logo nota-se que a produção de bens e serviços obtidos através do manejo dessa matéria-prima tem caracterizado uma boa forma de futuros investimentos produtivos.

Focado na análise na indústria cinematográfica, o Observatório Europeu do Audiovisual lança anualmente o relatório 'Focus', que apresenta as tendências para o mercado mundial de filmes, com alguns dados importantes acerca do cinema em diversos países. O lançamento do relatório acompanha o Festival de Cannes.

A Tabela 1 mostra o *market share* dos filmes de origem doméstica para alguns países selecionados. Nota-se a clara dominância de filmes residentes nos Estados Unidos e Índia com mais de 90% do *market share* de filmes domésticos. Destacam-se também países asiáticos como Japão, China e Turquia. O Brasil apresenta o índice de 9,80%, mostrando que o cinema nacional ainda pode crescer e alcançar parcelas maiores da população nacional.

¹⁰ O gráfico apresenta o rendimento em libras esterlinas, pois as informações são retiradas do relatório "Creative Industries: technology strategy 2009-2012, da Technology Strategy Board, elaborado para as indústrias criativas da Inglaterra.

O Brasil apresentou uma produção coerente com os outros países da América Latina, entretanto, o *market share* se apresentou menor que a Argentina, por exemplo, embora tenha apresentado um número de filmes produzido quase com a mesma proporção.

Espera-se que quanto maior o número de filmes nacionais produzidos e lançados em salas de cinema, o *market share* seja mais elevado. Analisando sob essa ótica, o desempenho do cinema espanhol, por exemplo, que apresentou uma produção maior que o dobro da produção brasileira não foi tão satisfatório, pois o *market share* dos filmes nacionais foi de apenas 13,30%. Por outro lado, o cinema turco apresentou uma produção de 51 filmes, com 60% do *market share*. (FOCUS, 2010)

Tabela 1 – *Market share* dos filmes domésticos - 2008

País	<i>Market share</i>	Nº Filmes
Estados Unidos	91,50%	896
Índia	90,50%	1132
China	61%	400
Turquia	60%	51
Japão	59,50%	806
França	45,40%	240
Coréia do Sul	42,10%	113
Dinamarca	33%	45
Reino Unido	31%	102
Alemanha	26,60%	185
Itália	26,30%	155
Rússia	25,50%	78
Polônia	25,4%	46
Espanha	13,30%	173
Argentina	11,90%	85
Colômbia	10,30%	10
Brasil	9,80%	82
Chile	7,90%	22
México	7%	70
Uruguai	4,50%	10
Austrália	3,80%	41
Peru	3%	10
Canadá	2,80%	75
Venezuela	2,40%	15

Fonte: Observatoire Européen de L'audiovisuel (2009). Elaboração Própria.

Percebe-se na América Latina uma forte inserção dos filmes estrangeiros, especialmente de origem norte-americana. Em contrapartida, os índices de *market share* se apresentam menores que os países europeus e asiáticos. Deve-se levar em consideração, a tradição européia no cinema, pioneiros da sétima arte, as obras cinematográficas francesas, espanholas, italianas, européias em geral apresentam uma boa aceitação mundial.

Os filmes asiáticos apresentam uma linguagem que representa a tradição e os costumes daquela sociedade. Esse fato explica o alto *market share* das produções asiáticas, uma vez que há a identificação dos expectadores com as películas de origem de seus países. As diferenças culturais entre oriente e ocidente são evidenciadas nessa preferência do público asiático por filmes que transmitam e representam a cultura daquele lugar.

O Brasil atingiu quase 90 milhões de ingressos vendidos em 2008, o que equivale à 0,47 de ingressos per capita. Segundo o relatório 'Focus' o número de salas de cinema era de 2.278, e o número de habitantes por sala 84.227, e o valor médio do ingresso de US\$ 4,41. A seguir são apresentados os mesmos dados para alguns países selecionados para poder estabelecer paralelos do Brasil com outros países.

Alguns países merecem destaque na análise do relatório, além das potências Estados Unidos e Índia. Um exemplo é a Rússia que apresentou um *market share* de 25,5% no ano de 2008 e uma produção de 78 filmes nacionais. O número de ingressos vendidos foi de quase 124 milhões no ano de 2008, número no Brasil foi de quase 90 milhões. O valor médio do ingresso na Rússia foi de US\$ 6,7.

A Argentina apresenta uma produção cinematográfica forte, com filmes premiados internacionalmente, traçando uma boa reputação para os filmes argentinos. No ano de 2008 foram vendidos quase 31 milhões de ingressos, equivalendo a 0,77 ingressos per capita. Com 1.029 salas de cinema, o número de habitante por sala foi de 38.626, e o preço médio do ingresso US\$ 3,74.

O México apresentou 178 milhões de ingressos vendidos, e 1,67 ingressos per capita. Com 3.920 salas de cinema e 27.121 habitantes por sala, sendo o preço médio do ingresso de US\$ 3,72. Entretanto, o *market share* dos filmes mexicanos foi de 7%, representando assim, um bom mercado de cinema, mas com um cinema nacional ainda não tão representativo.

Tabela 2 – Dados mercado internacional - 2008

País	Ingressos vendidos (milhões)	Salas de cinema	Habitantes/sala	Valor médio ingresso (em US\$)	Ingresso per capita
Índia	3.290	10.189	116.419	0,53	2,81
EUA	1.364	39.476	7.721	4,91	4,47
França	189,7	5.426	34.254	8,79	3,06
México	178	3.920	27.121	3,72	1,67
Rússia	123,9	1.890	74.814	6,7	0,88
Espanha	107,8	4.140	10.990	8,41	2,37
Brasil	89,6	2.278	84.227	4,41	0,47
Argentina	30,8	1.029	38.626	3,74	0,77
Turquia	38,5	1.464	47.609	6,01	0,55

Fonte: Observatoire Européen de L'audiovisuel (2009). Elaboração Própria.

A Turquia, que apresentou *market share* de 60% vendeu 38,5 milhões de ingressos para cinema, apresentando 1.464 salas de cinema em 2007¹¹. O número de ingressos per capita foi de 0,55 com o preço médio do ingresso turco sendo de US\$ 6,01.

Os resultados são resumidos na Tabela 2 para facilitar a comparação desses valores com o cinema brasileiro. O Brasil apresenta o menor índice de ingressos per capita dentre os países analisados com 0,47 mesmo apresentando o valor médio do ingresso em uma faixa relativamente acessível, ou seja US\$ 4,41. A Rússia apresenta um valor mais elevado do ingresso, US\$ 6,7 e o índice de ingresso per capita é de 0,88, quase o dobro do brasileiro.

Em relação ao valor médio do ingresso, percebe-se que a França apresenta o mais elevado índice, seguido da Espanha. O mais baixo, como já dito, é o ingresso indiano. Mesmo com esse índice alto, a França apresenta um valor de ingresso per capita elevado, ficando atrás apenas dos EUA.

A Índia, que se consolida como a indústria cinematográfica com a maior produção mundial apresenta também o maior público. Muito desse fato pode ser explicado pelo valor do ingresso, que se encontra em patamares muito baixos, em 2008, o valor médio de um ingresso era US\$ 0,53. Deve-se também levar em consideração o tamanho da população indiana, 1.132.446.000 habitantes. Esse

¹¹ O Relatório Focus 2009 não apresentou o número de salas de cinema para a Turquia no ano de 2008.

número combinado com o baixo valor do ingresso contribui para o grande público de cinema no país. (FILME B, 2008)

Logo, a renda gerada na indústria cinematográfica indiana advinda da bilheteria de cinema não se encontra em patamares tão elevados. Segundo o relatório Focus, o denominado *Gross box Office* indiano para o ano de 2008 atingiu o montante de US\$ 1,83 bilhão, mostrando que mesmo sendo uma potência produtora, sua renda não é condizente com essa produção devido ao baixo preço cobrado pelo ingresso

Os Estados Unidos apresentaram uma produção menor que a Índia, entretanto, ao se analisar a renda gerada no ano de 2008 vê-se que o montante chegou a US\$ 9,79 bilhões, muito superior ao valor indiano. Sendo assim, as duas potências apresentam uma dinâmica diferente, sendo os EUA quem responde pelo maior faturamento da indústria, e a Índia pela maior produção e público cinematográfico.

Deve-se salientar aqui as diferenças estruturais e conjunturais das indústrias cinematográficas norte-americana e indiana. O cinema indiano, embora apresente altas cifras, como mostrado, não apresenta uma indústria cinematográfica consolidada a nível internacional. Trata-se de uma produção local para o mercado interno, que dialoga quase unicamente com aquela nação.

Em contrapartida, o cinema norte-americano coloca-se como o líder no segmento mundial, com ampla inserção de suas atividades em todo o mundo. A indústria de cinema norte-americana caracteriza-se pelos moldes de produção, sempre liderando o manejo e inserção das novas tecnologias. Pode-se dizer, seguramente que a indústria cinematográfica de Hollywood é líder mundial, muitas vezes ditando o comportamento das tecnologias utilizadas na atividade.

Por mais que os dados das Tabelas 1 e 2 sugiram uma proximidade das indústrias indiana e estadunidense, esses fatos devem ser elucidados de modo a apresentar uma compreensão mais concisa do cenário cinematográfico mundial. Os Estados Unidos são o maior exportador de obras cinematográficas para todo os países.

Diante dessas diferentes características das indústrias cinematográficas de diferentes países, faz-se necessário tecer algumas considerações acerca do nível de intervenção estatal no setor em diferentes países. O desenvolvimento da cadeia

produtiva encontra-se em estágios diferentes em cada país, logo o nível protecionista e intervencionista estatal também difere.

Ao serem analisados os dados da Tabela 2, percebe-se que o Brasil apresenta um cinema ainda não tão dinâmico como em outros países. O número de salas de cinema mostra-se menos do que em países de menos habitantes como Espanha e França, mesmo apresentando o valor médio do ingresso menor do que esses países. Logo, o país necessita expandir e desenvolver a indústria cinematográfica, visando um maior dinamismo.

1.5.1. Políticas públicas na indústria cinematográfica mundial

Como já discutido, a intervenção estatal no setor cultural apresenta-se de forma variada em diferentes países. A indústria cinematográfica apresenta-se em níveis produtivos diferentes entre os países, as indústrias norte-americana e indiana mostram-se em um nível de desenvolvimento elevado, enquanto a maioria dos outros países contam com um setor cinematográfico ainda em desenvolvimento. A partir disso, nota-se as diferenças entre a atuação dos diferentes Estados no setor cinematográfico de seu país.

Campos, Melo e Medeiros (2010) mostram que países como Índia e Estados Unidos apresentam uma baixa intervenção estatal na atividade cinematográfica. Uma característica em comum desses países (no relatório da Fundação Joaquim Nabuco também é incluída a Nigéria nesse grupo) é a presença de um pólo de produção cinematográfica bem demarcado (Hollywood e Bollywood). “A baixa intervenção estatal está ligada à presença de pólos produtivos devido à lógica dos retornos crescentes de escala, originados por externalidades positivas” ¹². (CAMPOS, MELO e MEDEIROS, 2010, p.31)

A indústria cinematográfica norte-americana apresenta-se como líder de mercado e grande exportadora mundial. Os filmes norte-americanos são

¹² Pode-se dizer que em alguns casos uma determinada localidade pode apresentar uma produção com um crescimento significativo em determinado bem. Os autores afirmam que esse países apresentam a capacidade de retornos crescentes de escala. Ainda afirmam a presença de externalidades positivas, que causam uma tendência decrescente nos custos médios de produção, ou seja, quanto mais se produz, menos custa. (CAMPOS, MELO e MEDEIROS, 2010)

amplamente vistos em todo o mundo, através de uma política de promoção e difusão mundial da cinematografia local.

De fato, os EUA não possuem órgão regulador e nem leis de incentivo à cadeia produtiva do cinema. No entanto, contam com uma política de Estado que garante a presença do seu cinema em todo o planeta. Assim, embora tenha sofrido uma queda na produção entre 1996 e 2005, é o país com maior taxa de ingressos vendidos por pessoa (CAMPOS, MELO e MEDEIROS, 2010, p.45)

A regulação do cinema nos Estados Unidos apresenta duas frentes importantes, a saber, a possibilidade de as empresas aliarem-se em cartéis para a atuação no mercado externo, através de uma lei do século XX. A segunda frente refere-se à atuação da Secretaria do Comércio Exterior que apresenta ações para o impedimento da criação de barreiras ao cinema norte-americano. (CAMPOS, MELO e MEDEIROS, 2010)

Percebe-se então que, em relação aos Estados Unidos, o papel do Estado no setor cinematográfico não se vincula ao desenvolvimento do setor, ou da cadeia produtiva, e sim na consolidação da supremacia mundial. Mesmo sendo o país dominante na produção e exportação de filmes existe uma política de Estado que objetiva a manutenção dessa supremacia.

O cinema indiano por sua vez, mesmo participando com mais de 90% do *market share*, como apresentado na Tabela 1, apresenta dificuldades de inserção internacional de seus filmes. Com uma produção impressionante de filmes por ano, o país tem como destino quase único o mercado interno.

O Estado tem se preocupado recentemente com o financiamento à produção cinematográfica indiana. Em 2001, o *Industrial Development Bank* criou o primeiro fundo dedicado ao cinema e, nesse ano, o filme é ‘transformado’ em um produto industrial para que os produtores possam ter acesso à financiamentos. (FILME B, 2008)

Contudo, a intervenção do Estado indiano no setor cinematográfico é baixa, a produção de filmes no país dá-se de forma auto-sustentável, com recursos próprios da indústria, chamada de *Bollywood*. O cinema na Índia apresenta-se como uma forma de entretenimento apreciada e acessível à grande parte da população e a atividade encontra no mercado interno meios de promover uma indústria independente da ação estatal.

Os dois países em questão (Estados Unidos e Índia) apresentam então uma baixa intervenção estatal no setor cinematográfico, ambos apresentam uma indústria de cinema consolidada e forte. A diferença é o destino da produção, uma vez que os filmes indianos destinam-se ao mercado interno enquanto nos Estados Unidos existem políticas que promovem e defendem a supremacia da indústria no nível mundial.

Trata-se de um grupo pequeno de países onde a produção cinematográfica não depende (ou pouco depende) de políticas públicas e intervenção estatal. A maioria dos países apresenta uma indústria cinematográfica que necessita da intervenção estatal para o seu funcionamento, como é o caso do Brasil, Argentina, México, França e outros.

Destacando-se o caso francês sempre houve uma preocupação estatal com o setor cultural, desde os tempos monárquicos, onde o governo assumia o papel de criador e difusor da cultura nacional. Através de transformações no modelo de intervenção, percebe-se no país sempre a presença do Estado no setor cultural. (VALIATI, 2005)

A entidade governamental francesa responsável pelo setor cinematográfico é o *Centre National de la Cinematographie* (CNC). Trata-se de um órgão ligado ao Ministério da Cultura e da Comunicação, porém tem orçamento próprio e independe do orçamento do ministério. Suas políticas e programas beneficiam toda a cadeia produtiva do cinema francês. (FILME B, 2008)

Através da alocação dos recursos próprios o CNC possui duas frentes de atuação, o apoio automático e seletivo. As empresas que apresentaram um bom desempenho no período anterior beneficiam-se do apoio automático para novas realizações. O valor do incentivo é calculado com base na bilheteria da empresa ou do produtor, além da venda de *home-video*.

O apoio seletivo varia de trezentos mil euros a um milhão por filme, e se coloca em duas categorias: para filmes e diretores iniciantes (primeiro ou segundo longa-metragem) e para diretores experientes. Existem ainda as linhas de fundo de desenvolvimento de roteiros, incentivo à aquisição de equipamentos e financiamento da produção de curtas-metragens. (FILME B, 2010)

O mesmo mecanismo é utilizado para os apoios ao segmento de distribuição dos filmes franceses. Uma vez acordado o apoio automático ao produtor, o distribuidor daquele filme também pode beneficiar-se com recursos. O apoio seletivo

pode beneficiar a cartela toda de distribuição de uma empresa, filme a filme ou ainda beneficiar as suas despesas estruturais. Existe ainda a modalidade de benefício ao setor exibidor, que recolhe uma taxa sobre a bilheteria e inverte a mesma em construção e/ou melhorias das salas.

A produção cinematográfica na Argentina, assim como no Brasil e em grande parte do mundo, não consegue competir com a indústria de cinema hollywoodiana. Entretanto, percebe-se que a inserção do filme argentino internacionalmente tem aumentado nos anos recentes, com premiações internacionais importantes¹³.

Assim como no Brasil, a produção de cinema argentino coloca-se dependente de políticas públicas, não sendo uma indústria auto-sustentável. A intervenção estatal no país dá-se de forma direta, com um órgão público arrecadando impostos e taxas sobre a atividade e transferindo esse montante para a produção, diretamente, sem participação de terceiros.

No ano de 1993 o *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales* (INCAA) é criado para estabelecer um papel importante no fomento à produção de cinema no país. Além disso, entrou em vigor em 1994 a Lei 24.337 que tem sido de grande importância para o setor.

Essa lei determina três obrigações que têm o INCAA como beneficiário: 1) um imposto de 10% sobre o preço básico de todo aluguel ou ingresso de espetáculo cinematográfico; 2) um imposto de 10% sobre o preço de venda ou aluguel de vídeos destinados à exibição pública ou privada; 3) destinação de 25% do total recebido pelo Comitê Federal de Radiodifusão (órgão que regula os meios de TV e rádio do país, ao qual estas empresas derivam 7.5% de seu faturamento). (BUNDT, 2006, p.2)

Através desse novo modelo de intervenção, a produção cinematográfica na Argentina consegue recuperar-se, ganhando mercado interno, com um aumento do *market share*, bem como uma maior visibilidade internacional. Entretanto, percebe-se que a intervenção estatal apesar de conseguir recuperar o dinamismo e trazer um novo patamar para a produção argentina, não conseguiu fazer com que o filme nacional apresentasse competitividade com os filmes norte-americanos. (BUNDT, 2006)

¹³ Para exemplificar pode-se citar o filme “El secreto de sus ojos” de Juan José Campanella, que foi premiado com o Oscar de melhor filme estrangeiro em 2010. Além disso, os filmes argentinos são premiados em diversos festivais, como Berlim, Sundance, Toronto e Cannes.

Gamarra (2008) afirma que, através dessa posição direta, protecionista e incisiva do Estado na produção de cinema no país, a atividade passou por algumas modificações, e mesmo inovações. O autor chama a atenção para novos produtores e diretores que surgem, e conseguem produzir filmes com temáticas e estéticas mais inovadoras, como é o caso de Lucrécia Martel, Juan José Campanella e Fabian Bielinsky.

O INCAA é ainda responsável pela convocação e entrega de “prêmios” para novos realizadores, filmes de origem de cidades do interior do país, telefilmes e curtas-metragens. Além disso, a lei acima descrita permite que, “toda película que é exibida comercialmente em vídeo ou em qualquer dos sistemas de televisão - não se exige sua difusão em salas - recebe 50% do custo de sua produção”. (BOLAÑO, SANTOS e DOMINGUEZ, 2006, p.29)

Assim como será visto adiante, a situação na Argentina assemelha-se com a brasileira, pois, mesmo com um aumento significativo na produção nacional, o filme local encontra dificuldades de inserção nos elos seguintes da cadeia produtiva (distribuição e exibição). A produção consegue um dinamismo, entretanto, os filmes não conseguem chegar ao consumidor final através das salas de exibição, pois, no momento da distribuição, os filmes norte-americanos apresentam uma maior expectativa de retorno comercial

Essa situação apresentou uma melhora nos anos recentes com a aliança formada pelas distribuidoras nacionais argentinas para formar a Líder Distribuidora, que consegue alguma alternância na liderança de mercado com as *majors* norte-americanas¹⁴. Entretanto, ainda nota-se a dificuldade do filme local em chegar ao destino de consumo final, a exibição.

A política de incentivo à produção cinematográfica argentina tem como pilar o Fundo de Fomento Cinematográfico, que atua, basicamente, em cinco principais categorias: a) Crédito para a produção de longas-metragens, ou seja, um empréstimo a taxas menores que a do mercado; b) subsídio para filmes exibidos em salas de cinema, uma transferência de capital para o produtor de um filme argentino exibido em sala comercial, que será liquidada através da bilheteria; c) subsídio ao lançamento de filmes em vídeo ou DVD, com valor determinado em relação ao custo total do filme; d) ajuda ao lançamento comercial, que auxilia o produtor a cobrir os

¹⁴ A palavra *major* é utilizada para caracterizar as grandes empresas distribuidoras transnacionais, que apresentam vantagens competitivas em relação às empresas de origem nacional

gastos da promoção e lançamento do filme; e e) subsídio à exibição de telefilmes, para obras realizadas em suportes diferentes de películas em 35 mm. (FILME B, 2010)

Como será mostrado na Tabela 3, o público de cinema no país tem aumentado, e conseqüentemente a arrecadação também aumentou. Percebe-se que a política de fomento à atividade cinematográfica na Argentina é ampla, entretanto, o país também apresenta dificuldade em tornar o cinema local um produto de alta demanda, devido à concorrência com o cinema norte-americano.

Tabela 3 – Evolução do público do cinema argentino e arrecadação

Año	Espectadores (en unidades)	Recaudación (en pesos)
1997	24.986.468	\$ 130.486.630
1998	32.431.388	\$ 146.659.802
1999	31.873.444	\$ 151.699.783
2000	33.572.678	\$ 164.953.455
2001	31.346.269	\$ 153.572.808
2002	31.883.803	\$ 156.700.317
2003	33.378.781	\$ 184.003.560
2004	44.507.697	\$ 271.516.457
2005	37.617.695	\$ 254.636.636
2006	35.767.819	\$ 287.812.782
2007	34.282.916	\$ 331.326.425
2008	33.704.575	\$ 396.568.595

Fonte: DEISICA

Bundt (2006) compara a situação da Argentina com o Brasil, e afirma que o problema da produção de filmes está próximo a ser resolvido, o que falta na indústria é um maior processo de escoamento da produção para as salas de exibição, fluindo para um desenvolvimento de todo o setor, com a constituição de uma indústria sólida.

O que ocorreu e ainda ocorre na Argentina é uma política protecionista à atividade cinematográfica, com o funcionamento do INCAA, sendo seus recursos recolhidos a partir da própria atividade, o setor passou a contar com essa proteção de forma mais explícita, e conseguiu um bom dinamismo na produção. A partir do ano de 2002 o Instituto passa a administrar diretamente os seus recursos, trazendo ainda maiores incentivos e facilidades para os produtores. (TOMAZZONI, 2010)

Já o caso mexicano apresenta uma significativa diferença com os cinemas argentino e brasileiro. Enquanto nesses últimos o Estado participa, de forma direta

ou indireta na produção cinematográfica, o México caminha ao contrário, pois, em meados da década de 70 a cinematografia mexicana foi praticamente estatizada por completo. Entretanto, a partir dos governos posteriores à Luis Echeverría (1971-1976) a privatização foi tida como política. (RUIZ, 1999)

No ano de 1983 foi criado o *Instituto Mexicano de Cinematografía* (IMCINE), que tem por missão fomentar o desenvolvimento da atividade cinematográfica nacional através de programas de estímulo aos produtores, com o incentivo à produção de longas e curtas-metragens, além da promoção, difusão e divulgação da cinematografia mexicana¹⁵.

Ruiz (1999) afirma que entre os anos 1980 e 1989 a produção cinematográfica mexicana manteve-se estagnada, entretanto, em um nível maior do que as décadas anteriores. A década de 90 apresentou um grande declínio na produção, em função do afastamento do Estado, que antes mantinha um grande poder sobre a produção.

A intervenção do Estado no México coloca-se com maior força a partir do início dos anos 2000. De acordo com dados do IMCINE percebe-se que até o ano de 1996, as películas produzidas no país tinham origem de capital majoritariamente privada. Esse cenário é invertido nos anos recentes com uma intervenção estatal mais assídua no setor, como mostra o Gráfico 2.

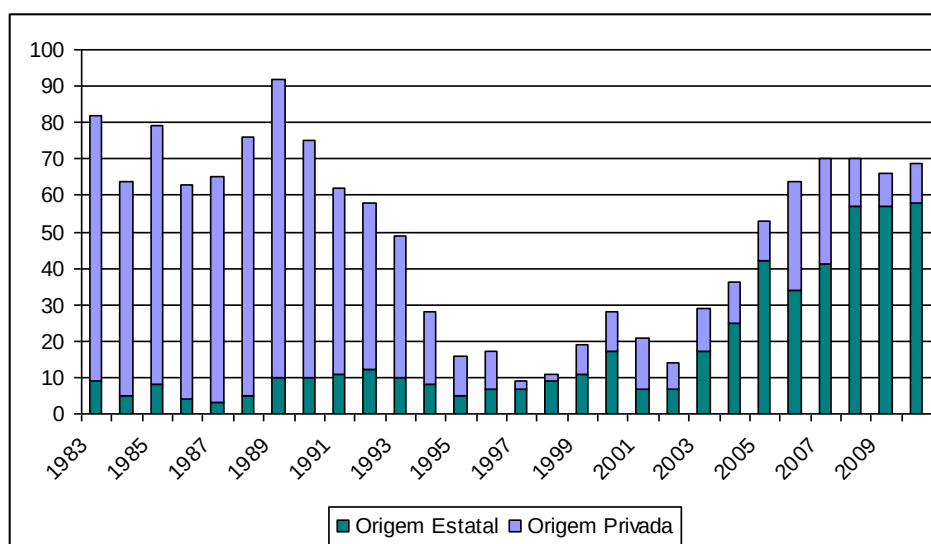


Gráfico2 – Longas-metragens produzidos no México por origem de Capital
Fonte: Dados IMCINE. Elaboração própria.

¹⁵ Informações retiradas do site: <<http://www.imcine.gob.mx/el-instituto.html>>

Isso se deve muito à Lei Federal de Cinematografia, reformulada em 2002 e implantada em 2003. Através de medidas de isenção fiscal e da otimização de recursos públicos destinados ao cinema, o objetivo da lei é o de aumentar o número de filmes mexicanos produzidos anualmente. Através da análise do Gráfico 2, percebe-se que a lei tem conseguido atingir seu objetivo.

Os mecanismos mais utilizados atualmente de incentivo à produção são dos fundos de fomento destinados ao setor. O Fondo de La Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE) e o Fundo de Incentivos e Estímulos de ao Cinema (FIDECINE).

O **FIDECINE** pode contemplar todos os setores da cadeia cinematográfica (produção, distribuição e exibição) e está aberto para receber projetos ao longo de todo o ano. Ele privilegia longas-metragens de caráter mais comercial que são, muitas vezes, co-produzidos pelas *majors* norte-americanas. Em 2004, este fundo distribuiu 77,7 milhões de pesos (aproximadamente US\$ 8 milhões). O **FOPROCINE** tem o objetivo de “desenvolver a atividade cinematográfica local de alta qualidade” e está voltado para a produção de longas-metragens de caráter mais autoral. Os filmes são selecionados uma vez por ano, por meio de concurso público, e podem ser contemplados tanto para a produção como para a pós-produção. Em 2003, por exemplo, foi aberto concurso no fim do ano, no qual se inscreveram 33 projetos, sendo que sete deles foram selecionados. (FILME B, 2010)

Percebe-se que a política cinematográfica do México passou por uma reestruturação recente, mas percebe-se que o objetivo de aumentar o número de filmes produzidos foi e continua sendo alcançado. Os fundos utilizados atendem aos filmes comerciais e aos filmes mais inovadores, contribuindo para o pluralismo de idéias necessárias à atividade.

Existe um consenso na literatura sobre a indústria cinematográfica dos países latino-americanos no que refere aos problemas e obstáculos encontrados para o bom desenvolvimento da mesma. Existe a falta de competitividade dos filmes locais frente aos filmes norte-americanos, esse fato é ainda agravado pelo poder de mercado das empresas norte-americanas na distribuição de filmes. Visto que o cenário da distribuição dos filmes nacionais e internacionais nos países é dominado por grandes empresas de origem estadunidense.

De acordo com a Fundação Joaquim Nabuco, existe ainda um terceiro modelo de intervenção estatal no setor cinematográfico, o modelo híbrido, como é o caso de muitos países europeus. Tratam de países com políticas que alternam a

participação do Estado e do setor privado no processo produtivo, apresentando políticas para a tentativa de competição com o filme hollywoodiano.

A hegemonia do cinema norte-americano é determinante das produções nacionais de todo o mundo. A competição, sem dúvida, precisa contar com a ajuda dos Estados nacionais, por leis de incentivo, cotas de tela, estratégias de marketing, promoção internacional dos produtos nacionais e outras iniciativas criativas que permitam um enfrentamento mais equânime. As indústrias cinematográficas européias são exemplos de união entre indústria e Estado para promover os filmes regionais e fazer frente à produção hollywoodiana. Infelizmente, o embate não tem obtido êxitos freqüentes. (MELO e MEDEIROS, 2010, p.146)

Uma das políticas mais utilizadas pela maioria dos países europeus é a hibridação com a indústria hollywoodiana. Através do sistema de co-produções internacionais, os países europeus vêem a oportunidade de driblar a força das empresas distribuidoras norte-americanas. O controle do mercado cinematográfico na Europa é fortemente influenciado pela atuação de empresas estadunidenses tanto na produção como na distribuição.

Muitas empresas produtoras européias pertencem à indústria de Hollywood, assim como 60% do setor de distribuição é controlado por empresas norte-americanas. Diante desse cenário, as indústrias cinematográficas da Europa têm, muitas vezes, optado por esse modelo de co-produção com Hollywood. (MELO e MEDEIROS, 2010)

Os países trabalham com políticas de financiamento e incentivo à produção estritamente nacional, através de concessões de recursos financeiros. Entretanto, diante do processo de hibridação com Hollywood, as políticas agora tratam de co-produções. Com algumas ressalvas existem modalidades de financiamento e incentivos à produções entre países europeus e não europeus.

Percebe-se que, as políticas públicas são presentes nos países, e conseguem proporcionar certo dinamismo ao setor produtor de cinema local. Com algumas diferenças em relação ao funcionamento dessas políticas, a Argentina apresenta uma produção mais sólida, com uma melhor inserção internacional, enquanto o México passa por um momento de reestruturação da ação estatal no setor. No Brasil, as políticas públicas são presentes e conseguem efeitos similares aos países descritos.

A atividade cinematográfica coloca-se então dentro das indústrias criativas (ou culturais), e apresenta, na maioria dos países a necessidade de intervenção

estatal. Como visto, o nível de desenvolvimento baliza essa intervenção, sendo que, o papel do Estado no setor é variável entre os países. O cinema no Brasil foi e ainda é alvo de políticas públicas que visam o desenvolvimento da cadeia produtiva do setor. No próximo capítulo serão apresentadas as características do setor no país, bem como as ações públicas e privadas que historicamente determinaram o comportamento da atividade.

CAPÍTULO 2 - A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA, A ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA E AS POLÍTICAS DE APOIO IMPLEMENTADAS

Para melhor entendimento do caso brasileiro que, será desenvolvido no presente capítulo, faz-se necessário uma breve descrição da indústria cinematográfica na América Latina, enfatizando Argentina e México por serem, juntamente com o Brasil, os três países cujos mercados são mais relevantes na região.

Um indicador que demonstra o ritmo da indústria de cinema em um país refere-se à venda de ingressos per capita. Dentre esses países, o índice de ingressos per capita se apresenta mais baixo que o Brasil (0,47) apenas para Bolívia (0,15) e Colômbia (0,45) (OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL, 2009)

Entretanto, ao se analisar o total de ingressos vendidos, o Brasil fica atrás apenas do México, apresentando uma grande diferença com a Argentina, como mostra o Gráfico 3.

O México se coloca como o maior mercado latino americano para o cinema, com um número de salas maior que o brasileiro, com 4480 salas de exibição em 2009, segundo site do Instituto Mexicano de Cinematografia - IMCE. Entretanto, a produção de filmes mexicanos não se mostra altamente relacionada com esses outros valores, sendo que, em 2008 a produção nacional mexicana foi de 54 filmes.

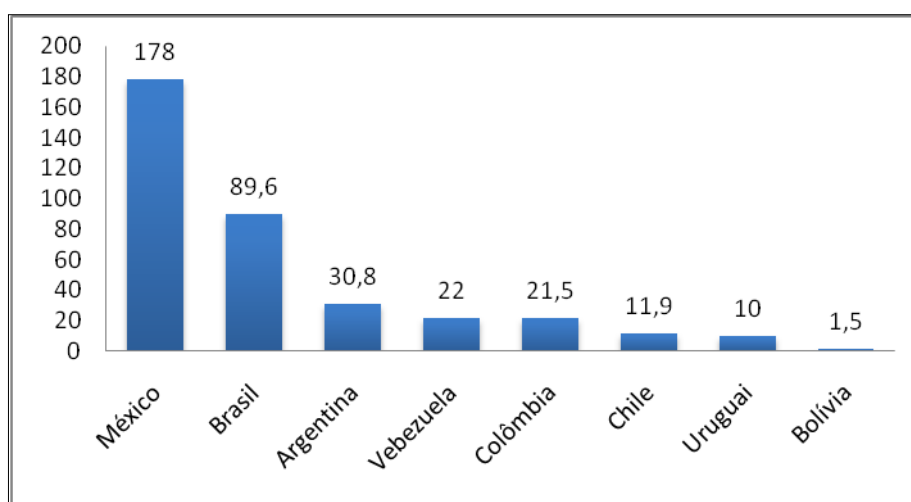


Gráfico 3 – Ingressos vendidos – 2008 – América Latina

Fonte: Observatoire Européen de L'audiovisuel (2009). Elaboração Própria.

A partir dessas informações, percebe-se que o México representa um grande mercado para filmes estrangeiros, majoritariamente norte-americanos. Com um *market share* de 7% para os filmes mexicanos, o maior público de cinema latino americano destina o seu consumo para produções não domésticas.

O cinema brasileiro se coloca então como o de segundo maior número de expectadores de películas na América Latina, e também como o segundo maior produtor, visto que em 2008 a Argentina produziu 85 filmes e o Brasil apresentou 79 películas, mostrando uma pequena diferença. O *market share* do cinema argentino é o mais alto entre os países latino-americanos, com quase 12%, o que sugere um cinema de qualidade.

Muitas são as análises comparativas entre o cinema argentino e o brasileiro, teóricos, críticos e cineastas procuram entender a capacidade argentina em promover, premiar seus filmes no mercado mundial, enquanto o Brasil apesar de um aumento na visibilidade ainda fica atrás do país vizinho. Muitos críticos falam sobre a maturidade da narrativa do cinema argentino, não caindo em um ciclo vicioso de temas “polêmicos”, trabalhando e construindo o enredo e as personagens de uma forma mais complexa.

O modelo de produção argentino também se vale de uma intervenção estatal forte. Entretanto, diferentemente do Brasil, o governo argentino intervém de forma direta, através do *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)*. O instituto arrecada um imposto de 10% do valor sobre o preço básico de todo aluguel ou ingresso de cinema, outro imposto de 10% sobre o preço de venda ou aluguel de vídeo para exibição pública ou privada, e ainda 25% do total recebido pelo Comitê Federal de Radiodifusão vai para o Instituto. (BUNDT, 2006)

Deve-se lembrar que os dados mostrados acima, tanto para Brasil quanto para a Argentina referem-se ao público a renda do cinema como um todo, e não apenas para os filmes domésticos. (FILME B, 2010)

A América Latina ao longo da sua história, não teve a capacidade de estabilizar uma verdadeira indústria cinematográfica, capaz de competir com a produção norte-americana nos seus próprios mercados internos, e muito menos, no âmbito internacional. (BOLAÑO, SANTOS e DOMINGUEZ, 2006, p.22)

Esse fato descrito por Bolaño, Santos e Domingues (2006) evidencia-se nos *market shares* dos três maiores produtores latinos americanos Brasil, Argentina e

México. Percebe-se que os setores exibidor e distribuidor apresentam uma atuação não fortemente relacionada com o setor produtor de filmes. Pois, além de distribuir e comercializar os filmes nacionais, também trabalham, e principalmente com filmes internacionais, especialmente os norte-americanos.

A atuação das *majors* norte-americanas contribui para esse processo de hegemonia cinematográfica que os Estados Unidos promovem. Caracteriza-se uma atuação forte dessas empresas nos países latino-americanos, as distribuidoras nacionais não possuem a mesma capacidade das *majors* que apresentam conhecimento e vantagens no processo.

A produção cinematográfica nos três países então tem como objetivo o mercado interno, entretanto, encontra dificuldade de difusão nas salas de cinema, e logo, de alcance de público. A hegemonia de filmes norte-americanos se coloca como um obstáculo para a produção nacional, visto que as empresas exibidoras, seguindo a lógica do mercado, optam por manter em cartaz filmes que apresentam uma demanda maior, e esses são, em sua maioria, advindos da indústria cinematográfica de Hollywood.

Logo, mesmo com uma produção de filmes que não atinge níveis altíssimos, percebe-se que o maior obstáculo para as indústrias cinematográficas da América Latina está nas etapas posteriores da produção. Uma vez que a atividade da distribuição é dominada pelas *majors* norte-americanas.

A hegemonia norte-americana não se apresenta apenas na América Latina, trata-se de um fenômeno que irradia-se para o mundo todo, a produção estadunidense apresenta uma difusão e parcelas de mercado significativas na maioria dos países. Além da qualidade da indústria de Hollywood, existem características que possibilitam esse êxito. Os atores apresentam um apelo de público em todo o mundo, sendo esse fato uma grande vantagem para o país.

Dos três maiores mercados cinematográficos latino-americanos, o México se apresenta como o mais prejudicado no que tange à visibilidade interna da produção nacional, pois é o país com o menor *market share* dentre os três. O Brasil vem se apresentando ao público nacional como um produtor de filmes que caem no gosto popular, como o fenômeno *Tropa de Elite* 1 e 2 de José Padilha. Mas ainda carece de uma demanda maior para o cinema nacional.

2.1. CARACTERÍSTICAS DA CADEIA PRODUTIVA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA

A análise da cadeia produtiva que se pretende realizar nesse trabalho restringir-se-á aos setores produtor, distribuidor e exibidor devido à acessibilidade dos dados e confiabilidade das fontes. Sendo assim, objetiva-se uma análise do processo de desenvolvimento da obra cinematográfica até seu destino final, a sala de cinema.

O elo da produção da cadeia produtiva encontra-se bastante pulverizado, com um número restrito de pequenas empresas geralmente personificadas na pessoa do diretor. Existem algumas exceções (como o caso da O2 filmes e Conspiração Filmes) que são empresas maiores, mas que também atuam em outros segmentos, como a publicidade. Esse segmento pode ser considerado o de maior risco na cadeia, pois é o último a ser remunerado. Tal remuneração decorre do lucro auferido após o recolhimento do distribuidor e do exibidor. (GORGULHO, et al. 2009)

O segmento da Infra-estrutura compreende as empresas que locam alguns meios de produção, como cenários, equipamentos, etc. De maneira geral, são pequenas e médias empresas concentradas principalmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Segundo relatório do BNDES nesse segmento apresenta-se uma carência de estúdios para a produção nacional. (GORGULHO, et al. 2009)

A distribuição nessa indústria é a aquisição dos direitos de comercialização do produtor, impressão de cópias fiscais, divulgação, entre outros. Trata-se de um segmento altamente concentrado e dominado pelas majors como Sony, Paramount e Warner. Segundo dados do IBGE, em 2007 as *majors* detinham 66% da distribuição de filmes nacionais. (GORGULHO, et al. 2009)

No que tange ao segmento exibição, pode-se afirmar que o “parque exibidor” no Brasil é pequeno. Os dados do número de salas de cinema no Brasil serão apresentados a seguir e mostram esse cenário. O maior “exibidor” no país é a empresa Cinemark. Este segmento é o primeiro a ser remunerado na cadeia. (GORGULHO, et al. 2009)

Home vídeo refere-se às atividades que fornecem ao consumidor a possibilidade de consumir o filme em casa. Videolocadoras possibilitam o aluguel de cópias de DVDs, a televisão também se apresenta como uma janela de home vídeo,

tanto a televisão aberta quanto a por assinatura. Existe também a possibilidade da compra de DVDs em lojas em todo o país.

O acesso ao home video é mais amplo, de acordo com dados do IBGE, cerca de 82% dos municípios brasileiros apresentavam ao menos uma vídeolocadora em 2006. Em relação as salas de cinema, apenas 9% dos municípios apresentam salas de exibição. A partir disso, percebe-se que o país apresenta uma maior disponibilidade de consumo de home video do que de ingressos de cinema.

Esse é o segmento que apresenta a disponibilidade de dados mais precária. A ANCINE apresenta alguns dados referentes ao período de 2004 a 2008, com obras lançadas em home vídeo. Esses dados são analisados no capítulo 3, todavia, as análises prioritárias do trabalho enquadram-se nos elos de produção, distribuição e exibição.

A cadeia produtiva do cinema insere-se no setor criativo da economia brasileira, fazendo parte das indústrias criativas do país. Além das inter-relações entre as empresas nos diferentes elos da cadeia, existem também troca de atividades com outros setores como o meio fonográfico e editorial. Pois sabe-se que um livro pode gerar um filme, que por sua vez gera uma trilha sonora, sendo essa uma prática bem utilizada.

Pode-se observar o comportamento das indústrias culturais no Brasil a partir da tabela 4, que mostra as características dessas indústrias no Brasil para o ano de 2006. Através da análise da mesma percebe-se que o tamanho das indústrias criativas em relação ao total da indústria não é muito elevado, pois o setor responde por 3% do pessoal ocupado geral; contudo, apresenta uma produtividade mais elevada que a indústria geral. As variáveis de receita líquida e investimentos também mostraram-se em proporções pequenas. A tabela considera os resultados da Pesquisa Industrial Anual (PIA) e a Pesquisa Anual de Serviços (PAS).

Faz-se salientar que, em relação às indústrias culturais o segmento de cinema e audiovisual coloca-se como um grande expoente gerando altos índices relativos de investimentos e receita líquida de vendas. Os resultados para os relatórios da PAS para o segmento de cinema e audiovisual mostram-se mais elevados em quase todas as variáveis, ficando atrás apenas em pessoal ocupado para o segmento editorial.

Tabela 4 - Características do Sistema Produtivo - Indústrias Culturais, em 2006

	Pessoal Ocupado	%	Receita Líquida de Vendas	%	Investimen to - Total	%	Investimento -Máquinas	%	Produtividade
Total da Indústria Geral	8.348.194,06	100	1.670.980,95	100	91.953,93	100	50.721,41	100	81.579,89
Sistema 10 - Indústrias Criativas	250.819,46	3,00	46.143,67	2,76	2.217,24	2,41	836,79	1,65	98.151,51
Cinema e Audiovisual (PIA)	10.465,42	0,13	2.227,39	0,13	34,62	0,04	19,08	0,04	112.802,12
Cinema e Audiovisual (PAS)	93.068,00	1,11	21.266,00	1,27	1.270,72	1,38	262,98	0,52	99.518,22
Música (PIA)	5.908,49	0,07	2.060,16	0,12	88,18	0,10	70,76	0,14	235.794,65
Música (PAS)	19.775,00	0,24	1.485,91	0,09	48,11	0,05	39,08	0,08	42.406,05
Editorial (PIA)	121.602,55	1,46	19.104,21	1,14	685,62	0,75	444,88	0,88	98.222,08

Fonte: Britto, et al. (2009)

À luz desses dados percebe-se que a indústria do cinema e do audiovisual apresenta um importante papel nas indústrias culturais no país. O peso do cinema e da indústria no Brasil ainda apresenta perspectivas de mudanças, como será visto nos próximos capítulos.

Uma análise da dinâmica e do comportamento de cada segmento da cadeia produtiva cinematográfica exige que se leve em consideração as características e as singularidades dos setores. A divisão que se segue, comportando o setor produtor em um capítulo separado condiz com a complexidade da produção a partir do modelo de isenção fiscal e políticas públicas. A ausência de análise do segmento de infra-estrutura se dá pela falta de dados.

Para obter-se uma maior clareza acerca desses processos produtivos da cadeia do cinema, faz-se necessário entender o filme como produto, desde sua origem subjetiva até a sua inserção no mercado. Algumas características desse bem peculiar serão levantadas.

Como já salientado no primeiro capítulo os bens culturais apresentam características que os distinguem dos outros bens do sistema econômico. Bens cinematográficos não são exceções nessa análise. Parte-se da criatividade humana para a concepção e elaboração do roteiro da obra. A produção tem então sua origem na subjetividade, antes mesmo de partir para uma empresa produtora.

A fase da produção de uma obra cinematográfica demanda tempo, sendo feita em várias etapas. A partir da concepção de um possível filme, a empresa produtora torna-o então um projeto, para dessa forma ser submetido aos processos

de seleção realizados pela ANCINE para captação de recursos. Uma vez aprovado, e com recursos captados, a empresa produtora parte então para a execução da produção de fato.

As diversas interações que essas empresas realizam com empresas fora da cadeia produtiva são imensuráveis, sendo variáveis para cada produção. Trata-se de interações com fornecedores de equipamentos, figurinos, maquiadores, atores, profissionais de variados ramos (direito, administração, contabilidade).

É fato que cada filme tenha demandas por matérias-primas diferentes, de diversos mercados. Pode-se exemplificar esse fato com o filme *Nina* de Heitor Dhalia de 2004, nessa obra, além das demandas acima citadas (figurino, atores, maquiadores, etc.) o filme trabalhou com algumas cenas de animação, uma singularidade que requer uma outra demanda para a realização, necessita-se de profissionais especializados em animação.

As interações que as empresas produtoras realizam fora da cadeia produtiva do cinema são diversas. No primeiro capítulo foi mencionada a relação que o cinema apresenta com outras indústrias culturais, como editorial e fonográfica. Dentro do complexo das indústrias culturais, o cinema realiza fortes interações com profissionais de outros segmentos, como músicos, cenografistas, artistas plásticos, etc.

Trata-se de uma atividade no qual o processo produtivo é longo, e o produto final (filme) chega ao seu destino final (salas de exibição e janelas de home vídeo) no prazo médio de um a três anos, dependendo, muitas vezes do porte e do grau de consolidação da empresa produtora no setor.

A cadeia produtiva descrita é ligada pelo produto “filme”, que ao ser tratado como bem econômico, deve ser submetido a algumas especificações acerca do tratamento teórico do mesmo. Os processos de produção cinematográfica são singulares a cada obra, a concepção, bem como a produção em si requer interações entre diferentes segmentos.

Trata-se então de um bem que apresenta uma heterogeneidade e uma singularidade grande na etapa inicial de sua produção, caracterizando-se como um bem que apresenta forte diferenciação. As empresas produtoras, então trabalham com certa variedade de produtos, indo essa além das subdivisões de ficção, documentário e animação. Cada obra categorizada em um gênero apresenta singularidades que permeiam a trajetória desse produto no mercado.

Existem obras de conceito mais autoral, que apresentam conteúdo mais inovador conceitualmente. Não sendo um produto que ganha o mercado facilmente, exigindo uma campanha de distribuição mais forte. Por outro lado, existem obras cinematográficas que apresentam características para um retorno mercadológico maior.

É o que acontece com obras que contam com personalidades conhecidas do grande público, como personagens infantis amplamente difundidos pela televisão brasileira, ou de diretores com prestígio nacional e internacional. Essas figuras ajudam na promoção do filme, e dão uma maior facilidade ao processo mercadológico.

Trata-se de um produto bastante complexo. Ele é altamente diferenciado, porque, a rigor, cada filme é único, e seu consumo se dá através de uma experiência sensorial com alta carga de valores Intangíveis. É um produto intensivo em conhecimento e inovação, uma vez que se necessita de muita tecnologia para transformar o “mágico” em “realidade” na tela. Além disso, apresenta um ciclo de vida muito curto e sua produção é marcada pela irreversibilidade e por grande incerteza quanto ao resultado final. (CASTRO, 2008, p. 4)

Elaborar uma análise da cadeia produtiva do cinema nacional exige que a pesquisa encare o produto sem excessivas singularidades. Filme será entendido aqui como obra cinematográfica de ficção, animação e/ou documentário, também não consistirá nessa análise considerações acerca da qualidade, originalidade ou estética do filme, apenas sua posição econômica.

Uma análise diferente foi realizada por Matta e Souza (2009) onde os autores buscaram analisar a cadeia produtiva do cinema nacional através de dois filmes, *Cidade de Deus* e *Janela da Alma*. Dois filmes que atingiram um sucesso de público no ano de 2002. Através desse trabalho nota-se que existem diferenças na realização de cada obra ao decorrer da cadeia produtiva. Cada projeto (que vem a se tornar um filme) apresenta uma trajetória diferente, seja por atitude dos produtores ao acompanharem todo o processo, seja por forças da demanda, ou até mesmo um programa de marketing que não contemple todas as possibilidades do filme.

Essa comparação realizada pelos autores permite observar a heterogeneidade do produto dessa cadeia produtiva. Enquanto *Cidade de Deus* apresenta um conteúdo impactante sobre a vida na favela, *Janela da Alma* traz uma

narrativa sublime acerca da visão humana, dos olhos, em estilo documental, importante salientar o destaque dessa produção que supera a marca dos 100 mil espectadores, sendo esse número de muita representatividade para um filme do gênero documentário. (MATTA e SOUZA, 2009)

A indústria cinematográfica insere-se no setor audiovisual brasileiro, sendo que em muitas das análises considera-se o setor audiovisual como um todo, e não apenas a indústria cinematográfica. Por produto audiovisual pode-se entender um produto que sensibilize a audição e a visão, mas que também permita sua fabricação e/ou atividade econômica. (ABRANTES, 2004)

Na Pesquisa Anual de Serviços (PAS) realizada pelo IBGE, o setor do audiovisual está inserido no setor de Serviços de informação e comunicação. Estão contidos no campo de Serviços Audiovisuais as seguintes atividades: produção de filmes e fitas de vídeo, estúdios cinematográficos, dublagem, efeitos especiais e gravação de som; distribuição de filmes e de vídeo – exceto aluguel; projeção de filmes e de vídeos – cinemas, salas de projeção e *drive-in*; atividade de rádio (produção e difusão de programas); e atividades de televisão (produção e difusão de programas) – inclusive TV por assinatura.

De acordo com a Pesquisa Anual de Serviços de 2008, o setor de Serviços de informação e comunicação apresentou uma receita operacional líquida de R\$ 203.451.798.000,00. Desse montante R\$ 20.133.427.000,00 são advindos do setor de Serviços Audiovisuais, ou seja, 9,86%. O setor de Telecomunicações responde pela maior parte da receita operacional líquida, com R\$ 122.244.357.000,00.

A análise de tal relatório deve ser cautelosa para o presente trabalho, pois se pretende investigar o funcionamento da indústria cinematográfica em particular, e não o setor amplo do audiovisual brasileiro. As atividades de rádio e televisão trazem aos dados um agrupamento não desejável para a análise aqui pretendida.

A inclusão dos segmentos televisivos e rádio difusores dão uma magnitude maior aos dados. Ainda em relação à PAS 2008, do montante da receita operacional líquida do setor de Serviços Audiovisuais, apenas R\$2.457.240.000,00 são referentes às atividades cinematográficas, de gravação de som e edição de música.

Tabela 5 – Resultados da Pesquisa Anual de Serviços 2008 – Serviços Audiovisuais

	Nº de empresas	Salários e outras remunerações (em R\$ 1000)	Pessoal Ocupado	Receita Operacional Líquida (em R\$1000)
Atividades de Rádio e Televisão	709	2 484 309	58 125	15 486 972
Atividades de Rádio	464	381 935	17 038	1 350 771
Atividades de Televisão Aberta	229	1 950 213	38 990	12 326 302
Atividades de Televisão por assinatura	16	152 161	2 097	1 809 899
Atividades cinematográficas, de gravação de som e edição de música	205	232 816	12 363	2 457 240
Produção e distribuição cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	101	129 375	3 723	1 281 972
Exibição cinematográfica	80	73 579	7 832	894 734
Gravação de som e edição de música	24	29 862	808	280 534

Fonte: Dados IBGE (2008). Elaboração Própria.

Os resultados para o setor de Serviços Audiovisuais para o ano de 2008 estão resumidos na Tabela 5. Nota-se que o segmento das atividades de Rádio e Televisão apresenta maior participação em todas as variáveis apresentadas pela Tabela.

Torna-se nítido que a indústria do audiovisual brasileiro engloba atividades que apresentam uma participação econômica maior, a saber, o rádio e a televisão. Logo necessita-se obter detalhes acerca do funcionamento exclusivo da indústria cinematográfica, nesse mesmo relatório pode-se obter algumas informações, como as ilustradas na Tabela 5. Entretanto, no decorrer do trabalho outros dados serão analisados.

Um destaque que deve ser feito acerca do agrupamento das informações é que as atividades cinematográficas são categorizadas na CNAE 2.0 da seguinte forma: atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; distribuição cinematográfica de vídeos e de programas para televisão; e atividades de exibição cinematográfica. Para a elaboração da PAS 2008 as três primeiras atividades econômicas foram agrupadas, e a exibição analisada separadamente.

A partir de análise da Tabela 5 percebe-se que a maior parcela da receita líquida gerada nas atividades cinematográficas, de gravação de som e edição de música encontra-se na produção e distribuição das obras audiovisuais. Esse fato é

esperado, pois essa categorização do IBGE engloba tanto o setor produtor quanto o distribuidor. Uma análise comparativa entre as receitas geradas nos três elos (produção, distribuição e exibição) torna-se inviável.

Tabela 6 – Classificação das Atividades Cinematográficas – CNAE 2.0

Divisão	Grupo	Classe	Subclasse	Denominação
59	59.1	59.11-1		ATIVIDADES CINEMATOGRAFICAS, PRODUÇÃO DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO; GRAVAÇÃO DE SOM E EDIÇÃO DE MÚSICA
				Atividades Cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão
				Atividades de produção cinematográficas, de vídeo e de programas para televisão
				5911-1/01 Estúdios Cinematográficos
				5911-1/02 Produção de filmes para publicidade
				Atividades de produção cinematográficas, de vídeo e de programas para televisão não especificadas anteriormente
				5911-1/99
				Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
				5912-0/01 Serviços de Dublagem
				Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual
				5912-0/02
				Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não descritas anteriormente
				5912-0/99
		59.13-8	50.18.8/00	Distribuição cinematográficas de vídeo e de programas de televisão
				Distribuição cinematográficas de vídeo e de programas de televisão
		59.14-6	5914-6/00	Atividades de exibição cinematográfica
				Atividades de exibição cinematográfica

Fonte:IBGE

O setor de atividades de exibição concentra a maior parcela dos empregos gerados na atividade cinematográfica. Os resultados da RAIS para o ano de 2009, seguindo a classificação da CNAE na Tabela 6 mostram que o setor exibidor brasileiro concentra a maior parte dos postos de trabalho no país, seguidos pela produção. Como mostra o Gráfico 4.

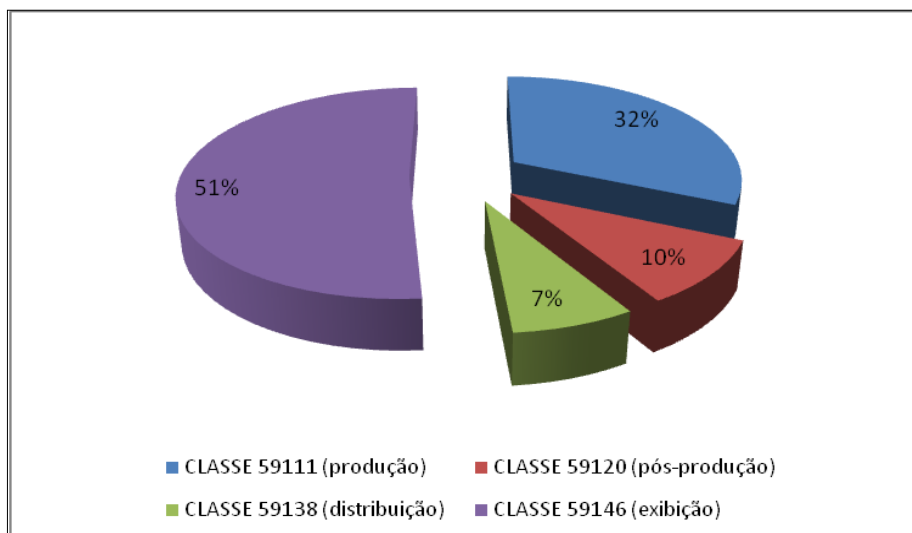


Gráfico 4 – Distribuição do emprego nas atividades cinematográficas - 2009
Fonte: Dados: RAIS 2009. Elaboração própria.

Entretanto, ao se analisar a remuneração das atividades, percebe-se que o setor de exibição apresenta uma concentração dos postos de trabalho que remuneram de 1 até 1,5 salários mínimos e poucas ocupações onde os salários são mais elevados. A atividade de distribuição apresenta uma dinâmica salarial semelhante, com um montante de emprego menor. Os salários mais elevados encontram-se nas atividades de produção e pós-produção, mais enfaticamente nesta última, como mostram os Gráficos de 5 a 8.

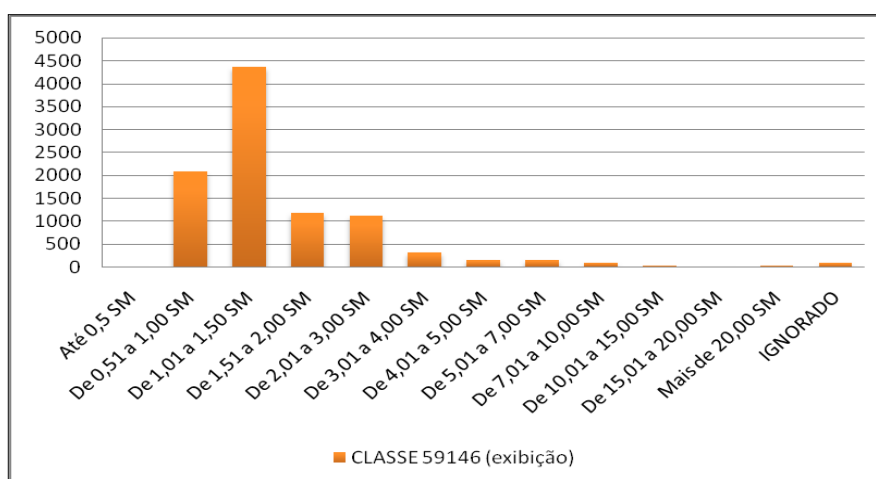


Gráfico 5 – Remuneração setor exibição – 2009
Fonte: Dados: RAIS 2009. Elaboração própria.

Percebe-se que as atividades de exibição e distribuição não apresentam remunerações muito elevadas. São atividades que não exigem uma alta qualificação dos trabalhadores. Logo, o nível dos salários permanece em um patamar não elevado.

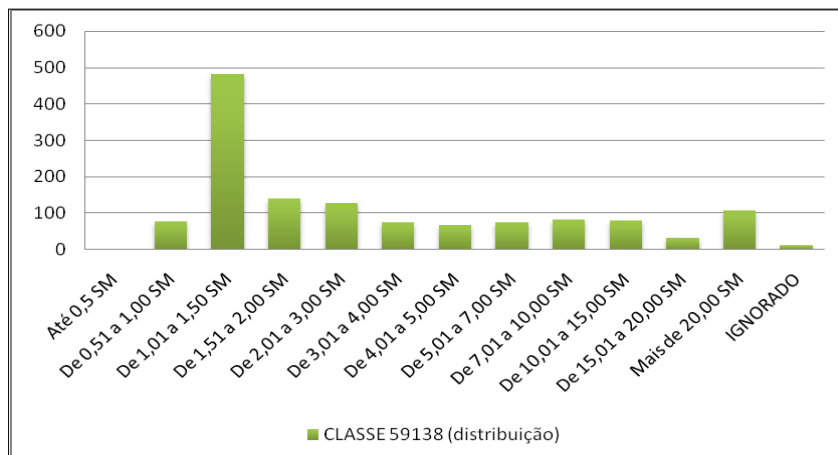


Gráfico 6 – Remuneração setor distribuidor – 2009

Fonte: Dados: RAIS 2009. Elaboração própria.

No entanto, esse quadro de concentração dos salários em baixos níveis não se apresenta em todos os segmentos da cadeia produtiva. A produção de filmes exige diversos profissionais, sendo que muitos desses são qualificados e apresentam uma remuneração maior. Logo, como é apresentado nos Gráficos 7 e 8 os salários apresentam uma distribuição menos concentrada.

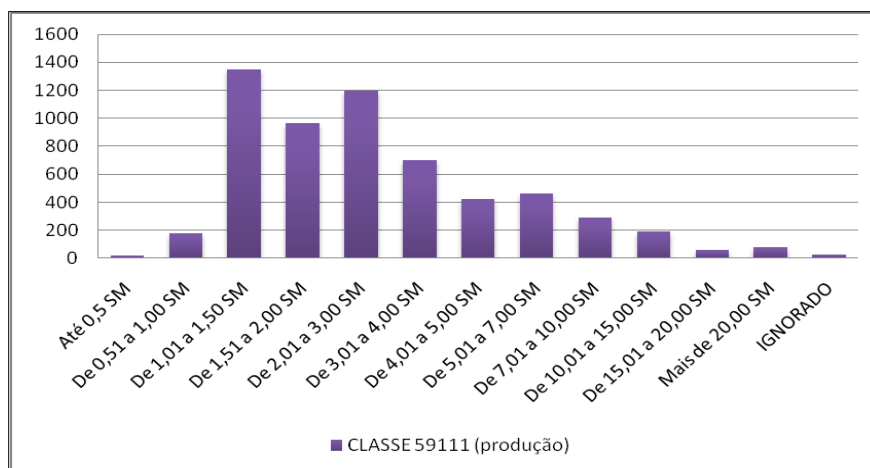


Gráfico 7 – Remuneração setor produtor - 2009

Fonte: Dados: RAIS 2009. Elaboração própria.

As atividades de produção e pós-produção demandam profissionais qualificados. Editores, diretores, atores, profissionais de som, de animação, cenógrafos, figurinistas, etc. Estes profissionais mais qualificados apresentam uma remuneração mais elevada.



Gráfico 8 – Remuneração setor pós-produção -
Fonte: Dados: RAIS 2009. Elaboração própria.

O grau de escolaridade da mão de obra pode ser observado na Tabela 7, segundo dados da RAIS de 2009, o segmento que apresenta escolaridade mais elevada é a produção com cerca de 36% da mão de obra empregada com escolaridade superior ao ensino médio completo, enquanto o segmento de exibição apresenta apenas 5,5%.

Tabela 7 – Grau de escolaridade na atividade cinematográfica - 2009

Atividade	Até 5ª ano do ensino fundamental	%	Ensino fundamental completo	%	Ensino médio completo	%	Mais que ensino médio completo	%	Total
Produção	132	2,2	607	10,2	3065	51,7	2130	35,9	5934
Pós-produção	45	2,5	225	12,4	1009	55,6	537	29,6	1816
Distribuição	26	1,9	156	11,5	769	56,6	407	30,0	1358
Exibição	277	2,9	1166	12,1	7648	79,5	532	5,5	9623
TOTAL	480		2154		12491		3606		18731

Fonte: Dados: RAIS 2009. Elaboração própria.

O segmento da distribuição chama a atenção, pois apresenta uma distribuição da escolaridade semelhante aos segmentos de produção e pós-produção, mas os salários apresentam uma concentração na faixa de 1 a 1,5 salários mínimos, diferentemente dos outros setores como mostrado no Gráfico 5.

2.2. AÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS PARA O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NO BRASIL: DA SUA ORIGEM ATÉ 1993 (PERÍODO ANTERIOR À RETOMADA)

O sistema cultural apresenta-se ligado às políticas governamentais de incentivo à cultura. A existência e a prática de tais políticas se colocam como condição básica para a existência de uma atividade cinematográfica no país, ou seja, trata-se de uma indústria não auto-sustentável.

O histórico de políticas culturais no Brasil data de 1810 com a criação da biblioteca nacional por D. João VI, a partir desse fato até o final dos anos 1940 se deu somente com a atuação do Estado. A partir de então surge uma classe de empresariado que inicia participação da esfera privada no fomento à cultura no Brasil.

A criação do MAM - Museu de Arte Moderna – em 1948 por Francisco Matarazzo Sobrinho e Franco Zampari, pode ser visto como o início do processo. Em 1949 os dois empresários criam a Cia. Cinematográfica Vera Cruz. (MOISÉS, 1996)

O primeiro governo Vargas (1930-1945) foi o responsável pelo início da regulamentação e de uma ação estatal forte voltada para o campo da política cultural. Foi a partir desse governo que a agenda política englobava assuntos pertinentes como a construção de uma política cultural. Os governos anteriores mesmo que realizassem alguma iniciativa no setor cultural não foram capazes de realizar um política cultural maciça.

Nesse período histórico foram fundados o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), o Instituto Nacional do Livro (INL) e o Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE), que foi responsável pela regulação de empregos na área da produção cinematográfica. Além disso, outro avanço no campo da cultura foi a promulgação do decreto nº 21.111 de 1932 que regulamentou o setor de radiodifusão no país. (CALABRE, 2005)

Os anos seguintes foram caracterizados pela ação mais intensa da iniciativa privada no setor cultural, como já exemplificado pela construção do MAM em 1948. O empresariado brasileiro começa a ver o setor cultural como uma atividade

econômica capaz de gerar, além do bem-estar social, lucros vendo ali um bom destino para investimentos.

As empresas produtoras de filmes no Brasil no período de 1930 até o fim da década de 40 estavam amplamente estabelecidas no estado do Rio de Janeiro. A partir de então o movimento cultural paulistano ganha força e empresas cinematográficas são criadas no estado, com destaque para a Companhia Cinematográfica Vera Cruz Ltda.

O movimento cinematográfico paulistano avança e atinge a liderança nacional na produção no final da década de 40. Além da Vera Cruz, empresas como Maristela, Multifilmes e Atlântida tornaram essa liderança um fato possível após anos de domínio carioca. (ARRUDA, 2005)

O movimento cultural paulistano que se instaura na década de 50 promove o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica paulista. Empresários como a família Matarazzo (fundadores da Cia. Cinematográfica Vera Cruz Ltda. em parceria com o produtor italiano Francisco Zampari) estavam realizando um mecenato forte na capital paulistana. Além desse empreendimento Francisco Matarazzo também foi responsável pelo MAM, como citado e também pelo Teatro Brasileiro de Comédia, o TBC.

Esse gérmen de indústria apresentava uma linha muito diferente daquela apresentada no estado do Rio de Janeiro. “Pela primeira vez surge no Brasil uma companhia cinematográfica que conta com o interesse da intelectualidade e da elite financeira paulista” (CATANI, 1987, *apud* ARRUDA, 2005, p.145)

A empresa Vera Cruz é de fundamental importância no desenvolvimento da indústria cinematográfica no Brasil, pois caracterizava-se como um impulso para a construção de um cinema brasileiro, baseado na indústria hollywoodiana. Tratava-se de uma empresa que buscava e conseguia a auto-suficiência na sua produção.

No ano de 1949, sob o governo de Gaspar Dutra (1946-1951) foi implementada a lei 790, que permitia que a importação de equipamentos cinematográficos destinados aos estúdios e laboratórios fosse isentada de impostos. Esse fator foi crucial para o início da Vera Cruz, mas também os empresários da época estavam intrigados em saber como a demanda se comportaria com filmes nacionais de alta qualidade. (CALIL, 2005)

Fundada em novembro daquele ano, a empresa tinha ambições claras perante o cenário do cinema brasileiro até ali realizado. Os anseios de uma indústria

cinematográfica se colocavam nos empresários fundadores, como Zampari, Maratazzo e outros. As inovações trazidas para o processo produtivo no Brasil fazem com que a empresa seja relacionada com Hollywood em diversos estudos.

O projeto industrial contava ainda com um *star system*, nos moldes hollywoodianos. (...). A distribuição dos filmes, que se destinavam em última instância a conquistar o mundo, precisava ser dos americanos: Universal ou Columbia. Os temas abordados deveriam ser nobres – a vida de Santos Dumont, a Retirada da Laguna, temas aliás permanentes do nosso repertório de projetos. A produção deveria diversificar-se: dramas, adaptações literárias (...), musicais (a vida de Noel Rosa), documentários (sobre os índios inicialmente). Escritores importantes seriam recrutados para colaborar no departamento de roteiros: Afonso Schmidt, Guilherme de Almeida, Carlos Drummond de Andrade, Guimarães Rosa entre outros. (CALIL, 2005, p. 167)

Elucida-se assim a negação da Vera Cruz com o cinema praticado anteriormente no país. Pretendia-se um movimento inovador, com transformações radicais no setor, e no modo de produzir filmes. As chanchadas carnavalescas e as comédias populares eram um tipo de produção a ser superada pela empresa, nessa nova fase da produção.

Apesar das iniciativas para o processo de industrialização empenhadas pela Vera Cruz, não ocorreu uma preocupação com a cadeia produtiva além da produção. O processo de verticalização da cadeia produtiva não se deu nesse primeiro momento, pois a produção dos filmes não apresentava uma ligação com as distribuidoras ou exibidoras nacionais.

Para existir uma integração vertical, a empresa passa a assumir o controle sobre diferentes elos da cadeia produtiva. A Vera Cruz atuava na etapa de produção de filmes, não exercendo atividades nos segmentos de distribuição ou exibição. A empresa não realizou nenhum movimento de ampliação da atividade, quando vista sob o aspecto das etapas de produção.

Mesmo com poucos anos de existência (1949-1954) a empresa foi uma propulsora na produção cinematográfica no país, pois trabalhava em moldes profissionais de produção. Realizou ao todo vinte e dois longas-metragens, dentre eles *O Cangaceiro*, premiado no Festival de Cannes, além de ser responsável pela produção de filmes do ator Amácio Mazzaropi.

Até o ano de 1953 a cultura estava vinculada ao Ministério da Educação e Saúde (MES), sendo que neste ano essa instituição foi dividida em Ministério da

Saúde (MS) e Ministério da Educação e Cultura (MEC). Trata-se de um período muito particular para a cultura brasileira, pois a televisão chega ao país em 1950, e o fim da Segunda Guerra Mundial (1945) permitiu o retorno da produção de aparelhos culturais, e os artistas organizavam-se em movimentos artísticos inovadores como a Bossa Nova, o Grupo Oficina, e particularmente no cinema surge o movimento do *Cinema Novo*. (CALABRE, 2005)

Com a falência das empresas produtoras paulistas, como o caso da Vera Cruz, um grupo de cineastas, em sua maioria baianos e cariocas juntam-se para “fundar” um novo movimento cinematográfico, que não produzisse filmes caros como faziam as empresas paulistas, e também negassem a chanchadas. Surge então o *Cinema Novo*, com cineastas como Glauber Rocha, Cacá Diegues, Rogério Sganzerla¹⁶, entre outros.

O discurso nacionalista e desenvolvimentista refletiu-se também no desenvolvimento da indústria cinematográfica no país. O movimento do *Cinema Novo* apresentava uma preocupação com a consolidação da indústria cinematográfica no país, mesmo que isso pareça uma contradição, os cineastas enxergavam um modo de industrializar o cinema, sem abrir mão da nova estética e discurso propostos pelo movimento.

Para os integrantes do Cinema Novo, a implantação de uma indústria cinematográfica não era incompatível com a estética miserabilista e artesanal empregada, desde que ela estivesse baseada em capital nacional, como se a única indústria comprometida com a “exploração” e a “mentira” fosse a indústria estrangeira (JORGE, 2003, p.164)

Devia-se, entretanto, lutar por um cinema industrial que não apresentasse características estritamente mercantis. Um cinema industrial com características de cinema independente, prescindido do grande capital privado, e não suscetível às perniciosidades do capitalismo. (JORGE, 2003)

O caso do movimento do *Cinema Novo* se coloca como uma questão intrigante, pois se tratava de um movimento com bases nacionalistas, muitas vezes com filmes com certo apelo socialista. A introdução de uma indústria cinematográfica, para alguns cineastas cinemanovistas se colocava como um passo à americanização, ou à hollywoodianização do cinema brasileiro.

¹⁶ Alguns trabalhos dos diretores: *Ganga Zumba* (1964) de Cacá Diegues, *Terra em Transe* (1967) de Glauber Rocha, *O Bandido da Luz Vermelha* (1968) de Rogério Sganzerla. Também merecem destaque trabalhos dos cineastas Nelson Pereira dos Santos e Ruy Guerra.

Entretanto, alguns pensadores se colocavam a favor da industrialização do cinema nacional, desde que promovida com capital nacional. Ou seja, uma indústria cinematográfica brasileira, capaz de expressar as idéias e realidades do país em seus filmes.

O cenário político que se apresentava na época do *Cinema Novo*, que tem seu início no final da década de 50 e se estende até o início da década de 70, esteve em sua gênese muito vinculado ao discurso nacional-desenvolvimentista que se instaurou no Brasil, principalmente, a partir do segundo governo Vargas (1951-1954).

É justamente a adesão à esquerda ao nacional-desenvolvimentismo que permite compreendermos por que entre as possíveis contradições entre cinema industrial e cinema político-revolucionário que Bernardet identificou no CINEMA NOVO podiam ser em boa medida solucionadas por cineastas como Nelson Pereira dos Santos e Cacá Diegues, ou superadas por Glauber Rocha e Gustavo Dahl. O desenvolvimento do país era um passo para a libertação nacional em relação ao capital estrangeiro. Uma industrialização do cinema brasileiro baseada em capital nacional, em preferência estatal – já que o Estado no pré-64 estava permeado de contradições vistas pela esquerda como passos importantes para uma consolidação democrática e popular da nação brasileira – significava a possibilidade desse cinema, e desta forma o sistema industrial cinematográfico brasileiro não necessariamente reproduziria as mentiras da indústria cinematográfica norte-americana, principal inimigo. (JORGE, 2002, p.23)

O Nacional desenvolvimentismo tem a partir do mandato de Juscelino Kubitschek (1956-1961) uma participação cada vez maior do capital externo no desenvolvimento da nação, e essa era uma contradição no discurso que os cinemanovistas se preocupavam em relação à indústria cinematográfica.

O Plano de Metas (1956-1960) tinha como principal objetivo a implantação de uma indústria madura no país, dando seqüência, e avançando o processo de substituição de importações, buscava-se nesse momento um setor produtivo consolidado de bens de consumo duráveis, e para isso o governo realizou ações que estimulariam à introdução desses setores na economia.

Além de investimentos em empresas estatais, créditos com juros baixos, o Estado atuou em âmbito de fluxos internacionais também, como a concessão de avais para obtenção de empréstimos externos, e principalmente a Instrução nº 113 da Superintendência da Moeda e do Crédito – SUMOC – que permitia o investimento externo direto sem a necessidade de uma cobertura cambial, também

com isenções fiscais e garantias de mercado. (GREMAUD, VASCONCELLOS e TONETO JR., 2007)

É exatamente contra essa internacionalização do desenvolvimento que o movimento do *Cinema novo* lutava no tangente ao cinema nacional. O sentimento anti-industrial existia para os seus idealizadores, entretanto, uma indústria com capital nacional, não estando na sombra de Hollywood não era vista como algo totalmente prejudicial para o cinema nacional.

Entretanto, essa postura de aversão à industrialização do cinema no Brasil não se sustenta por todo o movimento cinemanovista, pois algumas dificuldades começaram a aparecer, como obstáculos ao lançamento desses filmes no exterior, resistência da distribuição nacional, a sonegação de rendas praticadas pelos exibidores e um crescente endividamento dos produtores. Isso acarreta na busca por soluções econômicas menos idealistas. (SÁ NETO, 2004)

A questão da cadeia produtiva desse cinema não industrializado se colocava havia um tempo no setor, pois no ano de 1925 Jean-Claude Bernardet, influente crítico e profissional de cinema, publica em *O Estado de São Paulo* o seguinte: “O essencial é que os exibidores não cortem os braços sistematicamente aos que trabalham em prol da cinematografia nacional e aproveitem as obras realizadas a poder de tanto sacrifício” (BERNARDET, 1979, p. 30)

Os anseios pela industrialização então começam a surgir e se desenvolver nos cineastas brasileiros. Através dos problemas encontrados o discurso anti-industrial cinemanovista perde força, e alguns dos participantes do movimento começam a se preocupar em desenvolver a indústria.

No ano de 1969, durante a ditadura do governo Médici é criada a Empresa Brasileira de Filmes – EMBRAFILME- uma empresa de sociedade mista, majoritariamente de parte estatal, com 70% da participação. A função dessa nova instituição era a de fomentar a produção cinematográfica brasileira, estabelecendo um fluxo constante de longas-metragens.

Durante esse período nota-se também medidas governamentais que visavam a institucionalização da atividade cinematográfica no país. No ano de 1966 é fundado o Instituto Nacional de Cinema, o INC. Trata-se de uma instituição reguladora que buscava inferir sobre a produção, distribuição, exibição e importação de filmes nacionais.

O INC surge da intenção de se ter um órgão responsável pelo gerenciamento das questões relacionadas ao setor, o que mais adiante aparece na transferência dessa tarefa ao poder Executivo. Tinha autonomia técnica, administrativa e financeira. Mantinha-se de dotações orçamentárias, taxas sobre a exibição de filmes no circuito comercial e do resultado de bilheteria. (TATSCH, CAVALCANTE e SPAT, 2008, p.32)

Algumas atitudes do INC são notáveis e foram de extrema importância para o desenvolvimento da cadeia produtiva do cinema brasileiro. Pode-se salientar a medida que torna obrigatória a padronização dos ingressos vendidos nas salas de cinema brasileiras. Essa era uma reivindicação antiga dos produtores brasileiros que não tinham conhecimento da real quantidade de ingressos que de fato foram vendidos. (SIMIS, 2008)

A instituição atuava tanto no desenvolvimento da indústria como na regulação e fiscalização de mercado. Exercia-se uma intervenção do Estado na atividade, entretanto, nesse período a ditadura militar dirigia o país, logo alguns estudiosos e críticos apontam para essa intervenção como uma forma dos militares vigiarem a atividade, que por sua natureza é formadora e disseminadora de opiniões.

Sobre a cadeia produtiva o INC exerceu influência ao procurar um maior mercado para os diferentes setores. Foi responsável pelo aumento da quota de exibição compulsória de filmes nacionais que em 1969 era de 63 e em 1975 esse número passa para 112. Outra resolução importante foi a que obrigava que o processo de cópias dos filmes estrangeiros se desse em laboratórios cinematográficos brasileiros. (SIMIS, 2008)

Através da atuação do INC vê-se uma participação forte do Estado no setor cinematográfico brasileiro. Fazia-se o uso de políticas extremamente nacionalistas, protecionistas, buscando assim um amplo mercado nacional para o filme brasileiro.

A dissolução do Instituto se deu em 1975, entretanto não percebe-se uma lacuna no setor cinematográfico pois, a EMBRAFILME foi fundada em 1969 e fomentava a produção de filmes nacionais, e o Conselho Nacional de Cinema – o CONCINE – em 1976 que tinha por meta principal formular as políticas públicas de incentivo ao cinema e também fiscalizar e regular o mercado cinematográfico. Essas instituições já vinham exercendo atividades que contemplavam o setor com um aparato institucional satisfatório.

O que ocorreu foi uma divisão das funções do extinto Instituto que passou a ser exercido pelas novas instituições. A EMBRAFILME passa a exercer o papel de

fomentador da produção, bem como a distribuição de filmes brasileiros. A empresa trabalhava a partir de um modelo de produção baseado no capital público, ou seja, com patrocínio direto do Estado.

Ao Concine coube a função de regulação do setor cinematográfico, com o direito à aplicação de multas e interdição de empresas. De acordo com Simis (2008) o Conselho, além dessas atividades, tinha por objetivo a formulação de políticas públicas destinadas ao setor, e enfatiza a importância do mesmo no cenário da época.

Assim, o Concine foi transformado no órgão forte do cinema nacional, responsável pela formulação, controle e cumprimento das normas e leis regentes do segmento cinematográfico, além da política de comercialização e regulamentação do mercado, incluindo filmes publicitários. (SIMIS, 2008, p.41)

O que se viu a partir de então, com esse aparato institucional constituído no país, foi uma produção de filmes nacionais expressiva liderada pela EMBRAFILME. É a partir da década de 70 que se inicia a Era de Ouro da produção cinematográfica brasileira, de acordo com Earp e Sroulevich (2008). Até o final da década de 80 a empresa foi expressivamente atuante.

A EMBRAFILME era uma empresa de capital misto com maioria estatal, além de produzir filmes, ela também era responsável pelo financiamento, exportação e importação de produtos audiovisuais, armazenar dados, entre outras funções.

Voltando à noção de integração da cadeia produtiva mencionada anteriormente, nesse momento de criação da EMBRAFILME ocorre uma integração vertical. Para melhor elucidar esse processo utiliza-se as noções descritas por Britto (2002).

Para a existência desse processo é necessário que a empresa passe a atuar em mais de um segmento da cadeia produtiva. O caso da EMBRAFILME, além de produzir filmes, exercia atividades também na distribuição e outras atividades já mencionadas. Sob esse fato podemos dizer que a empresa realizou uma integração para frente, ou seja *downstream*.

Por integração *downstream* entende-se aquela onde a empresa passa a atuar em segmentos que se encontram em etapas posteriores da cadeia produtiva. O caso contrário, de integração para trás, ou *upstream* se dá quando a empresa atua em estágios anteriores do processo de produção. (BRITTO, 2002)

Nesse caso específico de análise a EMBRAFILME atua em um primeiro momento no estágio produtor, entretanto realiza atividades na etapa imediatamente posterior, a distribuição. Além de exercer funções acerca do mercado internacional entre outras.

O período de atuação tanto da EMBRAFILME como do Concine foi caracterizado por uma atuação estatal forte no setor cinematográfico atingindo um alto nível de produção, a média anual de filmes produzidos no período de 1971 a 1968 foi de 84,25; atingindo em 1984 o número de 108 filmes nacionais lançados. (Média calculada a partir de dados de EARP e SROULEVICH, 2008)

Trata-se de uma tentativa por parte de Estado de aumentar os bens culturais do país. Alguns críticos viam a EMBRAFILME apenas como uma forma de atuação ditatorial no campo cultural, entretanto sua atuação nos diversos segmentos foi a base da indústria cinematográfica naquele tempo, que junto com o Concine ditava o andamento do setor e respondia por grande parte da produção no país.

Jorge (2002) relata a preocupação que o governo militar apresentava perante às indústrias culturais, afirma que durante esse período, pela primeira vez essas indústrias tomam proporções consideráveis dentro do sistema econômico. Instituições importantes foram criadas no período, que promoviam a cultura, entretanto a censura ditava o movimento cultural no país.

Importante salientar o período econômico e político que figurava na época para entender esse crescimento cultural. Entre os anos de 1969 e 1973 o país viveu sob o Milagre Econômico, com altas taxas de crescimento, o que foi transbordado para as indústrias culturais, com uma demanda mais aquecida o consumo de bens culturais impulsiona o avanço do setor. Mas existia também uma preocupação com o controle da informação e da ideologia que viria a ser difundida pela cultura na época.

O número de empresas e instituições estatais culturais explica-se por esse fato, a ditadura militar viria a exercer um maior controle sobre a cultura. O Estado intervinha como agente impulsionador das indústrias culturais a fim de exercer uma repressão aos seus oponentes, tanto que, em muitos casos, não tinha apoio da própria classe cultural, como no caso da criação da EMBRAFILME. Os cineastas da época reagiram com certa indignação à implantação da empresa. (JORGE, 2002)

Com todas as polêmicas acerca da empresa em questão, deve-se lembrar que sua capacidade produtiva foi de essencial importância para a indústria cinematográfica brasileira. Foi uma das grandes responsáveis pela Era de Ouro do

cinema nacional, a atuação do Estado na atividade cinematográfica foi capaz de atingir um nível satisfatório de produção.

É então a partir da década de 70 que se percebe que os anseios pela industrialização do cinema no país, ou a preocupação e iniciativas com o fomento e desenvolvimento da mesma partem da iniciativa pública de uma forma mais intensa. O Estado brasileiro se coloca como o principal player da cadeia produtiva através da empresa EMBRAFILME.

Trata-se de um movimento que centraliza as atividades cinematográficas em uma empresa, e porque não dizer, nas mãos do Estado, pois a EMBRAFILME atuava nos diferentes segmentos da cadeia produtiva como produção, distribuição e exibição, tendo ainda responsabilidades com o mercado cinematográfico internacional.

Independentemente dos motivos de sua criação é importante ver que a empresa trouxe um dinamismo de produção de cinema no país. A demanda por filmes nacionais aqueceu, resultando em um aumento do *market share* do filme nacional, que em 1983 atinge quase 40% do mercado total (EARP e SROULEVICH, 2008)

A empresa começa a perder força no final da década de 80, onde a produção cinematográfica em geral decai, e tem início os Anos de Chumbo, de 1988 até 1995. Essa denominação refere-se ao um período onde a produção de cinema no Brasil apresentou-se em níveis muito baixos. A causa da perda de dinamismo de produção da EMBRAFILME não é um ponto de convergência entre os estudos existentes. Alguns teóricos citam a excessiva burocracia, outros a politicagem exacerbada que ocorria na instituição, problemas administrativos, entre outros.

Um passo importante para a cultura brasileira em geral, se deu durante o governo Sarney (1985-1990) onde o Ministério da Cultura foi criado. Antes de março de 1985 a cultura estava sob a supervisão do Ministério da Educação e Cultura (MEC).

Além desse fato fundamental para a cultura, é no governo Sarney que é promulgada a Lei Sarney (que posteriormente é alterada e conhecida como Lei Rouanet). Essa lei (que foi a primeira experiência de incentivos fiscais à cultura) “permitia a dedução de 10% do Imposto de Renda de pessoas físicas e 2% de pessoas jurídicas dos recursos aplicados na produção cultural”. O secretário da

Cultura do governo Collor promoveu uma revisão dessa Lei, o que culminou na Lei Rouanet. (VALIATI, 2002, p.7)

No início da década de 90, precisamente durante o governo Collor (1990-1992) houve um desaparecimento do setor cultural brasileiro, e conseqüentemente do cinema. Realizou-se um movimento político para tirar das mãos do Estado qualquer responsabilidade com o financiamento ou produção cultural. A idéia era que o cinema funcionasse através das leis de mercado.

Tem-se um período de profunda desarticulação do sistema produtivo cinematográfico no país, acarretando em uma produção baixa, com uma quantidade de apenas três filmes lançados no ano de 1993. (EARP e SROULEVICH, 2008). Esse fato mostrou que o cinema não apresenta uma auto-suficiência, não estando em acordo com o funcionamento através das leis de livre mercado.

É a partir desse cenário que se instaura um novo modelo de produção no país. Com o impeachment do então presidente Collor, as políticas culturais voltam a fazer parte da agenda política trazendo assim inovações acerca do papel do Estado e da iniciativa privada no fomento e na produção de obras cinematográficas brasileiras.

Trata-se de políticas que se valem da parceria público-privada, onde o Estado reconhece seu papel de fomentador, entretanto transfere, abrindo mão de impostos, a decisão do investimento cultural para o empresário privado, ou seja, políticas de isenção de impostos para empresários que invistam parte de seu patrimônio em projetos culturais.

Além da Lei Rouanet, em 1993 foi promulgada a Lei do Audiovisual, que tem por objetivo o fomento da produção audiovisual brasileira a partir de isenções fiscais à pessoas físicas e jurídicas que invistam em projetos culturais do setor audiovisual brasileiro.

Até o ano 2000, a supervisão e realização da Lei do Audiovisual era de responsabilidade apenas do Ministério da Cultura, que aprovava e liberava os projetos à captação de recursos no mercado. No ano de 2001 é criada uma agência reguladora para o cinema no Brasil, a ANCINE, que passa a ser responsável pela lei em questão entre outras funções

A ANCINE terá as seguintes competências: executar a política nacional de fomento ao cinema, definida na forma do art. 3º; fiscalizar o cumprimento da legislação referente à atividade cinematográfica e videofonográfica

nacional e estrangeira nos diversos segmentos de mercados, na forma do regulamento; promover o combate à pirataria de obras audiovisuais; aplicar multas e sanções, na forma da lei; regular, na forma da lei, as atividades de fomento e proteção à indústria cinematográfica e videofonográfica nacional, resguardando a livre manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação; coordenar as ações e atividades governamentais referentes à indústria cinematográfica e videofonográfica, ressalvadas as competências dos Ministérios da Cultura e das Comunicações. (Art. 7º Medida Provisória nº. 2.228-1, *apud* NUNES, 2001, p.55)

As políticas de incentivo à atividade cinematográfica são responsáveis pelo fomento e apoio à produção de filmes no Brasil. A prática dessas leis se dá através de uma parceria das esferas público e privada, sendo que o Estado abre mão de um montante de imposto e investe o mesmo na atividade cinematográfica.

As ações históricas acima descritas elucidam a falta de uma política que promova o desenvolvimento de uma cadeia produtiva cinematográfica robusta e concreta no país. O que ocorreu foram tentativas de industrialização por parte do setor privado, e posteriormente políticas públicas de fomento à produção, entretanto não se vê a busca pela sustentabilidade da indústria.

Os períodos podem ser assim resumidos na Figura 3, apenas com os movimentos mais significativos para a indústria. É apresentado um quadro que mostra cada “ação” industrializante, ou cada fato na indústria cinematográfica, enfatizando a origem e as consequências.

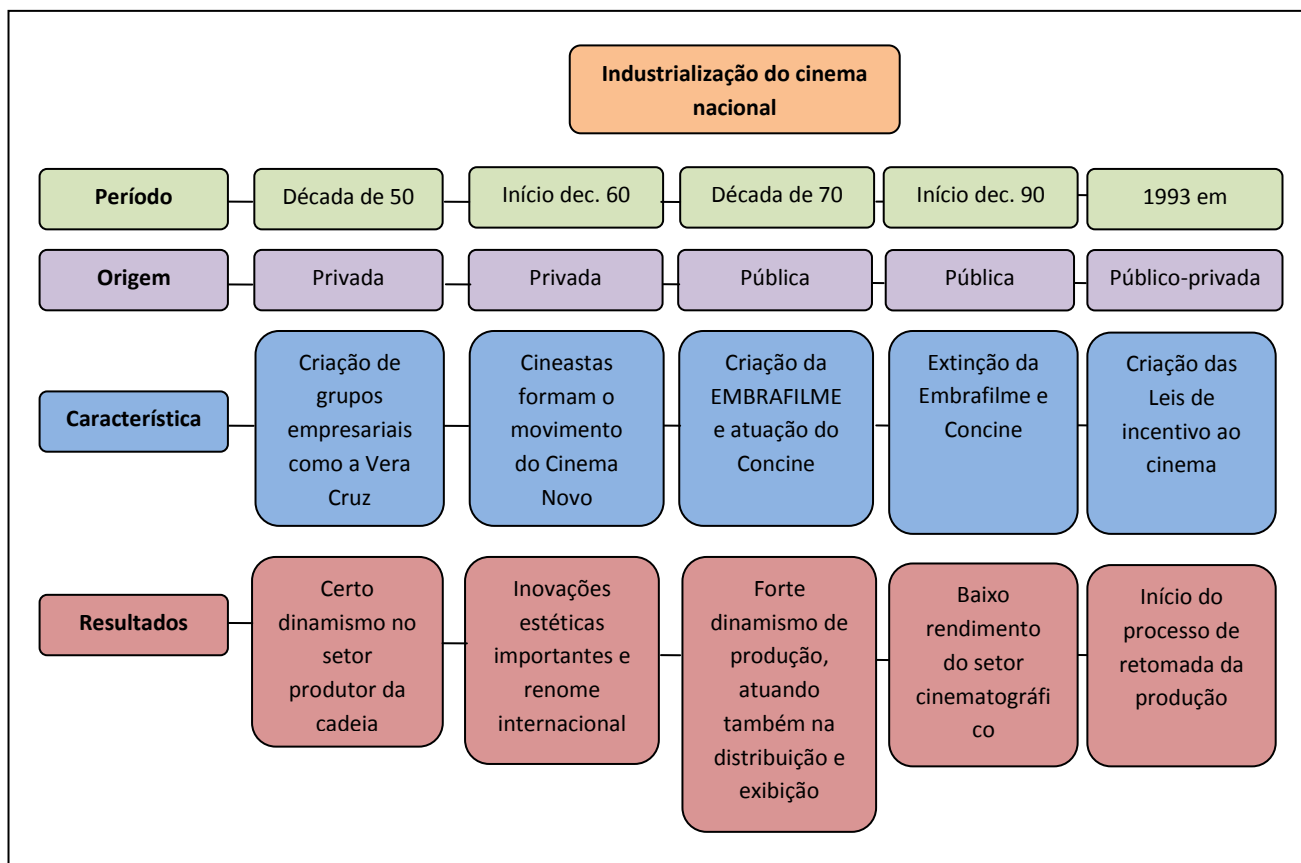


Figura 3 –Industrialização do cinema no Brasil
 Fonte: Elaboração Própria.

Moldou-se então um novo modelo de produção cinematográfica no Brasil, com uma política público-privada de isenções de impostos. A seção seguinte tem por objetivo detalhar as atuais políticas públicas destinadas ao setor cinematográfico brasileiro, e também mostrar o funcionamento da cadeia produtiva de cinema no Brasil

2.3. POLÍTICAS E PROGRAMAS PÚBLICOS DESTINADOS AO SETOR CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO NO PERÍODO DA RETOMADA E O PAPEL DA ANCINE

Como tratado anteriormente, a produção no início dos anos 90 manteve-se em patamares muito baixos. De acordo com o Gráfico 9, a produção na década de 70 e 80 manteve-se em altos níveis, com 76 filmes lançados em 1973, 104 em 1981 e 107 em 1988. A partir desse ano a produção começa a cair a já apresenta em 1989 uma queda para 35, chegando a 3 obras lançadas em 1993.

Com a implantação do novo modelo de produção cinematográfica nacional os números começam a assumir uma trajetória diferente. A partir de dados retirados do site da ANCINE percebe-se que a produção tem apresentado uma tendência de crescimento, entretanto ainda não atinge os níveis da década de 80. O gráfico 9 ilustra a produção de filmes desde a década de 70.

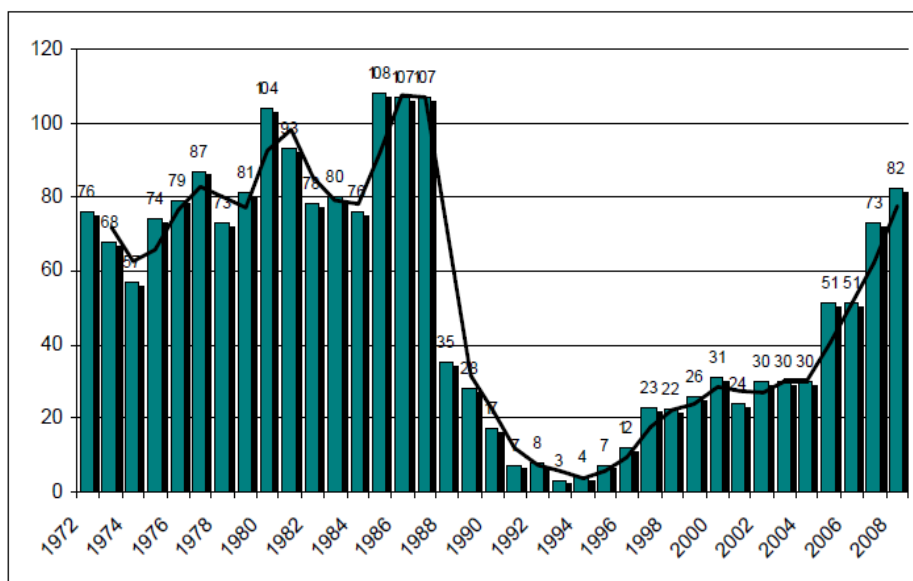


Gráfico 9 – Número de filmes nacionais lançados – 1995-2009

Fonte: Filme B, *apud* Earp e Sroulevich, 2008

Os benefícios trazidos por tais leis são óbvios, tornando-se fácil perceber a importância dos mesmos para o setor cinematográfico no país. Trata-se de um processo de retomada no qual as políticas de incentivo se colocam como fator determinante. Percebe-se que com a implementação da lei, a partir de 1993 houve uma melhora significativa na produção.

Entender o funcionamento dessas políticas, bem como sua evolução e implantação é essencial para se entender a lógica de produção de cinema hoje no Brasil. Esse modelo de produção dita a trajetória do cinema no Brasil, além de proporcionar um dinamismo na produção, causa certa influência em aspectos ideológicos, filosóficos e estéticos nas produções, pois as empresas produtoras ficam à mercê da vontade do empresário em investir e difundir sua marca vinculada à obra em questão.

A partir de 1996 a produção volta a se recuperar, em decorrência da implantação de políticas que incentivam a produção através de incentivos fiscais.

Destaca-se a Lei do Audiovisual, de 1993 por ser a mais utilizada no setor. De acordo com Pfeiffer (2010) em 2008 do total de R\$ 150 milhões advindos de todos os mecanismos de incentivo R\$ 120 milhões eram da Lei do Audiovisual.

A produção cinematográfica no Brasil se dá atualmente através de um modelo que engloba as empresas produtoras, o Estado e a esfera privada no processo. O fomento necessário a essa produção se dá através de isenção de impostos concedida pelo Estado às empresas que financiem obras cinematográficas.

As leis de incentivo assumem um papel crucial no processo de retomada do cinema nacional, garantindo assim para as empresas produtoras a possibilidade de obtenção de recursos na esfera privada, que passam a ter a isenção de impostos como principal atrativo para o investimento. O marketing cultural também se coloca como um atrativo para as empresas. Percebe-se uma maior participação do setor privado a partir de 1993, início da Lei do Audiovisual.

A ascendente produção que o Brasil vem atingindo desde então, baseia-se nesse modelo produtivo, através dessas políticas de natureza público-privada. A decisão do investimento final concentra-se na mão do empresário privado, entretanto, a decisão de qual obra (ou projeto) beneficiar-se-á da possibilidade dos investimentos é uma decisão estatal. Logo, percebe-se que as empresas produtoras devem passar por duas etapas, primeiramente o projeto do filme deve ser aceito pela ANCINE, e posteriormente o produtor deve captar recursos no mercado.

A importância que tais políticas representam no processo de retomada da produção elucida a dependência que o setor cinematográfico apresenta do Estado. Ao passo que no final da década de 80 as instituições e políticas destinadas ao setor foram dissolvidas, a produção decresce vertiginosamente, e a partir de 1996, verifica-se de fato a retomada, advinda principalmente da implantação dessas políticas.

A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) foi criada no ano de 2001, a fim de estabelecer um agente estatal específico de intervenção no setor cinematográfico brasileiro. O Art. 5º da medida provisória nº 2.228-1, de setembro de 2001 diz:

Fica criada a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, autarquia especial, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, observado o disposto no art. 62 desta Medida Provisória, órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira. (BRASIL, 2001, MP 2228-1)

Trata-se então de uma instituição pública, que além de intervir no funcionamento do setor, como as agências reguladoras, é responsável pelo fomento à produção, e também ao desenvolvimento da cadeia produtiva de cinema no Brasil. Essa é a peculiaridade dessa agência, o fomento à atividade do setor.

Ainda em relação à medida provisória 2.228-1, os objetivos definidos para a ANCINE são dispostos em onze incisos no Art. 6º, resumidamente a agência é responsável pelo desenvolvimento da indústria cinematográfica, por meio de fomento nos três segmentos, bem como buscar a auto-sustentabilidade da mesma. Ainda é de responsabilidade da instituição promover a diversificação da produção, a universalização do acesso às obras, a inserção das obras nacionais no mercado externo.

Cabe à ANCINE a execução da política nacional de fomento ao cinema, fiscalização do cumprimento da legislação no setor, aplicando multas e sanções quando necessário, combater a pirataria, regular as formas de fomento, gerir os programas de fomento, aprovar e controlar a execução de projetos de produção, distribuição, exibição e infra-estrutura.

Em suma, a ANCINE é responsável pelas ações voltadas à indústria cinematográfica no Brasil, em várias frentes. As diversas competências e objetivos da instituição são justificáveis por se tratar de uma indústria não auto-sustentável, logo, a intervenção estatal se dá de uma forma expressiva. A administração de programas e políticas voltadas ao setor como um todo são realizadas através da agência.

No ano de 2003 a ANCINE deixa de estar vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e junta-se ao Ministério da Cultura. Mesmo atuando sob a indústria cinematográfica, e focando o desenvolvimento da cadeia produtiva, o objeto sob o qual a entidade é responsável, o cinema, é cultura, uma forma de expressão e de arte, logo, justifica-se a instituição estar vinculada ao MinC, entretanto, sua atuação se dá na ótica do cinema como atividade econômica.

A agência está totalmente estruturada sobre um perfil de atuação econômica e de relação endógena com os interesses do setor. Não há previsão de estruturas mediadoras com os consumidores nem instâncias de planejamento qualitativo da intervenção cultural. Regula-se o cinema como atividade de cunho estritamente econômico, o que define a agência como uma gestora de fundos provenientes de renúncia fiscal, alocando-os como

em qualquer outro segmento regulado de mercado, sem especificidade “social ou cultural” (FORNAZARI, 2006, p. 657)

A intervenção estatal no cinema, como mostrado no capítulo primeiro, esteve presente na formação do cinema no Brasil. Atualmente essa ação é feita através da ANCINE, em diversas frentes. O fomento à produção se dá através dos mecanismos de isenção fiscal às pessoas físicas e jurídicas que invistam em obras cinematográficas.

A seguir são mostradas algumas políticas destinadas ao setor cinematográfico nacional. Nota-se a diversidade da atuação estatal nos segmentos da cadeia produtiva, apresentando programas e políticas para produção, distribuição e exibição, além de melhorias no ambiente de negócios em torno do cinema nacional.

2.3.1. Políticas de apoio a cultura no Brasil recente: Lei Rouanet e Lei do Audiovisual

As políticas de incentivo à cultura (e ao cinema), como já dito, funcionam através de isenções fiscais para investimentos em obras culturais. No caso específico do cinema, o funcionamento de tais políticas dá-se da seguinte maneira. O produtor submete o projeto da obra a ser incentivada à ANCINE, através de um processo de seleção a agência aprova ou não o projeto, e dita o montante que poderá ser captado, o produtor então, com a autorização da ANCINE parte ao mercado em busca dos investimentos.

Os mecanismos atuais de financiamento à produção cinematográfica no Brasil balizam a dinâmica da produção nacional. A Lei do Audiovisual se coloca como a mais utilizada, de acordo com Pfeiffer (2010) em 2008 do total de R\$ 150 milhões advindos de todos os mecanismos de incentivo R\$ 120 milhões eram da Lei do Audiovisual.

O funcionamento da lei em questão se dá através de quatro artigos, ou quatro frentes de ação. Em seu artigo 1º a lei permite que pessoas físicas e jurídicas brasileiras invistam parte do Imposto de Renda na compra de certificados de investimento que representem direitos de comercialização de projetos audiovisuais.

Importante salientar a vinculação da marca do investidor na obra incentivada. (ANCINCE, s/d)

A partir de 2006 o instrumento é modificado permitindo que seu campo de ação seja expandido, atingindo assim outros elos da cadeia produtiva cinematográfica, como distribuição, exibição, preservação e infra-estrutura de serviços. Percebe-se então a busca recente de uma cadeia produtiva mais consolidada, com representatividade nacional em todos os elos.

Além do artigo 1º, a lei dispõe de outro mecanismo que visa atender empresas estrangeiras que apresentam remessas de lucro ao exterior advindas da exploração do mercado de audiovisual em obras cinematográficas brasileiras. Através do Artigo 3º as empresas estrangeiras podem alocar até 70% do imposto de renda devido na co-produção de obras cinematográficas. Dessa forma, torna-se possível a parceria dos produtores nacionais com empresas produtoras e/ou distribuidoras estrangeiras. (ANCINE, s/d)

Além do mecanismo acima descrito a Lei do Audiovisual opera também através do Art. 3º¹⁷, que tem o objetivo de fomentar filmes de co-produções do Brasil com outros países. O mecanismo funciona através da possibilidade da alocação de parte do imposto de renda que incide sobre a remessa de lucros para o exterior de empresas distribuidoras ou cessionárias que distribuem obras audiovisuais estrangeiras para a comercialização no Brasil.

A Lei permite que 70% do imposto devido sejam revertidos para co-produções entre a empresa estrangeira com alguma empresa produtora nacional registrada na ANCINE. Esse mecanismo também aquece o setor produtor uma vez que disponibiliza os recursos necessários a essa produção.

Destaca-se aqui que o mecanismo incide sobre as empresas distribuidoras estrangeiras, competindo às mesmas uma maior capacidade de investimentos em relação às distribuidoras nacionais. Ao deter certa capacidade de investimento a empresa distribuidora tem a garantia de contratos de distribuição. (EARP e SOUZA, 2010)

¹⁷ Art. 3º Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta Lei, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente, e na co-produção de telefilmes e minisséries brasileiros de produção independente e de obras cinematográficas brasileiras de produção independente. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

O referido artigo é alvo de críticas por alguns teóricos, pois os mesmos afirmam que, ao incidir sobre as empresas atuantes estrangeiras essas aumentam ainda mais as suas vantagens sobre as empresas nacionais. Entretanto, deve-se levar em consideração que, essa política foi importante na ampliação do acesso ao cinema nacional.

Contudo, deve-se questionar acerca do privilégio auferido às empresas estrangeiras em detrimento às empresas nacionais. Uma política que busque a ampliação da inserção do cinema nacional foi, e ainda é, necessária, o Art. 3º coloca-se como um mecanismo de extrema importância para o desenvolvimento do cinema brasileiro. Entretanto, a atenção dada às empresas distribuidoras nacionais deve ser repensada a fim de obter um maior desenvolvimento da cadeia produtiva cinematográfica nacional.

Os dois mecanismos podem ser resumidamente explicitados como nas Figuras 4 e 5.

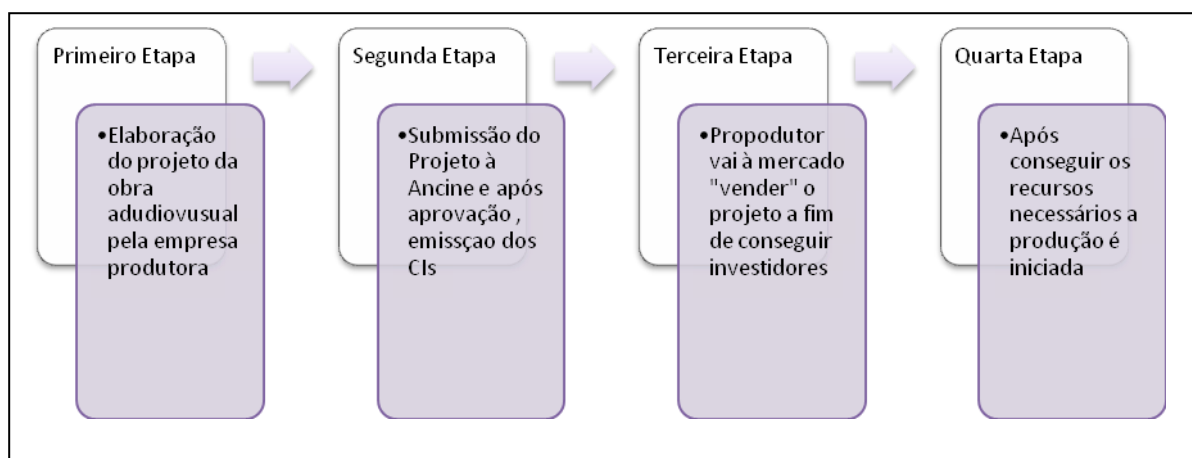


Figura 4 – Mecanismo do Art. 1º Lei do Audiovisual

Fonte: Elaboração Própria.

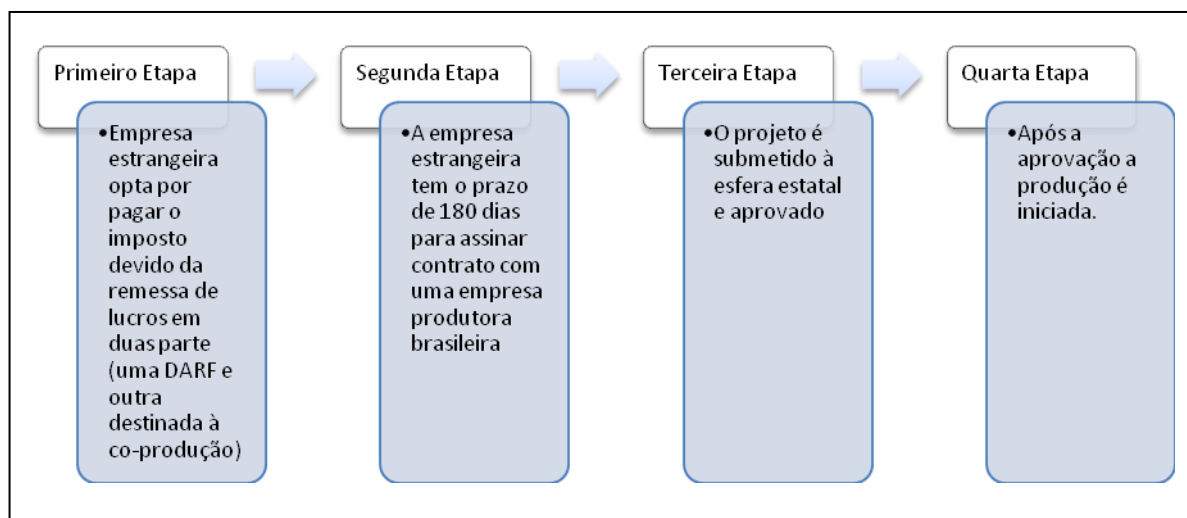


Figura 5 – Mecanismo do Art. 3º Lei do Audiovisual

Fonte: Elaboração Própria.

Em um momento posterior a ANCINE regulamenta o Art. 3º-A, que estende às emissoras de televisão aberta e programadores de televisão por assinatura (nacionais e estrangeiras) a possibilidade de alocação de parte do imposto de renda devido ao exterior na co-produção de filmes nacionais.

O objetivo desse mecanismo foi o de estimular as parcerias entre a produção cinematográfica nacional e o setor televisivo, e com isso aumentar o espaço para filmes nacionais na programação televisiva. Trata-se de um mecanismo que busca conciliar os interesses das empresas televisivas com os anseios de avanço da cinematografia brasileira.

Além da Lei do Audiovisual existe a Lei Rouanet, que também se trata de uma política de isenção de impostos para investimentos em projetos culturais, entretanto, diferentemente da Lei do Audiovisual, a Rouanet destina-se a todo o setor cultural.

Do ponto de vista do investidor, a principal diferença entre uma lei e outra é que, na do Audiovisual, as empresas abatem do imposto de renda 100% do que foi investido na produção de filmes, até o limite de uma porcentagem do imposto devido, enquanto que, pela lei Rouanet, o desconto é parcial. Além disso, ao contrário da lei do Audiovisual, pela lei Rouanet, os empresários não se tornam sócios do produto, apenas fornecem o que se convencionou chamar de apoio cultural. (SIMIS, 2005, p.11)

Existem ainda as leis de incentivo estaduais e municipais, que apresentaram um papel importante no início do processo da retomada, uma vez que a partir de 1991 essas políticas dominavam o setor cultural. Simis (2005) afirma que até o ano de 1995 cerca de 80% da renúncia fiscal advinda das leis federais não haviam sido

utilizadas ainda. Tais leis ainda exercem um papel importante nos desenvolvimentos das produções locais e regionais.

2.3.2. Funcines

Os Fundos foram criados em 2001 e regulamentados em 2003 pela Instrução Normativa CVM 398/03. A carteira de investimentos tem uma ampla abrangência, como produção de filmes, telefilmes e séries brasileiras de produção independente, ações como construção e reforma de salas de exibição e aquisição de ações de companhias abertas de capital nacional de qualquer segmento da cadeia produtiva. (GORGULHO, et al, 2009)

Os FUNCINES funcionam como todo fundo de investimento, objetivando uma rentabilidade aos seus investidores, advindos dos resultados do empreendimento. Essa rentabilidade pode ser originada na participação nas receitas, ou na valorização das ações das empresas investidas.

De acordo com o *site* do Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES – os FUNCINES investem em todos os elos da cadeia produtiva cinematográfica nacional, sendo:

- aquisição de ações de empresas de infraestrutura, fornecedores, distribuidores, exibidores e produtores;
- projetos de construção, reforma e recuperação de salas de exibição;
- projetos de infraestrutura realizados por empresas brasileiras;
- produção de obras audiovisuais brasileiras;
- comercialização e distribuição de obras cinematográficas brasileiras

Uma característica importante em relação aos FUNCINES é a possibilidade da dedução fiscal dos valores investidos, diferentemente de muitos outros fundos de investimento. Esse fato possibilita o investimento no setor, seguindo a lógica de mercado, pois é rentável e ainda pode ser deduzido do IR, e ao mesmo tempo contribui para a cadeia produtiva do cinema.

A partir da base de dados da ANCINE é possível saber quais produções valeram-se de recursos advindos dos FUNCINES. A obra intitulada *Divã*, da

empresa Total Entertainment, dirigido por Alvarenga Jr. em 2009 utilizou apenas recursos advindo de Funcines no total de R\$ 4.250.000,00. O filme atingiu 1.866.235 de expectadores e auferiu uma renda de R\$ 16.492.461,00. Trata-se do filme que utilizou o maior montante de recursos dos Funcines, e o único que valeu-se apenas desse mecanismo para sua realização.

Por se tratar de uma política relativamente recente, seus resultados ainda não podem ser coletados para analisar sua eficácia. Os investimentos nos outros segmentos da cadeia produtiva (distribuição e exibição) devem auxiliar no melhor desenvolvimento da indústria cinematográfica no país. As rentabilidades em fundos como esse levam algum tempo para serem apuradas, sendo divulgadas apenas ao encerramento do fundo.

2.3.3. Cinema Perto de Você

O programa *Cinema perto de você* tem a finalidade de expansão do mercado interno de cinema, bem como o aumento no número de salas de exibição no país. Instituído pela MP 491/2010, o programa se alicerça em mecanismos diferentes.

Busca a diversificação, descentralização e expansão da oferta de serviços audiovisuais para a população brasileira, através da expansão do parque exibidor nacional. As principais metas do programa são: abertura de 600 novas salas de cinema; nenhum município com mais de 100 mil habitantes sem ao menos uma sala de cinema; crescimento de 30% da venda de ingressos e digitalização de metade das salas de cinema no Brasil.

Como será visto no terceiro capítulo o mercado de exibição cinematográfica encontra-se em proporções maiores no Sul e Sudeste. As cidades interioranas das regiões Norte e Nordeste são as mais prejudicadas em relação ao acesso ao cinema. O programa visa, então, uma melhor distribuição de salas de exibição. “Dá atenção, também, à distribuição dos filmes, tanto pelo estímulo à digitalização, quanto pela previsão de medidas regulatórias que coíbam as práticas comerciais abusivas” (<http://www.ancine.gov.br/cinemapertodevoce/programa.htm>)

São disponibilizados recursos advindos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) ou do Programa do BNDES para o desenvolvimento da Economia da Cultura (PROCULT), sob a forma de empréstimo ou investimento em projetos que visam a

construção ou ampliação de salas de cinema. A modalidade investimento envolve um contrato de participação do FSA nos ganhos comerciais do empreendimento.

O programa atua ainda em uma frente denominada *Cinema da Cidade*, onde realiza convênios com governos municipais e estaduais para estimular a implantação de complexos de cinema em cidades com mais de 20 mil habitantes. Apresenta ainda ações de desoneração fiscal, a fim de diminuir o preço dos ingressos.

Com o aumento de cidadãos enquadrados na denominada classe C¹⁸, o programa apresenta-se em um momento histórico justificável, pois, com um aumento de renda familiar, os indivíduos podem alocar parte dessa renda para lazer e cultura, logo um aumento no número de salas de exibição no país vem a atender essa “nova demanda”.

2.3.4. Fundo Setorial do Audiovisual

O Fundo Setorial do Audiovisual – FSA - é uma categoria específica do Fundo Nacional de Cultura – FNC. Seus recursos são destinados ao desenvolvimento de toda a cadeia produtiva do audiovisual brasileiro. Apresenta quatro linhas de ação, a saber:

- Linha de Ação A – Produção Cinematográfica de Longa-Metragem;
- Linha de Ação B – Produção Independente de Obras Audiovisuais para a Televisão;
- Linha de Ação C – Aquisição de Direitos de Distribuição de Obras Cinematográficas de Longa-Metragem; e
- Linha de Ação D – Comercialização de Obras Cinematográficas Brasileiras de Longa-Metragem no Mercado de salas de cinema.

¹⁸ O Governo Lula (2002-2010) foi responsável por uma diminuição da desigualdade social no país. A nova classe média, denominada de classe C em 2002 representava 44,19% do total, em 2008 essa participação subiu para 51,89%. Sendo que esse aumento foi resultante de uma diminuição da pobreza no Brasil. (NERI,2008). Logo, o programa *Cinema perto de você* visa atender a essa demanda em potencial para o cinema que foi gerada a partir dessa mudança na estrutura social promovida nos últimos anos.

Os recursos do FSA são geridos dentro da atividade cinematográfica, como o recolhimento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica – CONDECINE¹⁹. Essa contribuição tem como fato gerador a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais.

A CONDECINE também incidirá sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo (BRASIL, 2010, MP 2228-1)

Em suma, o FSA foi criado para auxiliar no desenvolvimento da indústria cinematográfica como um todo. Em suas principais diretrizes encontram-se também ações voltadas à competitividade das empresas independentes brasileiras no exterior, bem como estimular a difusão da produção de qualidade nacional no mercado externo.

2.3.5. PROCULT

Criado em 2006 trata-se de um programa do BNDES que até o ano de 2009 destinava-se apenas ao segmento do audiovisual, era denominado de Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual, a partir de então transformou-se no Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura, o BNDES Procult.

Mesmo com a modificação no programa, os mecanismos de apoio à cadeia produtiva do audiovisual continuam, entretanto os horizontes do programa foram

¹⁹ Art. 40. Os valores da CONDECINE ficam reduzidos a:

I - vinte por cento, quando se tratar de obra cinematográfica ou videofonográfica não publicitária brasileira;

II - trinta por cento, quando se tratar de:

- a) obras audiovisuais destinadas ao segmento de mercado de salas de exibição que sejam exploradas com até 6 (seis) cópias;
- b) obras cinematográficas e videofonográficas destinadas à veiculação em serviços de radiodifusão de sons e imagens e cuja produção tenha sido realizada mais de vinte anos antes do registro do contrato no ANCINE;

ampliados para outros segmentos culturais. Além do audiovisual, o programa contempla atividades referentes ao patrimônio cultural, espetáculos ao vivo, setor fonográfico e setor editorial e de livrarias.

O apoio ao setor advindo desse programa foi positivo, pois criou uma alternativa de crédito além do mecanismo dos incentivos fiscais. De uma forma geral a indústria do audiovisual diminui a dependência que apresenta das renúncias para seu funcionamento “e contribui-se para o desenvolvimento de uma indústria focada também em resultados financeiros, condição essencial para o desenvolvimento do setor no Brasil” (GORGULHO, *et al*, 2009, p.333)

De acordo com dados do banco até agosto de 2009 foram realizadas quinze operações de financiamento correspondendo a um montante de quase R\$ 50 milhões. Tais processos resultaram 1.140 postos de trabalho alavancou investimentos em cerca de R\$ 140 milhões.

O programa atua em três distintas frentes, BNDES Procult Financiamento, BNDES Procult – Renda variável, e BNDES Procult – Não Reembolsável. O segmento do Audiovisual é passível de financiamento advindo das três frentes do programa.

Analisando os programas acima descritos, percebe-se que as políticas públicas destinadas ao Audiovisual no Brasil estão em um momento positivo e de consolidação. Existe uma preocupação com o desenvolvimento da cadeia produtiva como um todo, visto que as políticas abrangem todos os segmentos da indústria. Na próxima seção será analisada a cadeia produtiva do cinema brasileiro de uma forma geral, com algumas comparações internacionais.

2.3.6. Cota de Tela

Anualmente é fixado pelo governo federal, através da ANCINE, um número mínimo de filmes nacionais que as salas de exibição são obrigadas a exibir. Além disso, é estabelecido um determinado tempo (em dias) mínimo para que esses filmes sejam ofertados ao público. Essa política é conhecida como ‘cota de tela’.

Tal cota é variável, de acordo com o número de salas do complexo cinematográfico, quanto mais salas, maior é o número de dias e o número de títulos nacionais que são exigidos a exibição. Trata-se de mais um mecanismo exercido

pelo governo para promover o cinema nacional, e fazer com que este chegue ao consumidor de cinema, a fim de competir com o cinema estrangeiro.

Embora sejam ações protecionistas, elas são importantes para o enfrentamento dos oligopólios das salas de exibição construídas pela indústria cinematográfica norte-americana, o sistema multiplex, controladas por apenas quatro distribuidoras estrangeiras. Além disso, a maior responsável pela distribuição de filmes da América Latina é a Buena Vista International/Disney (BVI), coligada da produtora nos Estados Unidos. (MELO, 2010, p. 192)

Giannasi (2008) afirma que, em alguns poucos casos o filme nacional não necessitaria dessa política de cota de tela, ou seja, os chamados *blockbusters* nacionais já apresentam capacidade de competir com o cinema norte-americano, como é o caso de filmes como *Tropa de Elite 2*, *Se eu fosse você*, e outros. Entretanto, a maioria dos filmes nacionais não apresenta essa competitividade no mercado, e por isso a cota de tela é capaz de dar um suporte ao setor.

Trata-se de uma tentativa, por parte do Estado, de colocar o filme nacional no mercado, exigindo que o exibidor ofereça-o para o consumidor e seja assim gerada a opção pelo cinema nacional. Entretanto, percebe-se que tal política não é capaz de impulsionar o consumo de filmes brasileiros.

Em 2008 um cinema que apresentasse apenas uma sala teria como obrigatoriedade a exibição mínima de dois filmes nacionais, por 28 dias. Quanto mais salas por complexo, esse número aumenta, por exemplo um complexo com 8 salas deveria exibir no mínimo 8 filmes nacionais, e assim por diante, sendo que, o máximo exigido é onze filmes. (ANCINE, 2010)

A cota de tela é um importante instrumento para o cinema nacional, pois garante um número mínimo de acesso dos consumidores, e também uma mínima remuneração aos produtores. É alvo de algumas críticas, em especial dos empresários dos grupos exibidores pela obrigatoriedade imposta pelo governo. Trata-se de uma política protecionista que visa o desenvolvimento do cinema nacional.

O desenvolvimento da cadeia produtiva cinematográfica no Brasil esteve apoiado em políticas públicas que incentivaram a produção do setor. Nota-se que tais políticas ainda desempenham um importante papel no cinema brasileiro. O setor produtor apresenta-se como o principal alvo das políticas, sendo que as políticas

destinadas aos outros segmentos da cadeia são recentes. O comportamento dos agentes de cada setor da cadeia produtiva é apresentado no capítulo seguinte.

Dentre todos os mecanismos mostrados anteriormente, o mais utilizado e de maior peso para o cinema nacional sempre foi, e ainda é a Lei do Audiovisual. Esse fato levanta a questão da origem dos recursos que são destinados à atividade. A empresa patrocinadora através da lei pode abater o valor integral do incentivo no imposto de renda, logo, o Estado é o real incentivador, pois deixa de arrecadar.

Alguns mecanismo apresentados, como o FSA ou os Funcines são realizados diretamente, sem a necessidade de “vender o projeto” do produtor no mercado. Esse fato coloca-se como uma expectativa no setor, como uma modernização da dinâmica de produção cinematográfica no cinema brasileiro.

CAPÍTULO 3 - PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO NA RETOMADA: ANÁLISES DE MERCADO, DINAMISMO E CONCENTRAÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo mostrar o dinamismo da indústria cinematográfica nacional, caracterizando a atividade de cada segmento da cadeia produtiva, características das principais empresas dos setores, bem como algumas características peculiares a cada atividade.

Como já apresentado no capítulo anterior, o período da retomada é caracterizado por uma produção cinematográfica nacional que apresenta uma tendência de resgate do dinamismo produtor das décadas de 70 e 80. A partir do processo de uma renovada intervenção estatal no setor cultural que se deu a partir da década de 90, o cinema nacional pode contar com o cenário institucional favorável a essa retomada.

Para alcançar tal objetivo necessita-se entender como se dá a produção de longas e curtas-metragens no país. Como visto no capítulo anterior, as políticas de incentivo à cultura se colocam intrinsecamente ao processo produtivo da indústria cinematográfica. Assim sendo, torna-se inviável uma análise da produção de cinema brasileira sem uma análise em conjunto dos recursos e das políticas destinados ao setor.

Desse modo, é possível relacionar o funcionamento dessas políticas e o dinamismo que a mesma gera no setor cinematográfico. Os outros programas (FUNCINE, CINEMA PERTO DE VOCÊ, etc) não serão detalhados pois tratam-se de ações novas, que não apresentam tempo suficiente para uma análise mais detalhada.

3.1. ANÁLISE DO SETOR PRODUTOR

As empresas produtoras são responsáveis pela grande parte do processo de produção na cadeia produtiva cinematográfica. Seu horizonte de atividades vai desde a elaboração do roteiro, passando pela busca de recursos, contratação de pessoal, realização do filme, toda a etapa de pós-produção, toda parte técnica e prática da produção, bem como a definição da empresa distribuidora. (EARP e SOUZA, 2008)

A produção de cinema brasileiro se dá na atualidade de forma dependente das políticas públicas destinadas ao setor. A intervenção estatal no setor se dá de maneira indireta, pois, cabe ao Estado autorizar a captação de recursos para determinado projeto, e posteriormente isentar os impostos das pessoas físicas e/ou jurídicas que investiram na produção.

O cenário da produção cinematográfica é caracterizado pela presença de empresas produtoras que buscam recursos para a realização de longas e curtas-metragens, sendo poucos os casos em que um filme seja realizado sem recursos advindos das leis de incentivos.

A produção nacional apresenta-se no período analisado (1995-2010) de forma ascendente. As produtoras estão atingindo níveis de produção que mostram um retorno da dinâmica apresentada na chamada *Era de Ouro*. O público do cinema nacional também vem aumentando conforme é mostrado no Gráfico 10.

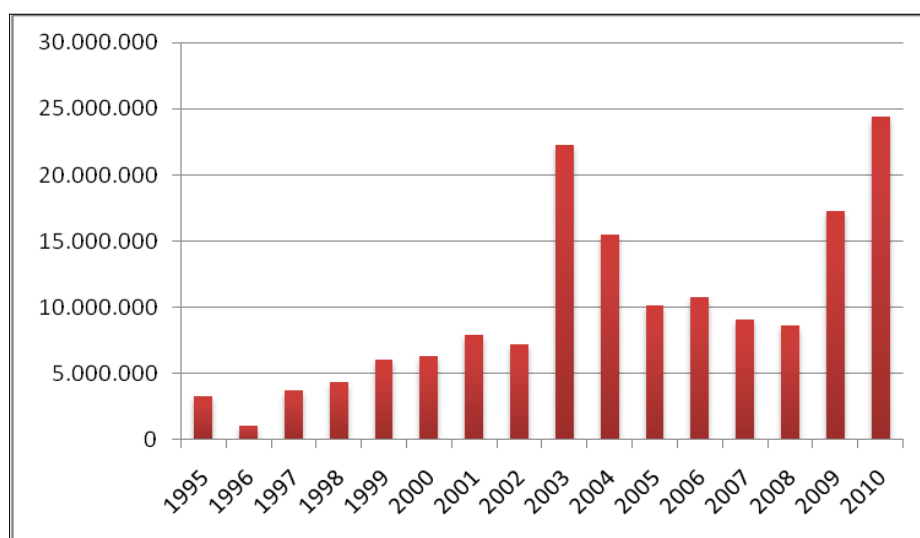


Gráfico 10 - Evolução do público de filmes nacionais (1995-2009)

Fonte: Dados: ANCINE. Elaboração própria.

O ano de 2003 apresentou um elevado número de público para o cinema nacional no período, com 22.291.806 espectadores. Nesse ano, destacam-se as seguintes produções: *Se eu fosse você 2* da Total Entertainment com mais de 6 milhões de espectadores, *Carandiru*, da HB Filmes, com um público de cerca de 4.700.000; *Lisbela e o Prisioneiro* da Natasha Enterprises, com mais de 3.000.000 de espectadores

Em 2010 o cinema brasileiro atinge o maior número de público no período da retomada, superando o ano de 2003, mesmo com os dados disponibilizados

incompletos. A seqüência *Tropa de Elite 2* apresenta-se no ano de 2010 como o recordista de público nacional, estima-se que cerca de 10 milhões de espectadores²⁰ prestigiaram a obra do diretor José Padilha.

É importante destacar que mesmo sendo a empresa produtora a responsável direta pela produção e elaboração do filme. Esse segmento pode ser considerado o de maior risco na cadeia, pois é o último a ser remunerado. Tal remuneração decorre do lucro auferido após o recolhimento do distribuidor e do exibidor. (GORGULHO, et al. 2009)

O funcionamento e a dinâmica das empresas produtoras, bem como sua receita dependem das políticas públicas já descritas. Assim sendo os próximos tópicos pretendem analisar o dinamismo do setor produtor, as conseqüências dessa dependência, analisar a concentração da produção e apresentar características de algumas empresas do setor.

3.1.1. Dinamismo do setor

A implantação de políticas culturais voltadas para o audiovisual na década de 90 foi e ainda é crucial para a retomada da produção de cinema no Brasil. O histórico do setor mostra que a participação do Estado é fundamental para o seu funcionamento. A Lei do Audiovisual ilustra essa afirmação, pois desde sua implantação em 1993 a produção de longas-metragens apresenta uma melhora significativa.

Para entender-se como se dá a dinâmica de produção cinematográfica no Brasil, é necessário entender os mecanismos de fomento. Alguns programas e políticas foram mostrados no capítulo dois, entretanto, segue um detalhamento acerca da Lei do Audiovisual.

Tal lei permite, através do Art.1º²¹ que pessoas físicas e jurídicas invistam em obras audiovisuais²² através da aquisição de Certificados de Investimento

²⁰ Tratam-se de dados preliminares, pois o filme ainda encontrava-se em cartaz no momento da redação desse trabalho. Essa informação foi obtida por meio televisivo, em matéria jornalística do Jornal Nacional do dia 20/11/2010. A reportagem pode ser conferida em <<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1378892-7823-TROPA+DE+ELITE+ESTA+PERTO+DE+BATER+RECORDE+DE+PUBLICO,00.html>>

²¹ Art. 1º Até o exercício fiscal de 2016, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais

Audiovisuais. O investidor poderá abater até 3% do imposto de renda devido, além da possibilidade de abater esse valor como despesa operacional no caso de pessoas jurídicas. (ZAVERUCHA, 1996)

Em suma, o produtor (ou a empresa produtora) primeiramente desenvolve um projeto que contenha informações necessárias à Ancine e, uma vez aprovado, as empresas podem emitir no mercado mobiliário os Certificados de Investimento, não podendo exceder 80% do valor total do projeto.

Os Certificados de Investimento (CI) são valores mobiliários representativos de quotas de comercialização da obra. Cada quota garante ao investidor um percentual sobre as receitas auferidas pelo projeto em condições (prazo e percentual) fixadas pela empresa emissora por ocasião do pedido de registro e expresso no Certificado de Investimento. (ZAVERUCHA, 1996, p.7)

Esses certificados de investimento são negociados no mercado de capitais, semelhante às ações, apresentando a possibilidade de participação nos lucros. A partir do momento em que o projeto está aprovado o produtor vai ao mercado tentando “vender” seu produto às empresas a fim de estabelecer uma parceria que viabilize os recursos necessários à sua produção.

A lógica do investidor, além da participação nos lucros é a vinculação da sua marca ao filme. Em se tratando de um bem com especificidades que abarcam a proliferação de ideologias que é inerente ao cinema, as empresas investidoras podem sentir-se de certa forma temerosas a um conteúdo cinematográfico mais impactante. Logo, deve-se notar que em certos casos esse dinamismo de dependências das políticas pode influenciar na estética e contribuição artística do filme em questão.

Ora, uma vez que o investimento empresarial em alguma obra cinematográfica acarretará na vinculação da marca da empresa investidora ao filme, a lógica do empresário é que esse filme seja visto pelo grande público para que sua

cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, desde que esses investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM, e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema - ANCINE.

²² Podem se beneficiar da Lei do Audiovisual apenas projetos audiovisuais cinematográficos de produção independente, que são: “obras audiovisuais produzidas majoritariamente por empresa produtora que não tenha vínculo com empresa de radiodifusão e cabodifusão, em película de qualquer bitola (16mm, 35mm), em vídeo com definição equivalente ou superior a 1.200 linhas e com qualquer” (ZAVERUCHA, 1996, p.7)

marca atinja o mercado consumidor. Logo, uma obra que não apresente um mercado garantido²³ apresenta maiores dificuldades de arrecadação.

(...) muitas vezes o Estado não consegue se posicionar como um mediador entre os interesses privados e o coletivo. No caso das leis de incentivo à cultura, o poder de decisão concentrado nas mãos das empresas patrocinadoras acaba contribuindo para a manutenção e a reprodução do discurso hegemônico estabelecido, uma vez que, naturalmente, tais empresas optarão por investir em projetos que possuam maior potencial de retorno comercial. (PFEIFFER, 2010, p.12)

A dependência que se coloca em relação a essa intervenção estatal indireta mostra que a indústria não é auto-sustentável, ou seja, a produção não advém dos lucros da produção anterior, ela depende da continuidade das políticas de fomento e da iniciativa do setor público e privado na inversão cultural.

A produção cinematográfica então apresenta um dinamismo que é amplamente ligado às políticas de incentivo. O cinema da retomada difere-se então por funcionar através de uma intervenção indireta do Estado através da isenção. No período da EMBRAFILME apresentava-se uma produção cinematográfica com uma intervenção estatal direta no sistema. (MATTA, 2010)

A análise dessas políticas mostra que a produção cinematográfica no Brasil apresenta uma geografia centrada em dois estados brasileiros, a preocupação do Estado coloca-se no fomento da produção como um todo em detrimento à difusão da mesma entre os estados brasileiros. Esse aspecto será analisado na seção seguinte.

Perante o entendimento da dinâmica de produção acima descrita e a partir de dados retirados no site da ANCINE referentes à produção de longas-metragens lançados comercialmente nas salas de exibição no Brasil no período de 1995 a 2009, é possível elaborar algumas considerações acerca da produção cinematográfica nacional.

A Tabela 8 mostra o total de filmes produzidos no período de 1995 a 2009 e a Unidade Federativa de origem da obra. Percebe-se que o estado do Rio de Janeiro lidera a produção, com mais da metade da produção, seguido de São Paulo. Os dois estados em conjunto respondem por quase 90% da produção total.

²³ Alguns filmes apresentam uma estética mais inovadora e experimental, fugindo do “comum” traçado pelo cinema convencional e “comercial”. As poéticas podem causar algum tipo de estranhamento ao grande público, conferindo à obra em questão uma incerteza acerca do sucesso nas bilheterias.

Tabela 8 – Produção de Filmes Nacionais por UF: 1995-2009

UF	Frequência	%	Acumulado
RJ	361	57,95	57,95
SP	185	29,7	87,65
RS	25	4,01	91,66
MG	13	2,09	93,75
DF	8	1,28	95,03
CE	7	1,12	96,15
PR	6	0,96	97,11
BA	5	0,8	97,91
SC	5	0,8	98,71
PE	4	0,64	99,35
ES	2	0,32	99,67
MT	1	0,16	99,83
RJ / SP	1	0,16	99,99
Total	623	100	100

Fonte: Dados: ANCINE (2010). Elaboração própria.

Sob esse cenário, pode-se considerar a questão da dependência de recursos que se coloca na indústria cinematográfica. Logo, essa concentração da produção pode ser ligada à distribuição dos recursos disponibilizados.

Nota-se, a partir disso, que as políticas de incentivo à produção de cinema no Brasil não atende de forma uniforme a todos os Estados, o que mostra que o objetivo dessas políticas não é a desconcentração ou disseminação da produção entre os Estados, e sim o aumento no total de filmes produzidos.

De acordo com Pfeiffer (2010), a deliberação dos recursos pela ANCINE leva em consideração o “histórico produtivo” das empresas. Dessa forma, empresas mais consolidadas e atuantes no mercado são capazes de arrecadar mais recursos e, por conseguinte, produzir um maior número de longas-metragens.

Esse processo de captação de recursos caracteriza-se por uma parceria público-privada. Entretanto, a decisão de inversão final se encontra na mão do empresário. O papel do Estado, através da ANCINE, é o de aprovar ou não o projeto da obra. Os produtores então devem ir ao mercado “vender” seu projeto aos empresários. Esse fato em alguns casos causa uma diferença entre o valor que é autorizado pela lei e o valor que o projeto realmente capta.

Pela análise da Tabela 9 nota-se uma relação positiva entre os recursos captados e a produção estadual. Os estados do Rio de Janeiro e São Paulo apresentam empresas produtoras consolidadas e bem atuantes no mercado, essas características favorecem no processo de aprovação do projeto pela ANCINE.

Tabela 9 – Total de Recursos Captados por UF – 1995 A 2009

UF	Total Captado	%	Acumulado
RJ	R\$ 649.650.886,21	66,26	66,26
SP	R\$ 265.523.610,54	27,08	93,94
RS	R\$ 28.674.038,46	2,92	96,26
MG	R\$ 16.320.436,85	1,66	97,92
PR	R\$ 6.191.604,00	0,63	98,55
DF	R\$ 4.821.316,90	0,49	99,04
CE	R\$ 3.082.163,00	0,31	99,35
PE	R\$ 2.894.568,00	0,30	99,65
SC	R\$ 1.234.000,00	0,13	99,78
ES	R\$ 1.191.970,98	0,12	99,9
BA	R\$ 842.250,00	0,09	100
Total	980.426.844,94	100	100

Fonte: Dados: ANCINE (2010). Elaboração própria.

Além da concentração em dois estados a captação de recursos para a produção cinematográfica brasileira encontra-se em cenário concentrado em relação às empresas. A empresa que mais captou no período foi a Diller & Associados com um total de 25 filmes no período. A oitava “colocada” já apresenta um número menor, apenas 7 filmes.

Analisando os dados da Tabela 10 percebe-se o grande número de empresas que obtiveram poucos longas-metragens produzidos no período. Mais de 200 empresas lançaram apenas um filme, sendo que apenas 26 empresas alcançaram número igual ou superior a 5 lançamentos em todo o período.

A Tabela 10 está ordenada pelo número de filmes. Percebe-se que algumas empresas que apresentaram uma produção menor respondem por uma parcela de renda maior do que empresas melhor “rankeadas”. Os saltos que se percebe na tabela referem-se a intervalos com empresas que produziram a mesma quantidade de filmes. Por exemplo, da empresa 8 até a empresa 13, a produção foi de 6 filmes.

Ao se analisar os dados referentes à renda constata-se que o somatório das rendas das empresas no período todo foi de R\$ 979.666.844,94. Mais de 40% da renda total concentram-se em quatro empresas – Diler e Associados Ltda. (15%), Total Enterteinment Ltda. (14%) Conspiração Filmes Entretenimento Ltda. (10%), e Globo Filmes. (6,5%).

A partir desse cenário, percebe-se que, apesar de um número expressivo de empresas atuarem no mercado no período analisado, a renda concentra-se em algumas poucas empresas mais consolidadas no setor, isso será melhor explicitado a partir dos cálculos dos índices de concentração para o setor, bem como na análise da indústrias-chave do setor.

Tabela 10 – Ranking de Produção de Longas-Metragens (1995-2009)

Ranking	Proponente / Produtora	Filmes	%	Total Captado	%	Renda	%	Público	%
1	Diler & Associados	25	4,08%	88.115.386,64	8,99%	128.596.444,00	14,98%	24.719.861	18,51%
2	Videofilmes Produções Artísticas	22	3,59%	30.221.652,01	3,08%	18.967.473,37	2,21%	3.183.979	2,38%
3	Conspiração Filmes	16	2,61%	52.591.230,22	5,37%	86.870.928,32	10,12%	12.078.087	9,04%
4	Filmes do Equador	13	2,12%	52.388.508,67	5,35%	21.261.136,00	2,48%	3.076.189	2,30%
5	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	9	1,47%	30.753.677,26	3,14%	33.005.066,00	3,84%	5.047.226	3,78%
6	Dezenove Som e Imagens Produções	8	1,31%	11.994.129,71	1,22%	665.127,00	0,08%	120.553	0,09%
7	Total Entertainment	7	1,14%	26.831.967,95	2,74%	119.380.742,11	13,91%	14.931.884	11,18%
13	Globo Filmes	6	0,98%	0,00	0,00%	55.183.896,88	6,43%	8.149.423	6,10%
17	Zazen Produções Audiovisuais	5	0,82%	9.228.005,01	0,94%	20.956.739,24	2,44%	2.499.737	1,87%
21	Natasha Enterprises	4	0,65%	17.146.446,21	1,75%	26.818.320,00	3,12%	4.156.393	3,11%
34	HB Filmes	3	0,49%	22.343.724,14	2,28%	31.318.258,00	3,65%	4.885.524	3,66%
44	Nexus Cinema e Vídeo	2	0,33%	8.754.216,81	0,89%	21.238.059,29	2,47%	3.175.572	2,38%
104	Missão Impossível Cinco Produções Artísticas	1	0,16%	1.500.000,00	0,15%	19.874.866,00	2,31%	2.996.467	2,24%
334	Berço Esplêndido Produções	1	0,16%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0	0,00%
Total		612		979666844,9		858535802,1		133554420	

Fonte: Dados ANCINE (2010). Elaboração Própria.

A empresa Globo Filmes apresenta o valor de Total Captado zerado, pois os incentivos fiscais podem ser utilizados apenas por empresas independentes. Diz-se que uma empresa é independente quando não apresenta vínculo com empresa de radiodifusão e cabodifusão. A Globo Filmes é uma afiliada da empresa Rede Globo de Televisão, por isso não se beneficia dos incentivos.

É importante salientar, em relação aos dados, que a empresa que aparece como produtora é aquela que encarregou-se do projeto do filme, e que, na maioria dos dados submeteu o projeto à ANCINE. Todavia, deve-se ter em mente que algumas produções apresentam mais de uma empresa produtora no processo de produção, esse mecanismo é amplamente utilizado pela empresa Globo Filmes, que, mesmo apresentando apenas 6 longas-metragens na base de dados sob a qual esse estudo se desenvolve, é tida como a empresa líder de mercado, devido a essas parcerias de produção, como será visto nas próximas seções.

3.1.2. Concentração de mercado

Em estudos de concentração industrial, é usual utilizar para o cálculo dos índices, as seguintes variáveis: “valor da produção, valor adicionado, número de empregados ou o valor do capital de cada empresa.” (HOFFMAN, 1998, p. 246) Para o presente trabalho foi utilizada a renda auferida por cada empresa.

Justifica-se o uso dessa variável também pelo fato de algumas pequenas empresas que aparecem na base de dados não apresentaram uma produção constante, com um ou dois longas-metragens lançados. Esse fato acarretaria em um problema nos cálculos se fosse realizado para produção.

As medidas de concentração mais utilizadas são as razões de concentração $CR(k)$ e o índice Hirschman Herfindahl (HHI). Para o presente trabalho foram calculados o HHI, $CR(4)$ e $CR(8)$, a fim de mostrar a concentração da produção cinematográfica.

As razões de concentração $CR(k)$ fornecem informação sobre o poder de mercado das k maiores empresas da indústria. Quanto maior o índice encontrado, maior o poder de mercado dessas empresas. Tornou-se comum o cálculo para $k=4$ ou $k=8$, no presente trabalho os dois valores foram tomados. O índice é assim calculado:

$$CR(k) = \sum_{i=1}^k S_i$$

onde k é o número das maiores empresas (1,2,3,4...,n), s_i é a parcela de mercado da empresa i . Entretanto, algumas deficiências podem ser observadas, como o fato do índice não trazer nenhuma informação acerca da participação relativa de cada empresa do grupo k . Além disso, o índice ignora a presença das $n-k$ empresas. (REZENDE E BOFF, 2002)

As faixas de critério para concentração nos CR(4) e CR(8) são diferentes. Para melhor elucidar essas faixas, pode-se analisar a Tabela 11, construída a partir de George, Joll & Lynk (1991), que classificam da seguinte maneira:

Tabela 11 – Faixas Porcentagem para Análise de Concentração CR(K)

Mercado	CR4	CR8
Muito concentrado	>75%	>90%
Concentrado	50%<CR4<75%	<70%CR8<90%
Baixa concentração	25%<CR4<50%	45%<CR8<70%
Ausência de concentração	<25%	<45%

Fonte: Dados: GEORGE, JOLL & LYNK, 1991. Elaboração própria.

Os resultados para os índices CR(4) e CR (8) são apresentados no Gráfico 11. Percebe-se que, em ambos os casos, o mercado cinematográfico apresenta-se concentrado, no que se refere à renda. O índice CR(4) entre 0,76 (76%) e 0,92 (92%), atinge a faixa de mercado muito concentrado. Para o CR(8) entre 0,81 (81%) e 0,99 (99%), com predominância para valores acima de 0,90 onde o mercado é muito concentrado.

A trajetória da concentração durante o período da retomada apresenta-se pouco oscilante, como mostrado no Gráfico 11, apresentando concentração em todos os anos desde 1995, de acordo com o CR(4) e CR(8). Isso mostra que a renda auferida no setor concentra-se em poucas empresas. Essas empresas

caracterizam sua produção por filmes que apresentam um retorno de mercado mais garantido, como será visto na próxima seção.

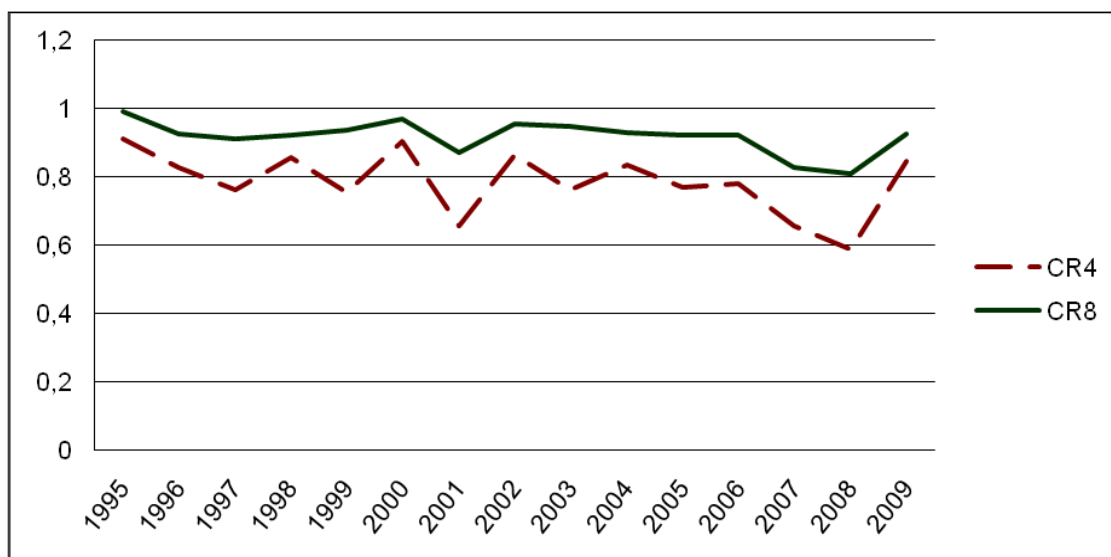


Gráfico 11 – Evolução dos Índices CR(4) e CR(8) – Produção (1995-2009)
Fonte: Elaboração Própria.

O índice de Hirschman-Herfindahl mede a concentração na indústria como um todo, e não levando em consideração apenas as maiores empresas. O cálculo é feito somando-se as parcelas de mercado das empresas elevadas ao quadrado, considerando assim o peso das empresas relativamente maiores, ou seja,

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

O intervalo de HHI é definido da seguinte forma: o índice apresenta seu maior valor sendo igual a 1 quando conclui-se um cenário extremamente concentrador; seu valor mínimo é $1/n$, quando todas as empresas analisadas apresentam o mesmo valor de s_i ²⁴(BARBOSA, 1981); logo o intervalo fica assim definido.

$$1/n \leq HHI \leq 1$$

²⁴ Em alguns estudos é comum o uso do índice multiplicado por 100 ao invés de considerá-lo como uma fração, a fim de elucidar que o índice de concentração é uma medida de afastamento de uma distribuição de frequências, nesse estudo optou-se por realizar a interpretação do HHI como fração, como disposto no Gráfico 12.

Contudo, de acordo com Resende (1994), por se tratar de uma amostra de empresas que variam no tempo, faz-se necessário algum ajuste no cálculo do HHI tradicional. É importante ressaltar que a amostra de empresas, nesse estudo, varia ano a ano (em 1995, 12 empresas atuaram no setor, em 2000, foram 20, em 2005, 41 empresas e em 2009 o número foi de 73 produtoras), assim o limite inferior ($1/n$) também se modifica. Dessa forma, foi calculado o HHI considerando dois ajustes.

Com intuito de ajustar o HHI à amplitude de variação da amostra, Resende (1994) sugere que o HHI^* seja calculado como mostra a equação 3.

$$HHI^* = \left(\frac{n}{n-1} \right) HHI \quad (3)$$

A fim de analisar o índice ao longo do tempo, é necessário ajustar o HHI à amplitude e aos valores limites do índice, Resende e Boff (2002, p.82) sugerem o cálculo da seguinte maneira:

$$HHI^{**} = \left(\frac{HHI - \left(\frac{1}{n} \right)}{1 - \left(\frac{1}{n} \right)} \right) \quad (4)$$

Para melhor elucidar a concentração na indústria podem ser observados os resultados dos cálculos dos HHI, HHI^* e HHI^{**} no Gráfico 12. Tais índices foram calculados para esse trabalho com base na renda bruta auferida por cada empresa em cada ano.

Analisando o Gráfico 12 percebe-se que não existem diferenças significantes entre HHI, HHI^* e o HHI^{**} , principalmente à medida em que o número de observações aumenta. Os valores encontrados não apresentam uma concentração elevada, pois em todo o intervalo esse índice não se aproxima a 1, ou seja, as diferentes medidas do HHI não apresentaram uma concentração tão significativa quanto os CR(k). Vale ressaltar, contudo, a existência de um amplo debate sobre a aplicabilidade dessas medidas, dado que partem da hipótese de distribuição

igualitária. No entanto, tais medidas, mesmo que apresentem limitações, são aplicadas em diversos estudos para análise de concentração industrial, mesmo em casos de empresas não-homogêneas, apresentando, inclusive, uso normativo como, por exemplo, na análise de defesa da concorrência.

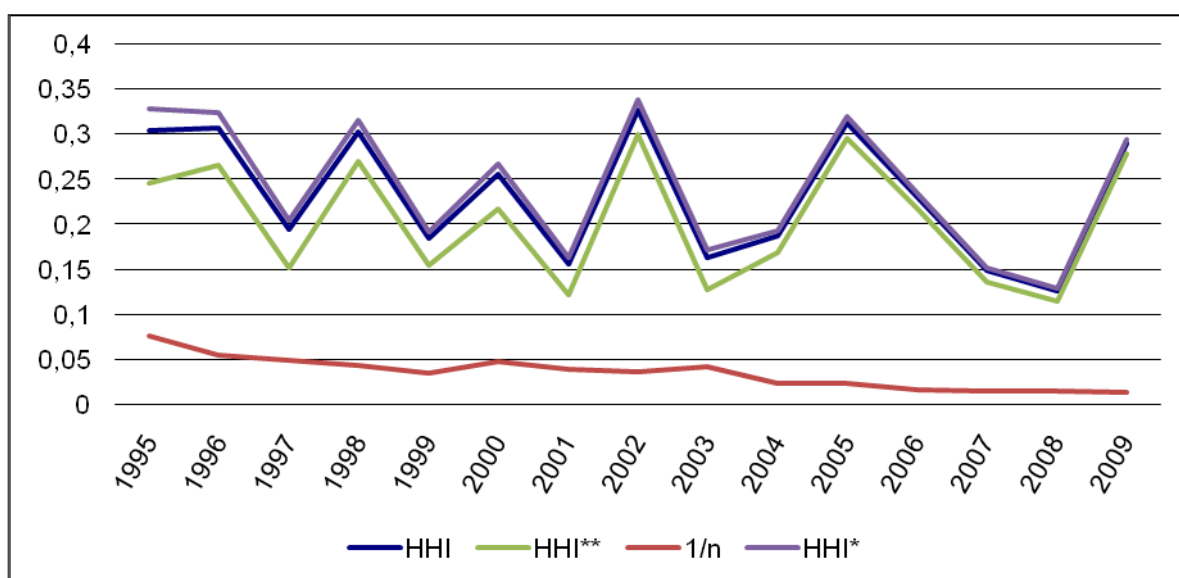


Gráfico 12 – Evolução do Índice Hirschman-Herfindahl - Produção

Fonte: Elaboração Própria.

O ano de 2002 apresentou a mais alta concentração no período, esse fato é explicado pelo filme *Cidade de Deus* da empresa O2, devido ao grande sucesso de público a empresa (que lançou apenas esse longa-metragem no ano) responde por quase 50% da renda total gerada em 2002. A empresa Diler e Associados responde por 28% da renda também com apenas um filme *Xuxa e os Duendes 2*.

O ano 2005 também apresenta uma alta concentração, pois a empresa Conspiração Filmes lançou nesse ano o filme de maior bilheteria do período analisado *Dois Filhos de Francisco*. Somando-se a ele o filme *Casa de Areia*, a empresa respondeu por mais de 50% da renda no ano.

Logo, por meio da análise em conjunto dos resultados obtidos com o HHI e da base de dados utilizada, percebe-se que a concentração de renda é advinda do fato de que o cinema nacional não apresenta uma demanda ainda amplamente consolidada logo, o consumo massivo de cinema nacional se dá através de um ou dois filmes por ano, como por exemplo, os casos acima citados.

Earp e Souza (2009) analisam o fenômeno de alguns filmes alcançarem grande público e afirmam que a produção dos chamados *blockbusters*²⁵ nacionais devem ser incentivados para aquecer a demanda de cinema nacional. Defendem ainda que uma fonte de financiamento alternativa deve ser buscada para a produção desses filmes.

A utilização dos índices de concentração em uma indústria tão peculiar como a cinematográfica necessita de alguns cuidados. Por não ser um bem homogêneo, as empresas apresentam custos diferentes, pois cada filme apresenta as peculiaridades, mesmo dentro da mesma empresa.

A concentração calculada pelos índices CR(k) mostra que existe um número de empresas consolidadas no mercado produtor cinematográfico, que respondem pela maior parte da renda auferida no setor. Pelo fato do HHI levar em consideração todas as empresas atuantes, os resultados seguem uma direção diferente. Em todos os anos, apresenta-se empresas com uma produção de filmes pequena, e que auferem uma renda também menor.

Além da distribuição de recursos prestigiarem empresas com uma produção anterior significativa, as empresas mais consolidadas no mercado contam com economias de escala que diferem das empresas entrantes, como estúdios mais avançados e profissionais mais capacitados. Além disso, a base de dados analisada não fornece dados acerca de um importante fato que se coloca no cinema nacional, a parceria de empresas produtoras com a Globo Filmes.

Na próxima seção será discorrido acerca de algumas características das maiores empresas do setor produtor cinematográfico brasileiro. A análise inicia-se com a Globo Filmes para um maior esclarecimento acerca do funcionamento da empresa, e de que forma ela lidera o mercado de cinema no Brasil.

3.1.3. Características das empresas-chave do setor produtor

²⁵ Os autores consideram *blockbuster* todo filme com lançamento igual ou superior a 70 cópias e/ou salas. Earp e Souza (2009)

3.1.3.1. Globo Filmes

Além do mecanismo de produção de filmes por produtoras independentes, existe a possibilidade de associações produtivas entre as empresas, que é o caso das co-produções. Quando duas empresas são responsáveis pela produção, ou mesmo quando uma empresa passa a fazer parte do processo produtivo já em andamento de outra empresa produtora, tem-se uma co-produção. Produtoras independentes tem o hábito de realizarem co-produções, entretanto, deve-se salientar aqui a participação de uma empresa chave do setor, que apresenta uma grande participação em co-produções.

A empresa Globo Filmes atua no mercado cinematográfico desde o final da década de 90. Ao fazer parte do grupo Globo, que é a líder do mercado de televisão aberta no Brasil, a Globo Filmes teria as seguintes frentes de atuação:

Em sua nova conformação, a Globo Filmes passaria a atuar principalmente como produtora e co-produtora, adotando três modalidades diferentes de participação nos projetos: transformar minisséries em longas-metragens; desenvolver veículos cinematográficos para as estrelas da emissora, ou, ainda, apostar em “filmes de qualidade”, com potencial comercial, apresentados por outros produtores. O objetivo da direção era equilibrar essas três modalidades em uma cartela anual, contendo, em média, de seis a oito títulos.(BUTCHER, 2006, p.71)

A empresa conta com a força do selo Globo produções e apresentou uma facilidade de entrada na indústria relativamente maior às demais empresas entrantes. A firma apresenta vantagens na produção advindas da empresa Globo, como o contrato com artistas conhecidos pelo grande público, além de experiência na produção de produtos audiovisuais para a televisão.

Logo no primeiro longa-metragem lançado, *Simão, Fantasma Trapalhão*, atuando como co-produtora em conjunto com a empresa Renato Aragão Produções Artísticas, atingiu um público de mais de 1.600.000 espectadores.

Esse fato demonstra o poder da empresa em divulgar estrategicamente os filmes dos quais participa, desde sua primeira experiência. A atuação da empresa atualmente no setor apresenta-se mais massivamente na forma de co-produções com empresas produtoras fora da Rede Globo de Televisão.

Como mostrado na Tabela 10 a empresa lançou apenas 6 longas-metragens como produtora. Entretanto, desde o início de suas atividades até o ano de 2010 a

empresa participou da produção de 97 filmes²⁶, sendo a maioria desses de grande sucesso de público.

O processo de vinculação da Globo Filmes a projetos de empresas independentes pode ser realizado em qualquer fase da produção, desde a elaboração do roteiro, ou mesmo quando o filme está finalizado. A parceria que a empresa usualmente adota não envolve capital próprio, e sim o que Butcher (2006) chamou de *capital virtual*.

Por ser ampla detentora da mídia nacional, a atuação da empresa nas parcerias estipuladas se dá através de concessões de espaço durante sua programação para propaganda e marketing dos filmes. A promoção dos filmes, quando estes se encontram na fase de distribuição, se dá através da inserção do filme em novelas e programas diversos, reportagens em telejornais e também através de anúncios e *spots* de TV. (BUTCHER, 2006)

A empresa atua também através de *joint-ventures*, que é uma associação entre empresas que desenvolvem um produto ou projeto em conjunto, entretanto sem que essas percam sua personalidade jurídica. Os projetos desenvolvidos por empresas independentes em conjunto com a Globo Filmes tem essa natureza. (BRITTOS e KALIKOSKE, 2009)

Com muitos filmes realizados com participação da empresa, o poder de mercado que a empresa exerce é grande. Quase todos os filmes de maior bilheteria têm a empresa como co-produtora, dentre os dez melhores colocados todos apresentam a participação da Globo Filmes, como mostrado na Tabela 12.

Nos cálculos realizados anteriormente, a empresa produtora é considerada aquela que desenvolve o projeto, como a Globo Filmes tem sua principal frente de ação a co-produção como já descrito, a metodologia empregada de análise de concentração, bem como a base de dados da ANCINE não considera as empresas que atuam como co-produtoras. A Globo Filmes apenas está na base de dados como produtora de 6 filmes, sendo que nesses ela atua como produtora principal, e não como co-produtora.

Disso pode-se afirmar que a empresa é líder de mercado ao auferir maior renda e garantir um maior público a filmes de empresas produtoras independentes. Nos filmes que a mesma produziu não se concentra renda no setor. Uma análise

²⁶ Dados retirados do *site* da Globo Filmes <www.globofilmes.globo.com>

quantitativa fica então, inviável para as atividades de co-produção, uma vez que a Globo Filmes realiza esse mecanismo de produção.

Tabela 12 – Maiores bilheterias do cinema nacional na retomada

	Título	Produtora	Co-produtora	Público
1	Tropa de Elite 2	Zazen	Globo Filmes/Feijão Filmes	11.023.475
2	Se eu fosse você 2	TotalEntertainment	Globo Filmes/Fox Filmes/Lereby	6.112.851
3	Os dois filhos de Francisco	Conspiração Filmes	Globo Filmes/ZCL Prod. Art./Columbia	5.319.677
4	Carandiru	HB Filmes	Globo Filmes/Columbia	4.693.853
5	Se eu fosse voc	TotalEntertainment	Globo Filmes	3.644.956
6	Cidade de Deus	O2 Filmes	Globo Filmes/Vídeo Filmes	3.370.871
7	Lisbela e o prisioneiro	Natasha Enterprises	Globo Filmes/Fox Film/Estúdio Mega/	3.174.643
8	Cazuza	Lereby Produções	Globo Filmes/Cineluz/Columbia	3.082.522
9	Olga	Nexus Cinema	Globo Filmes/Lumiére/Europa/Mega Color	3.078.030
10	Os normais	MI5 Produções Art.	Globo Filmes	2.996.467

Fonte: Dados: ANCINE (2010). Elaboração Própria.

Entretanto, os índices apresentados mostram que a renda gerada no setor concentra-se em algumas empresas mais consolidadas no setor, e que trabalham com temáticas de filmes e com personagens já conhecidos e apreciados pelo grande público.

Além disso, após uma análise e compreensão da atuação da Globo Filmes no setor percebe-se que as empresas indicadas como maiores geradoras de renda são as que apresentam um número maior de parcerias com a Globo Filmes. Diler & Associados, Conspiração Filmes, Total Entertainment, Lereby Produções e Natasha Filmes se apresentam, nessa ordem, como as empresas com um número relativo maior de co-produções com a Globo Filmes.

A estratégia adotada pela Globo Filmes é então, mesmo não sendo uma produtora independente, usufruir das políticas de incentivo e dos recursos liberados através da associação com empresas com projetos já aprovados, oferecendo uma infra-estrutura e todo o poder midiático que a Rede Globo apresenta.

A empresa produtora independente conta com a influência da Globo Filmes no ato da busca de recursos no mercado, pois, para o investidor a presença da

empresa no projeto é um sinal de garantia de retorno e qualidade estética do filme a ser investido.

O que se pode deduzir dessas análises é que a empresa Globo Filmes coloca-se como uma garantia de público para projetos de produtoras independentes. A estratégia adotada pela empresa torna mais eficiente sua atuação como co-produtora em relação à produção de filmes individuais.

3.1.3.2. Principais empresas produtoras independentes

Objetiva-se nesse tópico mostrar algumas características de produção e histórico das empresas produtoras independentes que se destacaram no período da retomada. Como já visto, a Globo Filmes exerce uma grande participação no mercado, entretanto, faz-se necessário uma análise das principais empresas independentes para um melhor entendimento do setor.

A empresa Diler & Associados, de acordo com a Tabela 10 responde por cerca de 15% da renda gerada no setor em todo o período analisado. Sediada no Rio de Janeiro, sua atuação no período da retomada é forte e a empresa consegue auferir renda e produção altas. A parceria com a Globo Filmes é bem freqüente nas obras da empresa.

O sucesso de público vem de filmes com atores e atrizes da Rede Globo, e também, e principalmente na produção de filmes das personagens Xuxa e Didi. Tratam-se de obras que apresentam uma garantia de público já consolidada, pois são roteiros de fácil absorção com personagens que já apresentam uma relação próxima com a demanda.

O filme com o maior público já realizado pela empresa foi *Xuxa e os Duendes* com 2.657.091 espectadores no ano de 2001. Os filmes de maior público da empresa apresentam as mesmas características, com temática infantil.

Dos filmes produzidos no período, dez atingiram um público superior a um milhão, sendo que sete desses são vinculados à personagem Xuxa e dois ao personagem Didi. No ano de 2003 a empresa lançou 5 longas-metragens e atingiu um total de 6 milhões de espectadores.

Em suma, a empresa garante a sua boa produção com filmes que apresentam uma demanda já consolidada, não inovando na questão estética e

poética no cinema. A empresa aposta nas personagens que já são conhecidas pelo grande público.

A Videofilmes Produções Artísticas, mesmo sendo a segunda maior produtora, com 22 longas-metragens lançados no período auferiu uma renda de pouco mais de 2% do total. Também localizada na cidade do Rio de Janeiro, a empresa em todo o período produziu apenas um filme com mais de um milhão de espectadores, *Central do Brasil* de 1998, com cerca de 1.600.000 espectadores.

Com uma produção diversificada entre ficção e documentário, a empresa aposta em novas linguagens e poéticas mais densas na produção. O descasamento entre as variáveis de número de filmes e renda se dá pelo fato da empresa não produzir filmes com garantia de público como as anteriores. Dos vinte e dois longas-metragens lançados, onze foram do gênero documentário, sendo que o maior público de um documentário da produtora foi de 86.483, com o filme *Edifício Master*, de 2002.

Além disso, os filmes de ficção produzidos pela empresa apresentam características diversas, são bens audiovisuais que trazem à demanda assuntos muitas vezes densos, e estéticas que não se apresentam nos filmes de grande sucesso. O filme *Madame Satã*, de 2002, é um exemplo disso.

Tais filmes geralmente apresentam uma boa recepção da crítica, sendo premiados nacionalmente e internacionalmente, participando de festivais e mostras internacionais. Esse fato demonstra que, algumas vezes, a demanda nacional e o reconhecimento internacional do cinema brasileiro não seguem a mesma trajetória.

A Conspiração Filmes tem escritórios de produção tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo, já lançou 19 longas-metragens, e de acordo com a Tabela 10 é a segunda empresa do ramo que produziu maior renda. É a empresa produtora do grande sucesso de público *Dois Filhos de Francisco* em parceria com a Globo Filmes.

A empresa também apresenta uma ampla produção de propagandas publicitárias, com mais de 100 campanhas por ano de grandes marcas nacionais e internacionais. Apresenta também uma produção de programas para televisão, além de atuar também no setor de desenvolvimento de *websites* e projetos *online* para grandes empresas.

Com 19 anos de atuação no mercado, durante o período analisado a empresa lançou filmes com mais de um milhão de espectadores, sendo que, *Dois Filhos de Francisco* no ano de 2005 foi o único a atingir esse patamar, com 5.320.000.

A empresa apresenta uma produção diversificada, pois ao mesmo tempo em que produz filmes como *Casseta & Planeta – A taça do mundo é nossa* e *Xuxa em um sonho de menina*, a empresa também trabalha com filmes que apresentam uma poética mais delineada como em *A casa de areia* e *O homem do ano*.

Além do gênero de ficção a empresa produziu alguns documentários, que apresentam uma menor garantia de mercado. No período foram quatro documentários. Isso mostra que a empresa diversifica mais a sua produção, investindo em projetos que tem garantia de mercado, mas também aposta em novas oportunidades no setor.

A empresa Total Entertainment, também localizada na cidade do Rio de Janeiro foi a segunda empresa com a maior renda, entretanto a sétima em produção, como mostrado na Tabela 10. No mercado desde 1998, a empresa atua nos mercados de cinema, televisão e conteúdo para dispositivos celulares.

No período a empresa lançou sete filmes, sendo que quatro desses filmes atingiram público maior que um milhão de espectadores. No ano de 2009 a empresa foi a produtora de dois grandes sucessos nacionais, *Divã* com mais de 1.800.000 espectadores e *Se eu fosse você 2* que obteve um público total de 6.112.851.

No mercado cinematográfico a empresa apresenta produtos semelhantes, longas-metragens do gênero comédia, com a forte presença de atores e atrizes vindas da Rede Globo de Televisão, sendo a parceria com a empresa Globo Filmes forte.

Logo, verifica-se que a empresa não inova ou diversifica a sua produção, caracterizando-se uma empresa com uma temática bem definida desde seu primeiro longa-metragem lançado em 2002 *Avassaladoras*, produto que foi transformado em uma minissérie para a Rede Globo.

Existem então barreiras à entrada²⁷ implícitas na indústria para empresas menores, ou mesmo para projetos mais inovadores. Além do processo de

²⁷ A noção de Barreiras à entrada é apresentada pelo autores Bain e Labini na discussão do comportamento e na estrutura de determinada indústria. Em uma determinada indústria existem as empresas consolidadas e as empresas que pretendem entrar na atividade, denominadas “entrantes”. Essas novas empresas defrontam-se com algumas dificuldades a essa entrada. Essa entrada pode ser definida como o fato de uma empresa expandir

submissão para a captação de recursos na ANCINE, que se coloca como uma fase a ser superada para a produção, a Globo Filmes atua como uma “seletora” de projetos que podem alcançar um grande público e, por conseguinte, uma renda maior.

3.2. ANÁLISE DO SETOR DISTRIBUIDOR

Essa seção visa analisar o dinamismo do setor distribuidor da cadeia produtiva cinematográfica brasileira, mostrando o comportamento e estratégia das principais empresas, bem como a análise da concentração do setor, enfatizando a atuação das empresas *majors*.

3.2.1. Dinamismo no setor

A produção de filmes no país conseguiu atingir uma boa dinâmica no período da retomada com números de longas-metragens lançados maiores a cada ano mostrando assim um dinamismo no setor. A etapa que se coloca imediatamente posterior à produção é a distribuição desses filmes.

A empresa produtora firma contratos com a empresa distribuidora para que esta seja responsável pela distribuição do filme nas janelas de exibição e *home-video*. O número de cópias e de salas na qual o filme se exibirá é estabelecido nesse contrato, e condiz com as expectativas de retorno financeiro de cada obra cinematográfica.

Uma vez identificado o potencial de mercado de um filme em fase de realização, os direitos de comercialização deste serão disputados e negociados pelos distribuidores junto aos produtores. Fechados os contratos de distribuição, iniciam-se estratégias e planos de marketing e logística que o farão chegar às janelas de exibição. Tal processo também exigirá negociações e fechamentos de contratos com os exibidores, que por sua vez também disputam por filmes que tenham maior potencial de mercado. (MATTA, 2004, p.81)

a capacidade produtiva; ou ainda a entrada de uma empresa já estabelecida em outra indústria. Além disso, a literatura diz que essas barreiras são dificilmente alteradas pelas empresas entrantes. (BAIN, 1956).

A distribuidora é então o elo entre a produção e a exibição do filme, e garante que o produto chegue ao destino final, ao espectador. Por meio, de um processo de logística de distribuição é pensado sobre a quantidade de cópias e de salas a serem distribuídas de cada filme

As empresas distribuidoras remuneram-se através de um percentual da bilheteria alcançada pelo filme. Esse percentual varia de acordo com o contrato firmado entre produtor e distribuidor, sendo que existe a possibilidade da empresa distribuidora atuar como co-produtora da obra cinematográfica. Em casos de distribuição somente, o percentual geralmente oscila entre 25% e 30% da renda bruta auferida pela película (EARP e SROULEVICH, 2009)

Com esse tipo de remuneração, e visto a predominância da preferência por filmes de origem norte-americana, as distribuidoras, visando um maior lucro para sua empresa, tendem a dar uma maior ênfase a filmes que apresentem um retorno comercial e financeiro garantido. Por conhecer a demanda e sua característica de preferência por filmes estrangeiros, muitas vezes as distribuidoras realizam uma melhor atividade quando trabalham com filmes norte-americanos.

A distribuição coloca-se então como o elo onde o desenvolvimento da indústria cinematográfico é mais contido. Não existe uma preocupação do setor com uma proliferação e protecionismo do cinema nacional. Aqui a lógica é fazer com que o filme chegue as salas de exibição e ganhem o maior público possível, e na maioria das vezes, os filmes que conseguem esse feito não são brasileiros.

O histórico do desenvolvimento da indústria cinematográfica no Brasil perpassa por um remanejamento da posição do Estado em relação ao setor. As principais características desse histórico foram dissertadas no decorrer do segundo capítulo deste trabalho. Entretanto, alguns fatos em relação ao setor da distribuição merecem ser mencionadas neste momento.

Como já visto anteriormente o Estado, através da EMBRAFILME, foi o grande responsável pelo dinamismo da indústria nas décadas de 70 e 80. No que tange à distribuição, a empresa estatal também atuava significativamente. Os produtores se viam amparados pela empresa, e podiam confiar no seu processo distribuidor, fato que antes do surgimento da empresa não existia.²⁸

²⁸ A distribuição na EMBRAFILME ficava subordinada à Superintendência Comercial (Sucom), que era chefiada pelo cineasta e estudioso Gustavo Dahl, com o apoio de integrantes do movimento do Cinema Novo. (GATTI, 2008).

A empresa foi responsável pela distribuição de filmes com enorme público, como é o caso de *Dona Flor e seus dois Maridos*, de Luís Carlos Barreto. O filme atingiu um total de 11 milhões de espectadores. É nesse período (1975-1976) em que a empresa consolida-se no setor distribuidor. (GATTI, 2008)

Com a ação de desestruturação da indústria ocorrida no governo Collor, bem como com o fechamento da EMBRAFILME o setor distribuidor também começou a sofrer algumas deficiências. Com o processo de retomada da produção, as empresas distribuidoras que começam a atuar no país são empresas nacionais de pequeno porte. À medida que a produção vai ganhando um dinamismo maior e a demanda por cinema aumenta, um número maior de empresas estrangeiras entra no mercado distribuidor.

Percebe-se então uma ruptura do modelo de intervenção estatal no elo da distribuição cinematográfica. Além da extinção da EMBRAFILME, o Art. 3º da Lei do Audiovisual não se mostra suficientemente atrativo para as empresas distribuidoras atuantes, uma vez que o filme nacional não se coloca como um objetivo para a circulação no mercado. Passou-se de um modelo com intervenção direta do Estado na distribuição para um modelo com uma atuação estatal indireta e ineficiente.

No ano de 1991 é criada a empresa estatal municipal Riofilme, que vem a se caracterizar como um suspiro para a distribuição dos filmes nacionais para a retomada. Entretanto, como será visto posteriormente a empresa não consegue atingir uma atuação em um nível que modifique o cenário hegemônico norte-americano no mercado cinematográfico nacional.

Sob esse aspecto do funcionamento da indústria, dois fatos correlacionados devem ser enfatizados, primeiramente é a atuação das denominadas *majors* na cadeia produtiva nacional, uma vez que essas se colocam como empresas dominantes no setor. O outro aspecto que se coloca é o Art. 3º da Lei do Audiovisual que privilegia essas empresas na isenção fiscal.

Como já explicitado, as empresas de origem estrangeira que exploram obras audiovisuais no Brasil podem investir parte do imposto devido sob a remessa de lucros ao exterior em co-produções com empresas produtoras nacionais. Coloca-se então uma política destinada ao setor distribuidor, sendo que esta não atinge as empresas distribuidoras nacionais. (ZAVERRUCHA, 1996)

A atuação de empresas distribuidoras nacionais na indústria cinematográfica é pequena, através de poucas empresas que competem com as *majors* no mercado

distribuidor. O mecanismo da Lei do Audiovisual possibilita um diferencial para as empresas estrangeiras visto que, uma vez que atua, a *major* pode vir a realizar parcerias com as produtoras nacionais em outras ocasiões.

Essas características do dinamismo do setor distribuidor trazem algumas limitações à produção nacional. A busca pelo lucro através da exploração de filmes que apresentem uma previsão de demanda maior, na maioria das vezes impede que os filmes nacionais cheguem às salas de cinema, e mesmo quando chegam acarretam em um menor número de semanas em exibição. (GATTI, 2005)

Todavia, ao participarem na co-produção de um filme nacional, a empresa distribuidora mudará o foco de ação, uma vez que participará dos lucros recebidos pelas bilheterias dos filmes co-produzidos. Logo, trata-se de um antagonismo, pois, ao mesmo tempo em que essa política privilegia a atuação das distribuidoras estrangeiras no mercado nacional, é responsável pela geração de uma maior preocupação e atenção dessas empresas com o filme nacional.

Os filmes realizados em co-produções vem ganhando um espaço cada vez maior no mercado nacional. De acordo com a Tabela 13, percebe-se uma maior participação desses filmes a partir do ano de 2002 sendo que em 2008 foi o recorde do período com 15 obras lançadas. O crescimento dessas co-produções deve-se, em grande parte à política acima descrita.

Tabela 13 – Quantidade de co-produções internacionais realizadas por ano

Ano	Quantidade
1995	1
1996	0
1997	1
1998	3
1999	3
2000	5
2001	2
2002	4
2003	4
2004	8
2005	5
2006	9
2007	9
2008	15
2009	10
Total	79

Fonte: Dados ANCINE (2010). Elaboração própria.

Entretanto, mesmo com essa possibilidade de produção é colocado na cadeia produtiva do cinema nacional um estrangulamento no elo da distribuição de filmes, pois percebe-se que os filmes internacionais de grande porte, com uma boa perspectiva de demanda são o alvo das empresas distribuidoras atuantes no Brasil.

Como já mostrado, o *market share* do cinema brasileiro em 2009 foi de 14,3%, mostrando a força dos filmes estrangeiros nas salas de cinema no Brasil. A atuação das empresas distribuidoras contribuem para a manutenção desse cenário, não se preocupando com o aumento da participação de filmes brasileiros.

Ao analisar a evolução do *market share* nacional em conjunto com a produção de filmes nacionais percebe-se que a retomada da produção de cinema brasileiro não é acompanhada por uma melhoria na distribuição e exibição da cadeia nacional. Essa questão pode ser claramente observada no Gráfico 13.

Torna-se nítido o fato de que a evolução do *market share* do cinema nacional não acompanha a mesma tendência de filmes produzidos. Mesmo sendo um comparativo entre valores percentuais e absolutos, o Gráfico 13 tem o objetivo de elucidar a tendência das duas variáveis. É perceptível que, mesmo com o avanço na produção de filmes, o *market share* não acompanha essa tendência e não apresenta crescimento de grandes magnitudes. A distribuição não acompanhou a produção de filmes nacionais na mesma proporção, existe uma melhora no setor, sim, entretanto, vê-se que não é suficiente, nem compatível com o crescimento do setor a produção.

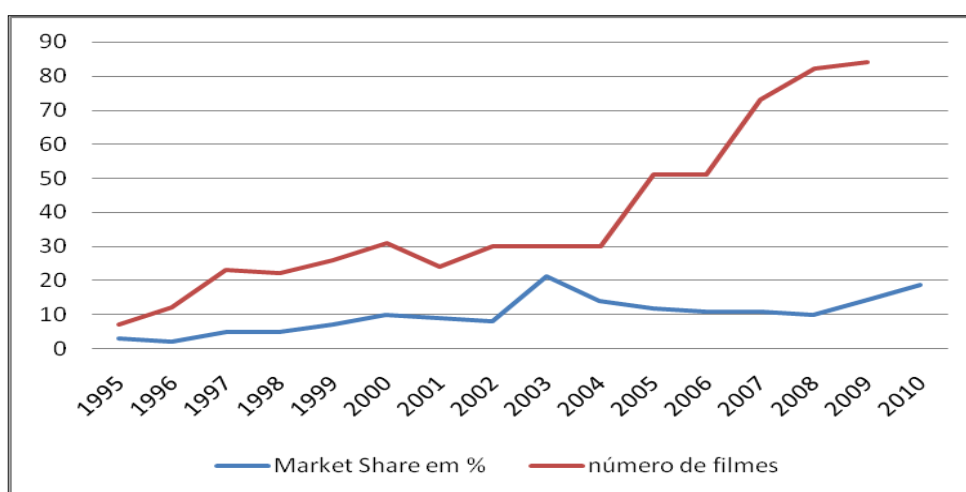


Gráfico 13 – Comparativo *Market share* x Número de filmes lançados
 Fonte: Dados (ANCINE; FOCUS; MATTA, 2004). Elaboração Própria.

Ou seja, a produção encontra-se em estado de ascendência, de retomada de um bom dinamismo, entretanto, esse mérito é bloqueado já no elo seguinte da cadeia, a distribuição, pois com o aumento do número de filmes produzidos, espera-se que o *market share* dos filmes nacionais seguisse a mesma tendência, entretanto, o Gráfico 13 mostra que esse fato não se verifica.

É colocado então, um obstáculo ao filme nacional que vai além da produção, uma vez que, com o filme pronto os produtores não conseguem que sua obra alcance o mercado exibidor de uma forma ampla. Esse obstáculo é encontrado dentro do elo da distribuição, devido às características já observadas de atuação das empresas no país. Ainda em relação a esse estrangulamento, Barone (2008) afirma:

Há um agravante adicional referente ao fato de que os produtores são remunerados durante a produção dos filmes o que determinaria um envolvimento diferente com a distribuição e exibição, já que a recuperação do investimento pela bilheteria não é essencial. (BARONE, 2008 p.1)

É sobre esse obstáculo da cadeia produtiva que a seção seguinte se concentra. Através de uma análise sobre a atuação das empresas *majors* no país e do cálculo dos índices de concentração no setor, bem como da análise de algumas estatísticas descritivas, a próxima seção mostrará porque existe esse obstáculo no desenvolvimento da indústria cinematográfica no Brasil.

3.2.2. Participação das *majors* e concentração

O setor de distribuição cinematográfica no Brasil é caracterizado pela atuação de empresas de origem nacional e estrangeira. As *majors* apresentam-se no setor brasileiro como líderes de mercado pois apresentam vantagens competitivas no processo de distribuição.

Devido a essas vantagens as *majors* costumam trabalhar com uma ampla carteira de títulos a comercializar, tendo a sua disposição filmes que apresentam um potencial de retorno bom, ao longo do ano todo. Por esse fato a concentração da renda nesse elo da cadeia produtiva é alternada entre as diferentes *majors* ano a ano. (MATTA, 2004)

Em relação ao filme nacional diz-se que as políticas que possibilitaram a retomada atendem especificamente ao setor da produção cinematográfica, uma vez que não apresentam ações concretas voltadas à distribuição e exibição das obras brasileiras. Esse fato resulta em um processo de excesso de oferta de filmes nacionais no mercado, o que pode parecer contraditório.

Ora, já foi dito e sabe-se que as políticas de incentivo descritas no trabalho foram, e continuam sendo de fundamental importância para o desenvolvimento atual do cinema nacional. Entretanto, o modelo gera um ciclo vicioso na indústria que prejudica a circulação e promoção dos filmes nacionais.

Uma vez que a produção nacional aumenta, espera-se que, a circulação e exibição de filmes nacionais também aumentem em proporções correlatas. Mas, sendo o cinema uma indústria dependente de recursos públicos, que não se sustenta por si só, a distribuição desses recursos deve abranger todos os elos da cadeia produtiva.

A importância do enfoque na distribuição comercial cinematográfica deve-se fundamentalmente ao seu papel estratégico e ideológico. Afinal, o exercício da circulação efetiva da mercadoria do cinema é o fator que provoca as verdadeiras transformações no seio da indústria pela qual esta mercadoria vem a circular no meio social. (GATTI, 2005, p.121)

O setor distribuidor nacional é hoje caracterizado pela presença das *majors* e por uma dinâmica de atuação que privilegia certa homogeneidade nos bens audiovisuais a serem disponibilizados ao público. Isso é perceptível quando se analisa os lançamentos de alguns *blockbusters* internacionais. Como é o caso do filme *Homem-Aranha 3*, que no ano de seu lançamento ocupou cerca de 47% das salas de cinema do país. (MAIA, 2008)

Filmes nacionais que chegam perto dessa magnitude são poucos, como o filme nacional de maior público *Tropa de Elite 2*, que, segundo dados da ANCINE foi lançado com 610 cópias, atingindo 763 salas, ou seja, cerca de 19% das salas de cinema no país.

Existe então um excesso de oferta de filmes nacionais²⁹, contudo esse excesso coloca-se em função da atuação das distribuidoras no mercado, e não em

²⁹ Excesso de oferta nesse caso no sentido de que, existem mais filmes sendo produzidos do que vistos e/ou exibidos nas salas comerciais. Não se quer apontar aqui, em momento algum que a produção de cinema deva

relação obrigatoriamente à demanda. As vantagens de um filme norte-americano são conhecidas pelo público e pelas distribuidoras, logo os filmes nacionais não conseguem atingir um alto público.

Pelo fato de existirem essas vantagens dos filmes estrangeiros em relação aos nacionais, as empresas distribuidoras optam por homogeneizar o produto filme, gerando um excesso de oferta dos filmes nacionais. As distribuidoras não contemplam a produção nacional amplamente em sua carteira de produtos, ou mesmo em proporções igualitárias.

Em suma, a intervenção estatal no processo de retomada do cinema nacional volta-se à produção, o que gera um aumento nos filmes nacionais produzidos. Contudo, as empresas distribuidoras não possuem incentivos em trabalhar com as obras brasileiras, com exceção na disponibilização de recursos para a co-produção de filmes, gerando assim maior oferta. Fica claro o gargalo aqui estabelecido, uma vez que é gerada uma produção, mas não apresenta-se no setor uma forma de escoamento dessa produção para o mercado exibidor.

A Tabela 14 apresenta o desempenho dos filmes nacionais ordenados por distribuidoras. A análise da tabela mostra a participação das empresas *majors* no mercado, bem como torna possível a percepção de que algumas empresas trabalham com filmes de maior possibilidade de retorno comercial.

A maior remuneração para as empresas distribuidoras advém da exploração de obras que possibilitem o maior público, uma vez que a empresa participa dos lucros auferidos. Com a hegemonia da cinematografia norte-americana, e na falta de políticas destinadas à distribuição no país, os filmes nacionais, muitas vezes não encontram o mercado em todas as suas possibilidades.

Analisando os dados da ANCINE percebe-se que as distribuidoras de ordem nacional apresentam uma participação relativamente menor em relação às *majors*, seja na distribuição de filmes estrangeiros ou nacionais. Trata-se de um mercado onde os filmes com maiores rendas concentram-se nas empresas maiores, e filmes com um desempenho mais fraco com as empresas menores e entrantes.

Esse fato evidencia o processo de homogeneização descrito anteriormente, enquanto a empresa Riofilme opta por abranger uma quantidade maior de filmes nacionais em sua carteira de filmes, as empresas maiores trabalham apenas com os

filmes que apresentem uma maior possibilidade de retorno comercial, seja esta advinda de propagandas, marketing, presença de atores e atrizes conhecidas do grande público, ou qualquer outra vantagem comparativa que o filme apresente.

Tabela 14 – Distribuidoras dos filmes nacionais (1995-2009)

Distribuidora	Nº filmes	%	Renda	%	Público	%
Columbia	37	5,94	199.038.507,00	21,77	33.622.869	25,16
Fox	25	4,01	176.298.907,00	19,29	25.017.580	18,72
Warner	25	4,01	105.253.798,00	11,51	18.384.883	13,76
Lumière	17	2,73	69.089.693,00	7,56	11.353.683	8,49
Buena Vista	18	2,89	54.253.881,00	5,94	7.469.231	5,59
Imagem	12	1,93	28.036.417,46	3,07	3.360.683	2,51
Downtown	23	3,69	27.365.720,22	2,99	3.169.749	2,37
Europa/ MAM	15	2,41	25.728.454,00	2,81	3.380.581	2,53
Universal	2	0,32	20.803.676,00	2,28	2.478.966	1,85
Sony/ Downtown	1	0,16	18.092.043,00	1,98	2.099.294	1,57
S. Ribeiro/ Riofilme	9	1,44	12.493.038,00	1,37	2.773.464	2,08
Sony/Disney (Columbia)	3	0,48	11.003.728,27	1,20	1.475.091	1,10
Riofilme	145	23,27	14.147.684,14	1,55	2.523.188	1,89
Playarte	5	0,80	9.933.956,46	1,09	1.539.234	1,15
Disney	5	0,80	8.612.245,00	0,94	1.433.816	1,07
Sony	5	0,80	8.252.635,00	0,90	1.030.287	0,77
Elimar	3	0,48	8.102.805,00	0,89	1.570.014	1,17
Paramount	7	1,12	7.329.439,00	0,80	985.630	0,74
S. Ribeiro	5	0,80	7.413.183,00	0,81	1.825.032	1,37
Columbia/ Art Filmes	1	0,16	6.019.150,00	0,66	1.501.035	1,12
UIP	9	1,44	6.839.780,00	0,75	950.222	0,71
Imovision	34	5,46	4.337.846,26	0,47	572.921	0,43

Fonte: Dados: ANCINE. Elaboração Própria

Ao analisar os resultados obtidos do cálculo dos índices de concentração CR(4) e CR(8) para o setor distribuidor no período percebe-se que, a renda em todo o período encontra-se concentrada em poucas empresas do grupo. Entretanto, para uma melhor interpretação, algumas observações devem ser mencionadas.

O cenário industrial do setor de distribuição no início do período da retomada foi caracterizado pela presença de poucas empresas distribuidoras. Apenas a partir do ano 2000 que mais de dez empresas atuaram no setor. Logo uma análise do índice de concentração CR(4) ou CR(8) para esses anos obrigatoriamente é alta. Entretanto, à medida em que empresas novas entram no mercado tais índices não mostram uma variação muito significativa.

No ano de 2006, por exemplo, 35 empresas distribuidoras atuaram no mercado de cinema nacional. Nesse ano o CR(4) foi de 0,88 e o CR(8) de 0,97 mostrando assim uma alta concentração da renda em algumas distribuidoras. É clara a concentração no período, como mostra o Gráfico 14. Entretanto, o fato de a amostra ser pequena deve ser considerado na análise, mesmo que o segmento mostre-se concentrado em todo o período.

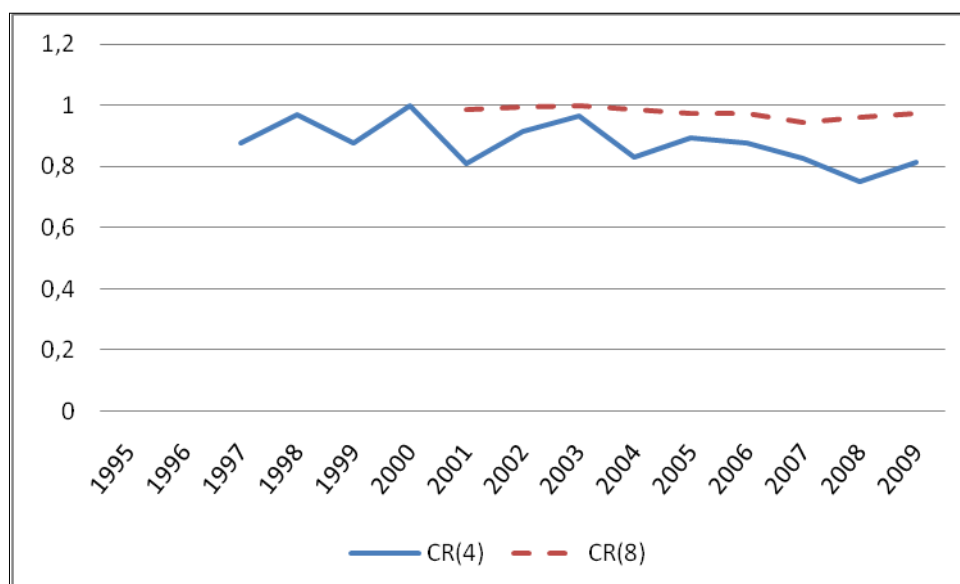


Gráfico 14 – Índices CR(4) e CR(8) – Distribuição (1995-2009)
Fonte: Elaboração Própria.

Através disso, torna-se perceptível a concentração da renda nas *majors*, uma vez em que, conforme já salientado, os filmes de maior perspectiva de retorno são em sua maioria distribuídos por essas empresas. Nos anos posteriores a 2004, onde

o número de empresas distribuidoras atuantes no cinema nacional foi acima de 20, percebe-se uma diminuição da concentração, em especial no que tange ao índice CR(4). Isso se deve à entrada de novas empresas, mas esse fato não foi suficiente para que o mercado deixasse de estar sob condições de concentração.

As distribuidoras menores, em sua maioria formadas de capital brasileiro trabalham com filmes de menor apelo de demanda, auferindo uma renda menor. Essas empresas não conseguem chegar aos grandes exibidores cinematográficos no país, pois as *majors* apresentam vantagens comparativas em relação às empresas nacionais.

Como já afirmado é nesse fato que se encontra o ponto de estrangulamento na cadeia produtiva cinematográfica no Brasil. Mesmo com o aumento da produção e dos recursos destinados à mesma, existe a dificuldade no setor de destinação do produto final, o setor distribuidor efetua uma “seleção” dos filmes que merecem maior destaque e espaço no mercado. Entretanto o faz apenas com o critério de retorno, fato que seria justificável em diversos segmentos da indústria, mas deve-se lembrar que cinema é um bem cultural, dotado de expressões e manifestações artísticas, sendo dessa forma singular.

O excesso de oferta do cinema nacional destina-se ao *home-video*, ou mesmo simplesmente à veiculação na internet. Muitos filmes têm o seu destino traçado apenas pelo diretor e produtor do projeto. É necessário que o produto cinematográfico finalizado chegue ao mercado, para o consumidor ter a possibilidade de optar pelo consumo ou não de tal filme.

Para o cálculo do índice Hirschman-Herfindahl foi utilizada a mesma metodologia da análise do setor produtor, com as transformações necessárias para a análise do setor. Nota-se que, no início do período o índice HHI** apresentou uma diferença significativa em relação ao HHI e ao HHI*. Isso deu-se devido ao baixo número de observações no ano, com apenas 3 empresas atuantes. Assim como no setor produtor nota-se que, à medida em que o número de observações aumenta, os três índices tendem aos mesmos valores. Sendo assim, a análise será realizada através dos índices HHI e HHI*.

Em relação ao HHI o índice não se mostrou tão alarmante quanto o CR(k), entretanto, nota-se que em determinados anos apresentou-se uma concentração elevada, como por exemplo no ano 2000, onde os valores de HHI e HHI* foram

respectivamente 0,48 e 0,65. Nos anos seguintes, o índice apresentou-se não concentrado.

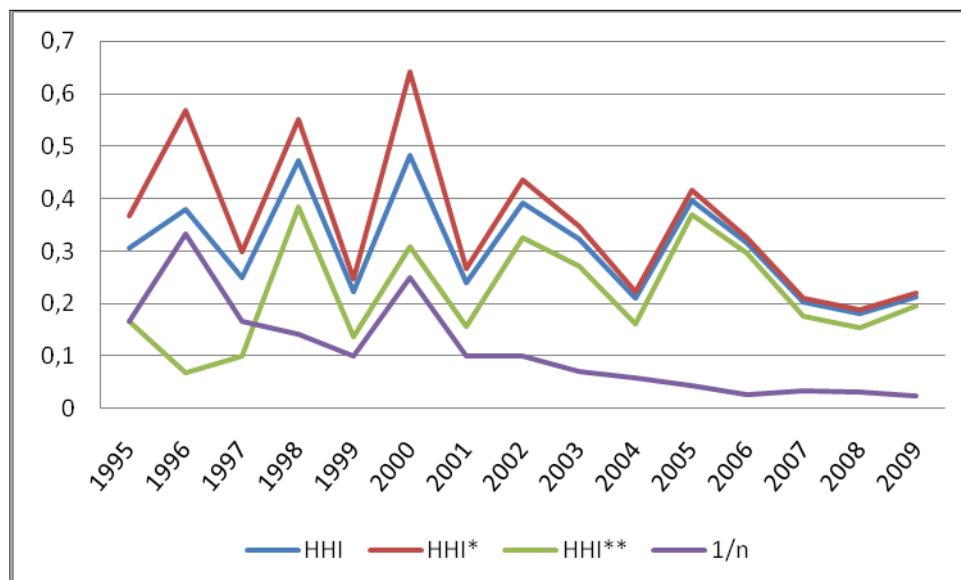


Gráfico 15 - Evolução do índice HHI – distribuição
Fonte: Elaboração Própria

Sendo assim, aqui deve-se traçar considerações acerca da validade epistemológica do índice para determinada amostra. De acordo com Pitelli, Fonseca e Bragagnolo (2007), na utilização do HHI o efeito das pequenas empresas no setor é diminuído, pelo fato de ser a soma das parcelas de mercado elevado ao quadrado, auferindo maior peso às maiores empresas.

Quando a amostra para esse índice de concentração mostra-se demasiadamente pequena, como no caso dos primeiros anos do período analisado no setor da distribuição de filmes nacionais, alguns problemas de estimação são encontrados. O valor do intervalo mínimo é elevado, e além disso a distribuição de filmes nacionais entre três empresas ou mesmo quatro deu-se de maneira uniforme nos primeiros anos do período.

No ano de 1996, por exemplo, apenas as empresas Columbia, Riofilme e Severiano Ribeiro atuaram na distribuição de filmes, sendo que a primeira auferiu 50% da renda total, sendo os outros 50% divididos quase igualmente pelas duas empresas. Falar de concentração em um mercado com apenas três empresas é no mínimo complicado. Dado o período específico de reestruturação da indústria cinematográfica no período, a análise deve ser efetuada com cautela.

Em relação ao HHI percebe-se que, a partir do ano de 2001, o índice afasta-se cada vez mais dos valores mínimos do intervalo ($1/n$). Isso mostra que o número de empresas atuantes tem aumentado, e a concentração continua seguindo tendências de alta e baixa. O ano de maior diferença entre HHI e $1/n$ foi o ano de 2006, onde 35 empresas atuaram, sendo que a empresa FOX auferiu quase 50% da renda gerada no setor e a Buena Vista 25%.

A Tabela 15 mostra o desempenho da distribuição de filmes nacionais em relação à empresa distribuidora. Nota-se que as empresas *majors* mesmo sendo a minoria no número de empresas concentram a grande parcela da renda bruta. As produtoras de ordem independente respondem pelo maior volume de filmes nacionais, mas com renda inferior em relação às majors.

É perceptível também, a estratégia das empresas na distribuição de filmes, com um número menor de títulos em relação as independentes, o número de cópias lançadas é superior. Isso mostra a estratégia de lançar um menor número de filmes, com um maior número de cópias, ou seja, apostar em poucos filmes, que apresentem um retorno comercial mais garantido.

Tabela 15 – Distribuição de filmes brasileiros - 2009

Tipo de Distribuidora	Nº Empresas	Títulos	Cópias	Público	Público/Título	Renda Bruta (R\$)
Major	4	37	1.396	10.181.957	275.188,03	81.661.927,45
Independente	22	100	1.239	3.437.915	34.379,15	28.683.652,63
Independente/Riofilme	2	3	227	1.971.277	657.092,33	17.437.139,26
Major/Independente (associação)	1	1	170	316.077	316.077,00	2.640.159,02
Distribuição Própria	20	23	38	93.973	4.085,78	790.982,11
Riofilme	1	9	34	74.972	8.330,22	708.948,40
Total		173	3.104	16.076.171	92.925,84	131.922.808,87

Fonte: Dados: ANCINE. Elaboração Própria.

Sobre o processo de concentração no mercado distribuidor Gatti (2005) afirma:

Com o processo de concentração do mercado houve a diminuição do total de títulos lançados, isto comparado a períodos anteriores. No caso do filme brasileiro a queda é mais acentuada em termos percentuais e, apenas recentemente se chegou a atingir um patamar médio significativo, mas

ainda aquém das médias históricas dos anos 70 e 80. Percebe-se que a estratégia da indústria hegemônica é de cada vez lançar menos filmes em um número maior de salas (GATTI, 2005, p.123)

Ou seja, o autor refere-se ao gargalo ou ponto de estrangulamento na indústria cinematográfica, como já dissertado em momentos anteriores nesse trabalho. A lógica de mercado contribui para que um menor número de filmes seja lançado, para que o retorno comercial possa ser melhor assegurado pelas grandes produções cinematográficas.

Em suma, pode-se dizer que, em relação ao setor distribuidor atuante no mercado de cinema nacional as empresas *majors* apresentam uma vantagem na carteira de filmes distribuídos, sendo os mais rentáveis. Isso acarreta em uma concentração da renda nessas empresas, enquanto as distribuidoras de origem brasileira trabalham com filmes de menor retorno comercial, colocando-se como secundárias no mercado.

3.2.3. Características das empresas-chave do setor distribuidor

A Columbia Pictures é uma empresa multinacional do setor do audiovisual, atua nos diversos segmentos do setor, caracterizando-se como uma empresa verticalizada. Seu braço distribuidor opera no Brasil em grande escala, pela Tabela 13 percebe-se que a empresa respondeu por mais de 23% da renda gerada na distribuição de filmes nacionais no período analisado.

Sua primeira aparição no período da retomada foi no ano de 1996 com a distribuição do filme *Tieta do Agreste* da empresa Sky Light Cinema Foto Art, que atingiu a renda de mais de R\$ 2.300.000,00. No ano foram lançados 18 filmes, sendo que a empresa realizou a distribuição dessa obra apenas, totalizando mais de 50% da renda gerada no cinema brasileiro naquele ano.

No ano de 2003 a empresa trabalhou com o recorde de bilheteria de filmes que distribuiu, um total de R\$ 67.490.896,00. Nesse ano a empresa esteve atuante em seis filmes, dentre eles *Carandiru* e *Deus é Brasileiro*, que atingiram um bom número de público.

A empresa caracteriza-se por trabalhar com filmes de alto retorno comercial, como os já descritos, e também *Dois Filhos de Francisco*, além dos muitos filmes do artista Didi. Entretanto, a empresa também distribui produções que não respondem por uma renda tão elevada, mas que são filmes conceituais e de certa forma inovadores esteticamente, como é o caso de *Nina*, produção da Guilane Filmes, que não apresentou renda maior que R\$ 180.000,00.

Dentre os anos de 2006 e 2008 a empresa não apresentou atuação no mercado, e a partir de 2009 a empresa se dissolveu, e juntou-se ao conglomerado Sony/Disney. Nessa nova empresa, a atuação no ano de 2009 foi responsável pela distribuição de filmes que obtiveram um valor de mais de R\$ 11 milhões, quase 8% do total do ano.

A Fox, que ocupa a segunda posição em termos de renda auferida, tem sua primeira aparição no período analisado em 1999, ano em que trabalhou com o filme *Xuxa Requebra* da empresa Diler & Associados, que atingiu a bilheteria de mais de R\$ 8 milhões. A partir desse ano, a empresa atuou em todo o período, sempre estando vinculada a projetos cinematográficos que alcançaram grande sucesso.

No ano de 2009 a empresa realizou a distribuição do longa-metragem *Se eu fosse você 2*, da Total Entertainment, filme que apresentou uma das maiores bilheterias do cinema nacional. Nota-se na atuação da empresa uma forte vinculação com longas-metragens que tiveram a co-produção da Globo Filmes na realização, e conseqüentemente, as maiores bilheterias.

Percebe-se pela Tabela 14 que, mesmo tendo o número de filmes praticamente iguais aos da empresa Warner, as rendas auferidas pelos projetos envolvidos diferem-se em cerca de R\$ 70 milhões, o que mostra que as empresas Columbia e FOX são realmente o motor da distribuição de filmes nacionais de alto retorno comercial.

A empresa Lumière é responsável pela melhor atuação de uma empresa distribuidora de capital nacional no período. Com 14 filmes distribuídos, a empresa movimentou cerca de 8% da renda total gerada no setor cinematográfico brasileiro, muito desse montante deve-se à distribuição do filme *Cidade de Deus*, no ano de 2002, onde a empresa respondeu por quase 55% da movimentação de renda. Nesse mesmo ano a empresa trabalhou com mais três filmes, entretanto nenhum deles conseguiu um público maior do que 300 mil espectadores.

O campo de atuação da empresa abrange a distribuição de filmes nacionais e estrangeiros, e além da distribuição a empresa opera em mercados “auxiliares” como o *home-video*, televisão aberta e por assinatura. A primeira obra a ser distribuída pela empresa no mercado nacional foi o filme francês *Delicatessen*³⁰, posteriormente a empresa atua no mercado de filmes brasileiros concomitantemente com os filmes estrangeiros, entretanto, a empresa privilegia filmes de origem estrangeira. “Estabeleceu-se um padrão que tem uma correlação onde para cada 10 filmes importados, a distribuidora vem a comercializar, em média, 1 película nacional, o que deixa bem clara qual é a sua vocação comercial”. (GATTI, 2005, p.219)

A empresa coloca-se então como uma difusora de filmes de diversas nacionalidades com notável preferência para filmes destinados ao público *cult*³¹, ou seja, desde a primeira atuação com *Delicatessen* a empresa distribui no país filmes com conteúdo artístico de grande porte. Em relação à distribuição de filmes nacionais, a empresa atua com filmes com provável retorno comercial, mas também com filmes mais conceituais, como *Madame Satã*, de Karim Ainouz no ano de 2002.

A empresa Riofilme se apresenta no período como uma oportunidade boa para os filmes brasileiros. Trata-se de uma empresa estatal que tem por objetivo a distribuição, divulgação e comercialização exclusivamente de filmes brasileiros no mercado. Percebe-se, pela Tabela 13 que a empresa foi a que realizou o maior volume de distribuição e atuação no mercado, com 145 filmes do gênero ficção e animação nacionais distribuídos nos período analisado.

Entretanto, a renda auferida pelos filmes distribuídos pela empresa não obteve um significativo desempenho, visto que a renda total encontra-se em menores proporções em relação às empresas melhores colocadas (*majors*). Com apenas 1,55% da renda total do período, a Riofilme coloca-se então como uma empresa que apresenta uma política e uma estratégia de atuação diferenciada de suas concorrentes.

A empresa preocupa-se com a distribuição e com o acesso do consumidor ao cinema nacional, e isso acarreta em rendas auferidas baixas. Dos 145 filmes

³⁰ *Delicatessen* é um filme francês dos diretores Marc Caro e Jean-Pierre Janet do ano de 1991 que abrange uma linha estética e poética diferenciada, com um roteiro inovador. Trata de uma obra com pitadas de humor negro

³¹ O termo “Cult” é utilizado no meio do cinema para classificar filmes que apresentem uma vanguarda estética ou conceitual. A origem da palavra vem do inglês que significa “culto”

lançados em salas comerciais, 49 eram do gênero Documentário, que como já citado não apresenta um retorno comercial tão seguro quanto o gênero ficção. A atuação da empresa vai no sentido de distribuição do filme nacional, entretanto percebe-se que a empresa não apresenta as condições necessárias para esse objetivo.

Em relação à essa atuação percebe-se um processo de retomada da intervenção estatal no âmbito da distribuição cinematográfica. A empresa, que tem a sua origem no governo do Rio de Janeiro, se apresenta no setor cinematográfico com algum resquício da atuação da EMBRAFILME. Aqui a intervenção se coloca como um processo de engajamento na distribuição dos filmes nacionais que não apresentam a Globo Filmes como parceira, ou mesmo que não têm o apelo de público tão forte.

O que se pode depreender das finalidades é que o objetivo principal da empresa é o de se tornar uma distribuidora de alcance nacional e internacional. Devido a uma série de circunstâncias, na realidade, a distribuidora, no período estudado, não conseguiu alcançar tais objetivos idealizados no corpo da sua lei de criação. Em parte, isto deve ao fato de que a Riofilme acabou privilegiando uma política que se pode atribuir o adjetivo de paroquial ou mesmo assistencial, isto nas suas ações de política comercial e cultural. (GATTI, 2005, p.157)

A citação acima justifica a baixa renda da empresa, mesmo diante de um alto desempenho de atuação. A empresa representa a intervenção no meio da distribuição de cinema nacional no mercado. Esse fato mostra que, mesmo sendo uma empresa estatal de cunho regional, a empresa atua sobre uma lacuna existente na cadeia produtiva cinematográfica no Brasil, entretanto, o estrangulamento do desenvolvimento da indústria ainda tem o elo da distribuição como principal representante.

O campo de atuação da empresa Riofilme não possibilita uma atuação que consiga atrair o público brasileiro para o cinema nacional. Essa é a grande diferença entre a empresa e a EMBRAFILME, o horizonte de atuação. Vê-se aqui, uma necessidade de maior intervenção, com uma política pública de desenvolvimento da indústria mais abrangente, seja de âmbito territorial e no que tange aos segmentos da cadeia produtiva.

3.3. ANÁLISE DO SETOR EXIBIDOR

O setor exibidor é onde o filme se consolida, é onde ele encontra a demanda e realmente se conclui. A sala de exibição é o espaço onde o produtor expõe seu produto final para a apreciação do público, é o encontro de pontos de vista, onde o realizador expõe sua realização, onde o cinema é realizado, apresentado ao grande público e assim torna-se passível de apreciação e contemplação.

O setor de exibição no Brasil segue hoje, tendências mundiais de organização e disponibilização das salas. Com presença de empresas nacionais e estrangeiras, o setor se apresenta na cadeia produtiva cinematográfica em crescimento, entretanto ainda percebe-se que o tamanho do parque exibidor nacional é pequeno. Mesmo contando com os segmentos de *home-video*, além de novas janelas como o vídeo *online*, o segmento de salas de exibição coloca-se como o meio mais nobre de exibição de filmes.

Os filmes nacionais apresentam uma certa dificuldade em chegar as salas de exibição, como já mostrado na análise do setor distribuidor. Deve-se somar a esse fato a questão do exibidor, pois, mesmo chegando às salas de exibição, o filme nacional geralmente é contemplado com poucos dias em cartaz, evidenciando uma outra fonte de estrangulamento no desenvolvimento do setor.

A análise que se segue refere-se ao setor exibidor, restrito ao segmento de salas de exibição, devido à sua importância e notoriedade, e principalmente, ao acesso aos dados disponibilizados. Em relação às informações, percebe-se que o setor em questão é o que mais carece de fonte de dados públicas confiáveis em relação à cadeia. A análise a seguir se distanciará metodologicamente das análises realizadas para os segmentos produção e distribuição pela falta de disponibilização pública dos dados referentes à renda das empresas exibidoras. Devido a esse fato, segue uma análise e estatística descritiva com base nos dados fornecidos pela ANCINE, bem como de informações relevantes tiradas de sites dos principais grupos exibidores do país.

3.3.1. Dinamismo do setor e desempenho no país

O setor de salas de exibição no país sofreu algumas modificações estruturais nos anos recentes. Para acompanhar o mercado as companhias de exibição

cinematográfica tiveram suas estratégias modificadas em relação ao sistema de exibição. Com o advento das salas *multiplex*, a concentração das salas de cinemas nos conglomerados comerciais, como *Shoppings centers*, a dinâmica de instalação e funcionamento das salas de cinema sofreram modificações.

Por sistemas *multiplex* entende-se pelo conjunto de salas em um mesmo espaço, com diversas exibições de diferentes filmes e horários. Os *multiplex* caracterizam-se também pelo lançamento das principais estréias, apresentam um preço médio do ingresso mais elevado, e uma boa infra-estrutura, bem como estacionamentos, etc. (AUTRAN, 2010)

O Gráfico 16 mostra a evolução do número de salas de exibição no país. É perceptível que a tendência da variável vai de acordo com os ciclos do setor definidos no presente trabalho. Percebe-se que durante a década de 70, com um dinamismo bom do cinema o número de salas era elevado. Ao final da década de 80 e início da década de 90 apresenta-se uma baixa, pois os investimentos em salas de exibição tornaram-se inviáveis, devido às condições econômicas regentes da época, bem como dos Anos de Chumbo do governo Collor, que destrói o aparato institucional cultural do país.

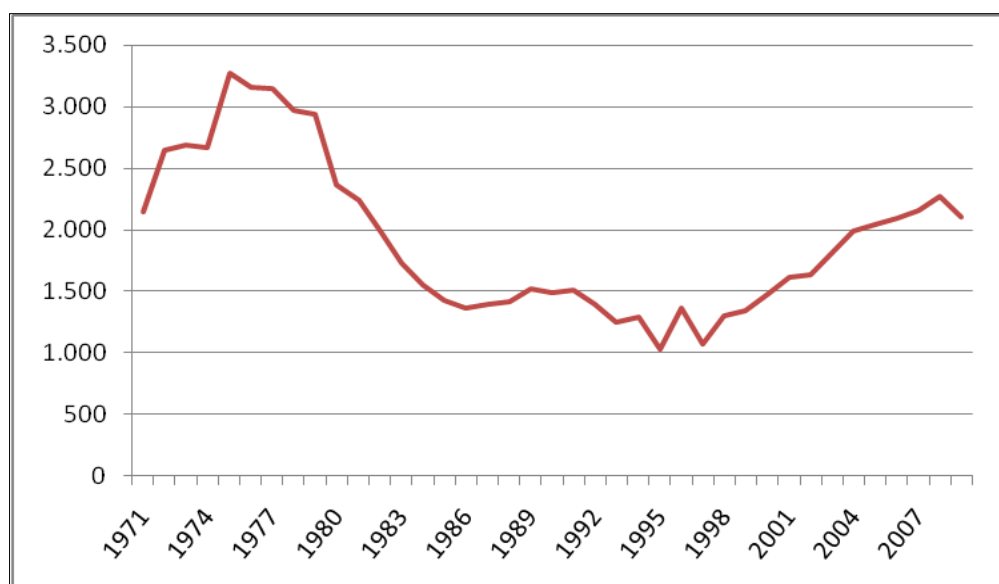


Gráfico 16 – Número de salas de exibição no Brasil
Fonte: ANCINE.

A queda acentuada é acompanhada ao avanço da televisão a cores no país, sendo considerada como concorrente às salas comerciais de cinema. O mesmo

movimento aconteceu ao redor do mundo, inclusive com os Estados Unidos da América.

A partir de ano de 1998 percebe-se o retorno de certo dinamismo no aumento do investimento em novas salas de cinema no país. Isso advém tanto da intervenção do Estado na economia, como também do momento histórico no qual o país estava passando. As empresas de exibição de origem estrangeira começam a executar negociações no Brasil, mostrando interesse no mercado consumidor de cinema no país, que encontrava-se em expansão. O sucesso do Plano Real, que vinha apresentando uma melhora na economia e na renda da população desde 1994, ocasionou um aumento do público nas salas de exibição (LUCA, 2010)

Entretanto, o mercado exibidor hoje não atinge uma parcela grande da população, muito pelo contrário, o consumidor de cinema hoje se mostra concentrado em determinadas faixas sociais e cidades. Os dados a seguir mostram esse cenário. Sobre esse assunto, Luca (2010) afirma

Porém, o circuito hoje existente retrata, assim como em diversos outros aspectos do cotidiano brasileiro, a necessidade de se criar mecanismos e incentivos que façam com que se desconcentre a oferta de bens e serviços para as classes menos privilegiadas. Dependem, portanto, de políticas públicas mais intensas e atraentes aos investidores da atividade cinematográfica. (LUCA, 2010, p. 70)

No ano de 2009 o total de salas contabilizadas pela ANCINE foi de 2.110 salas em todo o país. A distribuição dessas salas é de forma desigual entre os estados brasileiros. O Estado de São Paulo detém 34% das salas do país, em seguida Rio de Janeiro com 12%, Minas Gerais com 9% e Paraná com 7%. O estado do Acre apresenta apenas 3 salas de exibição, Tocantins 4, Alagoas e Amapá com 5. Soma-se a esse fato que, com o advento do *multiplex* as salas de cinema concentram-se em capitais e cidades de grande porte, sendo que mais de 90% os municípios brasileiros não apresentam salas de cinema.

A Tabela 16 mostra a distribuição das salas de cinema em relação ao tamanho dos municípios. Percebe-se que as cidades com menos de 100 mil habitantes apresentam um número pouco expressivo de salas de cinema. Existe então, uma grande parte da população que não tem acesso ao bem cinematográfico na sala de exibição, apenas em *home-video*.

Tabela 16 – Salas de Exibição por faixa de população - 2009

Faixa de População dos Municípios	Total Municípios	Municípios com cinema	Quantidade de salas de cinema nestes municípios	% salas de cinema sobre total
Menos de 20.000	3921	9	10	0,47%
20.001 a 50.000	1055	79	84	3,98%
50.001 a 100.000	316	105	142	6,73%
100.001 a 500.000	233	146	586	27,77%
acima de 500.001	40	38	1288	61,04%
Total	5.565	377	2.110	100%

Fonte: ANCINE.

Existe a expectativa de que com o programa *Cinema mais perto de você*, apresentado no capítulo 2, esse cenário venha a se modificar um pouco e o país possa contar com um maior número de salas. O tamanho e concentração do parque exibidor nacional prejudica o desempenho do cinema nacional, pois não apresenta oportunidades de aproveitamento de mercados em potencial para o cinema brasileiro.

Em decorrência de um mercado concentrado, um dos principais efeitos foi o aumento do custo do ingresso, o que afastou o público historicamente fiel ao cinema brasileiro das classes C e D, como lembra o cineasta Carlos Reichenbach, para quem o cinema no Brasil virou diversão das elites (BARONE, 2009, p.7)

Barone (2009) ao afirmar isso justifica a necessidade de uma expansão do parque exibidor nacional. O Programa em questão pode vir a acarretar em uma maior concorrência, diminuição de preços e/ou aumento da qualidade do serviço. Além disso, os filmes de origem brasileira terão uma maior oportunidade de veiculação com o advento de novas salas de cinema. Devido ao fato que muitas das cidades que serão contempladas com o projeto e, conseqüentemente com salas de cinema são pequenas e médias, essas salas não serão do tipo *multiplex*.

As salas de exibição nesse formato foram introduzidas por empresas de origem internacional. A partir do final da década de 90 o setor exibidor nacional começa a apresentar negociações com empresas internacionais, para a

consolidação de salas de exibição que possibilitasse ao público brasileiro as tecnologias e infra-estrutura que estava sendo desfrutada no mundo.

No ano de 1997 o primeiro sistema de *multiplex* é implantado no Brasil, pela empresa norte-americana *Cinemark*, na cidade de São José dos Campos no Estado de São Paulo. Consistia em um sistema com 12 salas apresentando modernos equipamentos. De acordo com Luca (2010) o investimento não apresentou grandes impactos no setor cinematográfico nacional, pois foi implantado em uma cidade distante da cidade de São Paulo.

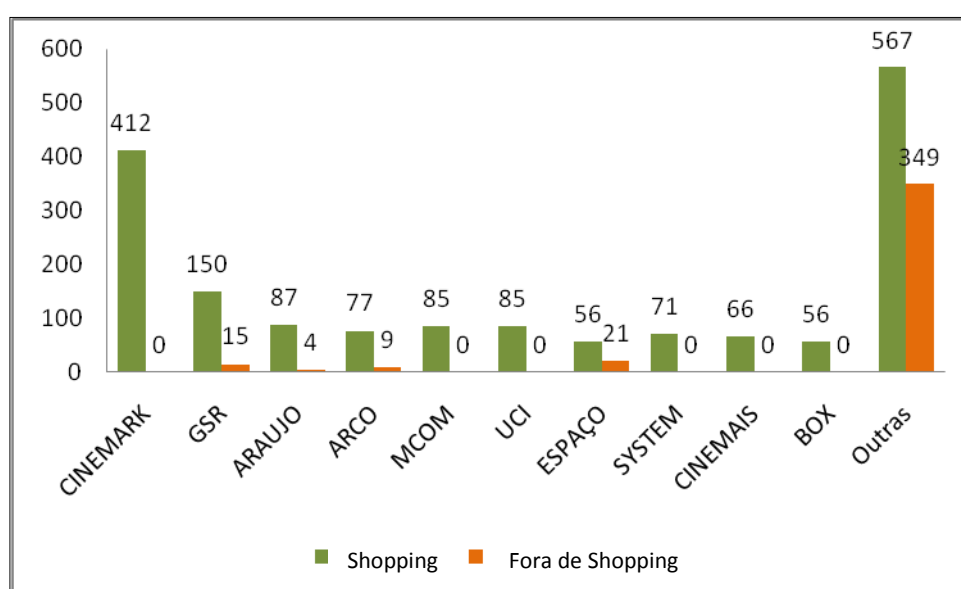


Gráfico 17- Salas de Exibição em Shopping Center por Grupo Exibidor - 2009
Fonte: Dados: ANCINE. Elaboração Própria

A empresa Cinemark é a líder no mercado de salas de exibição de cinema no Brasil, com 412 salas no país, sendo que todas essas são instaladas em *shoppings centers*. A empresa atende 29 cidades do país, com salas de cinema sempre muito bem equipadas, e com infra-estrutura de ótima qualidade. Além da empresa Cinemark, nota-se uma preferência em relação a todas as empresas por salas em *shoppings centers*, como mostra o Gráfico 17.

Com exceção do grupo Cinemark, percebe-se certa homogeneidade no número de salas das outras empresas mais relevantes do setor, entretanto esse fato se altera quando a renda é analisada. De acordo com Autran (2010), os grupos Cinemark, UCI e o Grupo Severiano Ribeiro detêm aproximadamente 30% das telas existentes no país, mas, em relação à bilheteria essas empresas respondem por cerca de 60% do total de bilheterias do setor.

Percebe-se também que existe uma concentração de alguns grupos específicos de exibição em regiões do país. Tomando como base as capitais dos Estados, isso torna-se claro. Por exemplo, no município de Aracaju todas as 14 salas de cinema pertencem ao grupo Cinemark, em Belém 92% das salas (13 no total) são do grupo Moviecom. Em São Paulo o grupo Cinemark detém 48% das salas, no Rio de Janeiro o Grupo Severiano Ribeiro detém 31%. (ANCINE)

A região Sudeste se apresenta como o maior mercado consumidor de cinema no país, com 62% do público total e 64% da renda gerada nas salas de exibição. É a região que apresenta o preço médio do ingresso (PMI) mais elevado, e a proporção de ingresso per capita também é a mais elevada do país. Esses dados podem ser observados na Tabela 17.

Tabela 17 – Comparativo de Regiões (exibição 2009)

Região	Público	%	Receita (R\$)	%	PMI	População	%	Ingresso per capita
Sudeste	69.585.444	62%	623.254.902,60	64%	8,96	80.915.332	42%	0,86
Sul	14.543.161	13%	122.294.438,56	13%	8,41	27.719.118	14%	0,52
Nordeste	15.134.220	13%	113.580.704,76	12%	7,50	53.591.197	28%	0,28
Centro-Oeste	9.577.147	8%	79.969.160,28	8%	8,35	13.895.375	7%	0,69
Norte	3.911.731	3%	31.072.568,29	3%	7,94	15.359.608	8%	0,25
Total	112.751.703	100%	970.171.774,49	100%	8,60	191.480.630	100%	0,59

Fonte: ANCINE

A partir desse cenário faz-se necessária uma análise acerca da distribuição das salas de exibição na região Sudeste, para entender o funcionamento e a dinâmica dos grupos exibidores no país. O Gráfico 18 mostra a proporção que cada grupo apresenta em relação ao número total de salas nas quatro capitais dos estados da referida região.

Mais uma vez percebe-se a predominância do grupo Cinemark que detém 36% das salas de exibição na região. O Grupo Severiano Ribeiro aparece em segundo lugar com 10% das salas, deve-se somar a análise a informação de que este grupo apresenta a imensa maioria de salas no Rio de Janeiro. Fica clara a estratégia da empresa Cinemark em dominar a região que representa o maior mercado consumidor no país.

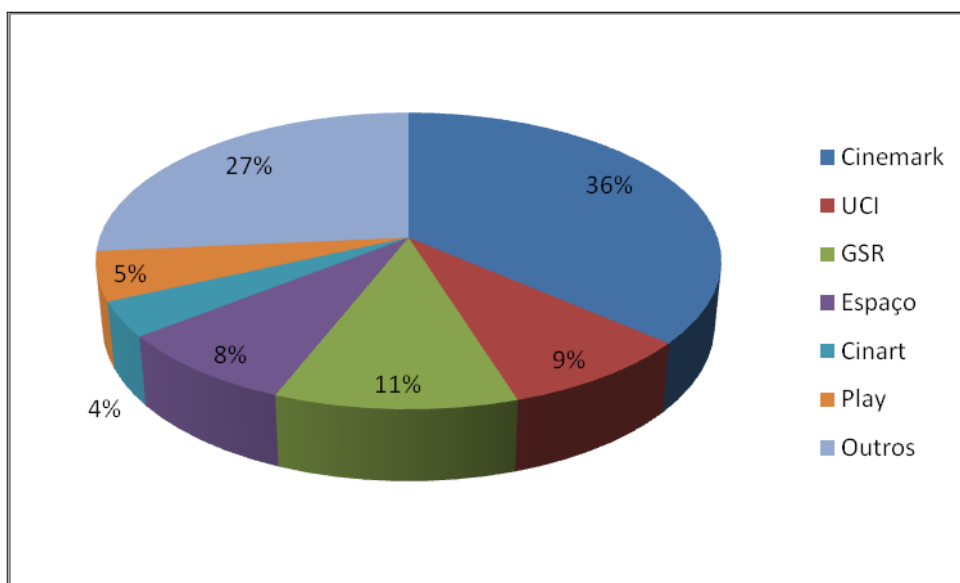


Gráfico 18- Distribuição das salas de exibição por grupo exibidor – Região Sudeste - 2009
 Fonte: Dados ANCINE. Elaboração Própria.

O parque exibidor no Brasil é pequeno no número de salas, porém com uma infra-estrutura muito boa e moderna. O sistema *multiplex* permite ao consumidor escolha entre diversos horários e filmes, caracterizando-se como um sistema de ampla qualidade, seja na exibição de filmes, como em serviços secundários como as *bomboniéres*.

Trata-se de um dos circuitos mais modernos do mundo com um alto padrão qualitativo, tanto no que concerne aos aspectos técnicos quanto aos de conforto. Mais da metade dos cinemas no país, 1.227 salas, estão instaladas em *multiplex*, sendo que a maior parte delas tem platéias em arquibancadas com projeções de alta luminosidade e sonorização digital. (LUCA, 2010, p.68)

A presença das empresas transnacionais no país favoreceu essa modernização das salas de cinema. Com um padrão de qualidade internacional o setor de exibição cinematográfica no país oferece ao público toda a infra-estrutura necessária para o conforto no momento de contemplação de filmes. Isso caracteriza o mercado exibidor no Brasil como um bom ofertante de qualidade.

Entretanto, o obstáculo que se coloca ao cinema nacional em relação ao setor exibidor é que o filme nacional quando chega a essa janela de exibição, em geral não apresenta a mesma competitividade que os filmes de origem norte-americana. Sendo assim, o número de salas nas quais os filmes nacionais são lançados é menor em relação aos filmes norte-americanos, conforme Gráfico 19.

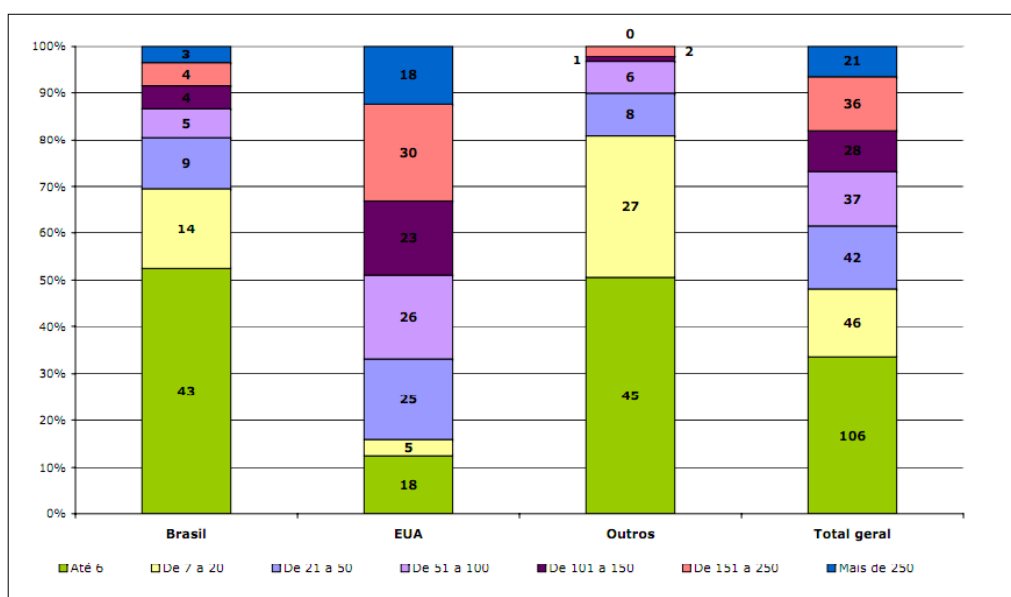


Gráfico 19 – Número de salas no lançamento de filmes - 2009

Fonte: ANCINE

Percebe-se que a maioria dos filmes nacionais são lançados em um número pequeno de salas. Mais de 50% dos lançamentos nacionais foram realizados em até 6 salas, sendo que apenas 3 filmes nacionais no ano de 2009 chegaram em mais de 250 salas no momento do lançamento. Os filmes de origem norte-americana apresentam uma estratégia de lançamento diferente, sendo que a maioria é lançada em um número relativamente grande de salas.

Os exibidores são completamente dependentes dos blockbusters das grandes distribuidoras para sobreviver, abrindo pouquíssimo espaço para a produção nacional (que alcançou apenas 11,6% de market share em 2007). As mesmas distribuidoras controlam o mercado de vídeo doméstico, onde a penetração dos filmes brasileiros é ainda menor (apenas 4,4% dos títulos lançados neste mercado em 2006 foram de obras nacionais). (CASTRO, 2008, p.51)

Faz-se necessária a formulação e implantação de políticas que se debrucem sobre todo o setor cinematográfico, que acompanhe o filme nacional ao longo da cadeia produtiva, e não apenas na produção de filmes nacionais. O programa Cinema Perto de Você tem a capacidade de aumentar o parque exibidor nacional, entretanto deve ser pensado se essas novas salas serão suficientes para uma maior proliferação do cinema nacional, ou se servirão apenas para a manutenção da hegemonia norte-americana cinematográfica.

3.3.2. Características das empresas-chave do setor exibidor

A empresa Cinemark é a líder de mercado com cerca de 20% das salas de exibição no Brasil, atuando em 29 cidades, sua maioria na região Sudeste. A empresa está no Brasil desde 1997, ano em que implementou o primeiro complexo *multiplex* no país. Empresa transnacional de origem norte-americana com atuação em diversos países.

Nos Estados Unidos a empresa é a segunda maior cadeia de complexos exibidores e prolifera a qualidade do padrão internacional nos países nos quais atua, sempre trazendo as novidades do setor. A primeira sala de projeção em tecnologia 3D na América do Sul foi implantada em São Paulo pelo Cinemark.

A estratégia proposta pelo grupo Cinemark é a de trazer ao público a oportunidade de consumir cinema em grandes e imponentes complexos cinematográficos nas maiores cidades do país. Ao todo são 53 complexos em 29 cidades do país, com mais de 400 salas no total. No ano de 2010, a empresa recebeu mais de 38 milhões de espectadores³².

O grupo empresarial United Cinemas International – UCI – é uma *joint-venture* entre os estúdios Universal e Paramount. O grupo, ao se instalar no Brasil optou por uma estratégia de atuação diferente do grupo Cinemark e associou-se a dois circuitos nacionais já instalados, constituindo a UCI Oriente e a UCI Ribeiro, fruto da associação com o Grupo Severiano Ribeiro.

Está atuante no país desde 1998 e possui um total de 15 complexos cinematográficos espalhados nas cidades Rio de Janeiro, São Paulo, Ribeirão Preto, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza e Juiz de Fora. Também como o Cinemark a empresa opera em padrão de qualidade, com inovações no setor, conforme nota do site institucional da empresa

A UCI também aposta em inovações tecnológicas. A rede foi pioneira na instalação da primeira sala digital do Brasil, no megaplex do Rio de Janeiro, na Barra. Pouco tempo depois, implantou a segunda sala do mesmo tipo, desta vez, no Shopping Jardim Sul, em São Paulo. A nova tecnologia proporciona imagens naturais, sem distorções, falhas ou riscos. Além disso, é possível exibir não só filmes, mas também produções em mídia digital, como séries de TV, shows ou competições esportivas. Em 2007 a rede inaugurou o UCI Kinoplex no NorteShopping, primeiro cinema da Zona Norte do Rio de Janeiro com tecnologia para exibir filmes digitais em 3D.

³² De acordo com o site institucional da empresa www.cinemark.com.br

Em 2008, os cinemas do UCI New York City Center, UCI Jardim Sul e UCI Anália Franco também passaram a exibir filmes em três dimensões. Já em 2009 foi a vez do UCI Palladium, em Curitiba e do UCI Orient Iguatemi, em Salvador. (<http://www.ucicinemas.com.br/uci+brasil>)

Essas características mostram que as inovações no setor exibidor chegam no Brasil através desses dois grupos de origem estrangeira. Nota-se que os grupos transnacionais modificaram o cenário no mercado exibidor nacional através dessas inovações. A competitividade dos grupos nacionais foi diminuída com uma grande migração do público para os sistemas *multiplex* e salas de ampla qualidade trazidas pelos grupos.

O Grupo Severiano Ribeiro é o maior exibidor de origem brasileira atuante hoje no mercado. Trata-se de uma empresa experiente no setor, com sua primeira sala de cinema inaugurada em 1917 na cidade de Fortaleza. A história da empresa acompanhou a própria evolução do cinema, indo do cinema mudo e evoluindo até a projeção em 3D.

Atualmente a empresa opera em 14 cidades do país com mais de 150 salas de projeção cinematográfica. Também privilegia a construção de complexos *multiplex* e um alto padrão de qualidade. Pode-se dizer que com a chegada dos operadores internacionais, os grupos nacionais, em especial o Grupo Severiano Ribeiro, que era líder de mercado, passaram a modernizar-se para poder competir no mercado com esses novos e amplos complexos cinematográficos.

Além do Grupo Severiano Ribeiro, outra empresa de capital nacional que destaca-se no setor é a empresa Cinematográfica Araújo. Trata-se também de uma empresa que está atuante no mercado há tempos, desde 1926. Seu horizonte de atuação se estende por seis estados, sendo que a empresa tem salas de exibição em 19 cidades, com mais de 80 salas. A empresa também apresenta salas com tecnologias modernas, como a digital, *multiplex*, projeção em 3D e salas *Stadium*³³.

Logo, nota-se que no mercado exibidor nacional, as empresas consolidadas de maior representatividade são de origem estrangeira, sendo que a participação de empresas de capital nacional é assim, diminuída. Entretanto, com a entrada desses novos grupos exibidores notou-se uma melhoria nas condições do serviço prestado, com inovações trazidas ao país, forçando os grupos nacionais a investir nessas

³³ Salas *Stadium* são salas onde as poltronas assemelham-se à teatros e/ou arenas, com fileiras de poltronas que apresentam um desnível para assim proporcionar um maior conforto ao espectador.

novas tecnologias para assim apresentar certa competitividade frente aos conglomerados norte-americanos.

O cenário pode mudar com a implantação de novas políticas públicas destinadas ao setor exibidor, como o já apresentado programa Cinema Perto de Você. Com a implantação deste, novas oportunidades surgirão no mercado, modificando a estrutura do setor em âmbito nacional. Com um número maior de pequenas empresas, ou então com uma diversificação das empresas já estabelecidas, uma vez que, em muitas das novas cidades atendidas pelo programa não é viável a implantação de salas *multiplex*.

Logo, não se pode concluir o futuro próximo do setor, mas espera-se modificações importantes, que gerarão externalidades nos três elos da cadeia produtiva, uma vez que aumentará o consumo de cinema no país, a partir de uma maior oferta em pontos que antes não existia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade cinematográfica, na maioria dos países é vinculada a uma intervenção estatal no setor, que é diferente em cada caso. De acordo com o nível de desenvolvimento da indústria de cinema, o Estado atua na atividade buscando suprir as necessidades do setor. Através de alguns exemplos ilustrados no decorrer do trabalho, percebe-se que o Brasil apresenta uma alta intervenção estatal na indústria cinematográfica, sendo que as políticas públicas direcionam-se mais enfaticamente ao setor produtor de filmes.

Em um setor onde a competitividade com o cinema norte-americano é um obstáculo a ser enfrentado por diversos países, o Brasil ainda apresenta uma posição tímida, mas tem alcançado sucessos na busca de um resgate no dinamismo de produção. Os EUA apresentam-se como o líder mundial na produção e exportação de filmes, logo, os demais países sofrem com a falta de competitividade do cinema local com os *blockbusters* estadunidenses.

O desenvolvimento da indústria cinematográfica no Brasil deu-se através de ações privadas e públicas, sendo que, as políticas públicas destinadas ao setor cinematográfico ainda hoje se colocam como fator determinante na produção de filmes nacionais. A indústria cinematográfica brasileira apresenta-se dependente dessas políticas que fomenta a produção, ou seja, o início do processo produtivo.

A produção de filmes brasileiros encontra-se hoje em fase de ascensão, devido à promoção de tais políticas públicas que vêm devolvendo o dinamismo que o setor apresentava nas décadas de 70 e 80. É aqui onde nota-se claramente a dependência da indústria na intervenção estatal.

Em relação ao setor produtor de cinema brasileiro, foi encontrada uma situação peculiar no país, advindo da atuação da empresa Globo Filmes. Detentora de grande parte do mercado, a empresa vale-se de uma estratégia de co-produções, valendo-se de toda infra-estrutura e vantagens que apresenta no mercado para atuar como propulsora de filmes de empresas produtoras independentes. O fato da Globo Filmes não ter acesso aos recursos advindos das leis de incentivo (pois não é uma empresa independente, uma vez que está vinculada à Rede Globo) faz com que a empresa tenha essa postura no mercado, não sendo beneficiada com os recursos, mas promovendo filmes de produtoras que tenham sido beneficiadas.

Os cálculos dos índices HHI, CR(4) e CR(8) apresentaram-se de forma a concluir que existe certa concentração na indústria, mesmo que, a base de dados trabalhada impossibilitou o manejo das informações de co-produções, não levando em conta a atuação da Globo Filmes. Através disso, percebe-se que o setor apresenta empresas mais consolidadas que apresentam vantagens produtivas, como é o caso da Diller e Associados, Conspiração Filmes, e outras.

Mesmo com uma produção nacional dinâmica, a indústria encontra um ponto de estrangulamento nos setores seguintes da cadeia produtiva, especificamente no tangente à distribuição desses filmes. A ação do mercado distribuidor é concentrada nas empresas *majors* que apresentam a estratégia de apostar em um único filme, homogeneizando a distribuição e atribuindo uma menor competitividade aos filmes nacionais.

Os índices calculados para o setor distribuidor apresentaram algumas peculiaridades, em relação aos CR(k)s a concentração apresentou-se elevada, concluindo um segmento altamente concentrado. O índice HHI apresentou algumas singularidades que tenderam a resultados inconclusivos. Logo, tomando-se por base os índices CR(4) e CR(8) o segmento de distribuição apresentou-se concentrado.

Através de análises de países como Argentina e México percebe-se que, esse obstáculo, ou ponto de estrangulamento na indústria não é um caso exclusivo do Brasil. Os países apresentam dificuldades na promoção do cinema local, apresentando baixos *market shares* para o cinema nacional. Muito disso deve-se à concorrência com filmes de origem estadunidense.

Um ponto a se ressaltar é a inserção de novas tecnologias no setor, que provocará mudanças estruturais na distribuição. É o caso do cinema digital, formato de distribuição via satélite que diminui os custos, e causará efeitos no setor. Entretanto, os mesmos não podem ser mensurados por se tratar de tecnologias recentes.

A exibição encontra-se hoje com salas de projeção com tecnologias avançadas, seguindo o padrão internacional, percebe-se que a entrada de grupos estrangeiros foi responsável por um dinamismo maior no setor, inclusive responsável pela modernização dos grupos nacionais. Entretanto, percebe-se que o setor não apóia o produto nacional, muitas vezes não dialogando com o setor produtor.

A conclusão final do trabalho coloca-se no sentido de que a política de desenvolvimento da indústria de cinema no Brasil deve atingir os diferentes elos da

cadeia produtiva. O trabalho mostrou que existem programas a serem executados no segmento da exibição, para o aumento das salas de cinema, mas deve se ter especial atenção ao setor distribuidor, que é onde encontra-se o primeiro obstáculo ao filme nacional. Deve-se pensar em uma política que possibilite o diálogo e a ponte entre o setor produtor nacional, com essas novas salas que serão implantadas no Brasil bem como com as salas e os complexos já estabelecidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, M.. Geografia da Indústria Audiovisual no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro. Editora Zahar, 2006.

AMARAL, R.L.P. **Público de longas-metragens brasileiros lançados no período 2001-2003: relações de causalidade e tendências preditivas**. 2007. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007

ARRUDA, M.A.N. Empreendedores culturais imigrantes em São Paulo de 1950. **Tempo social: revista de sociologia da USP**, v.17, n.1, p.135-158, 2005

AUTRAN, A. O Pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, A. (org.) **Cinema e Mercado**, São Paulo: Escrituras 2010.

BARONE, J.G. Exibição, Crise de Público e Outras Questões do Cinema Brasileiro. **Revista Famecos**, v.20, p.6-11. Dezembro, 2008

BAIN, J. **A importância da condição de entrada** (tradução do capítulo 1 do livro 'Barriers to New Competition', Mass Haward U.P., 1956). Campinas, IE/UNICAMP, mimeo.).

BAUMOL, W. J.; BOWEN, W.G. **Performing Arts: The Economic Dilemma**. Londres. Cambridge, 1966

BECKER, G.S. Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. **The Journal of Political Economy**, v.70, n. 5, p.9-49. Outubro 1962.

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

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. **Obras Escolhidas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994

BERNARDET, J.-C. Cinema brasileiro: propostas para uma história. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BERNARDET, J.-C. Historiografia Clássica do Cinema Brasileiro. São Paulo: Annablume, 1985.

BRITTO, J. Diversificação, competências e coerência produtiva. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier: 2002

BRITTO, J.; AVELLAR, A.P; LUPORINI, V.; STALLIVIERI, F.; ALVEZ, P.; NEGRI, J.A.; BUSSE, R.S. Produtividade, Competitividade e Inovação na Indústria Brasileira. Estudo Transversal 05. Relatório **Projeto PIB**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BRITTOS, V.C. e KALIKOSKE, A. Economia e Audiovisual: as barreiras à entrada nas indústrias culturais contemporâneas. In: MELEIRO, A. (org.) **Cinema e Economia Política**, São Paulo: Escrituras 2010.

BOLAÑO, C. R. S.; SANTOS C. A.; DOMINGUEZ, J. M. M. A indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integração. **Revista de Economía de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Dossiê Especial Cultura e epnsamento, v.1, novembro, 2006

BUNDT, R. Os modelos de fomento ao cinema no Brasil e na Argentina. In: XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação - CELACOM – Universidade Federal de Pelotas, 2007. Disponível em <
http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/ac/GT2-_05-odelos_de_fomento-_Roger.pdf>

BUTCHER, P. **A dona da História: origens da Globo Filmes e se impacto no audiovisual brasileiro**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, 2006.

CALABRE, L. Política Cultural no Brasil: um Breve Histórico. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, v. I. 2005. **Anais**. Salvador - Bahia, Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura e Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade/UFBA

CALIL, C.A. A Vera Cruz e o Mito do Cinema Industrial. In: MARTINELLI, S.; LABAKI, A.; CALIL C.A.; GARCIA G.; CONSORTE R.; KHOURI W. H. **Vera Cruz: Imagens e História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: ABooks, 2005

CAMPOS, L. H.; MELO, P. B.; MEDEIROS, R. P. Baixa Intervenção Estatal: o caso dos EUA, Nigéria e Índia. O financiamento do cinema: os níveis de intervenção estatal na produção mundial. **Relatório de Pesquisa**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2010.

CASTRO, S. D.; **Perspectivas do Investimento em Cultura: Cinema e Audiovisual**. Rio de Janeiro: UFRJ: 2008. (Perspectivas do Investimento no Brasil).

CASSIOLATO, J. E. Indústria Cultural versus Indústria Criativa: Uma breve introdução para o debate. In: **Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras do Desenvolvimento Social**. Rio de Janeiro, nota técnica 01, 2008.

CHAUÍ, M. Cultura Política e Política Cultural. São Paulo, **Revista de Estudos Avançados**, v. 9, n. 23, 1995.

CORDEN, W. M. "Relationships between macroeconomic and industrial policies". **The World Economy** 3 (2), p. 167-184, September, 1980

COSTA, A.C.S.; PALHETA, A.N.A.A.; MENDES, A.M.P.; LOUREIRO, A.R. Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Movendo Idéias**, v.8, n.13, p.13-22, jun. 2003

CUNHA, M. A. A. O conceito “capital cultural” em Pierre Bourdieu e a herança etnográfica. **Revista Perspectiva**. Florianópolis, v.25, n.2, p. 503-524, jul./dez. 2007

CRUZ, J. M. N. Bem público “Cultura”: Especificidades da Política Cultural. Disponível em <[http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/23880/2/A.3%20\(2006\)%20p.443-483.pdf](http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/23880/2/A.3%20(2006)%20p.443-483.pdf)>. Acessado em 30/07/2010

DINIZ, S.C. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano**. Tese (Doutorado em Economia) – CEDEPLAR, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

DYE, Thomas D. **Understanding Public Policy**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 1984.

EARP, F.; SROULEVICH, H. Incentivando a produção de “blockbusters” no Brasil. In: MELEIRO, A. (org.) **Cinema e Economia Política**, São Paulo: Escrituras, 2010.

EARP, F.; SROULEVICH, H. O mercado de cinema no Brasil. In EARP, F.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. **Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil**. TD 0002/2008. (Série Textos para Discussão).

FILME, B. Database Mundo 2008. Disponível em <<http://www.filmeb.com.br/dbmundo/html/home.php>> Acesso em 18 de janeiro de 2011

GADELHA, C.A.G. Política industrial: uma visão NeoSchumpeteriana sistêmica e estrutural. **Revista de Economia Política**. v. 21, n.4, 2001.

GAMARRA, M. Indústria do cinema na Argentina: História, produção e distribuição. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais**. Natal, RN, 2008.

GATTI, A. P. Embrafilme e o Cinema Brasileiro. **Coleção Cadernos de Pesquisa**, São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008.

GATTI, A. P. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)**. 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas – Campinas, 2005.

GREMAUD, A.P; VASCONCELLOS, M.A.S.; TONETO JR., R. **Economia Brasileira Contemporânea**. São Paulo: Editora Atlas. 6ª edição, 2007.

GORGULHO, L. F.; GOLDENSTEIN M.; ALEXANDRE, P. V. M.; MELLO G. A. T. A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. In: **BNDES Setorial**, v.30. Rio de Janeiro: BNDES, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Anual de Serviços, v. 10. Rio de Janeiro: 2008.

JORGE, M.S. **Cinema Novo e Embrafilme**: Cineastas e Estado pela Consolidação da Indústria Cinematográfica Brasileira. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas, 2002.

_____ Industrialização Cinematográfica e Cinema Nacional-popular no Brasil dos anos 70 e 80. **História**: Questões e Debates, n.38, p.161-182. Curitiba: Editora UFPR, 2003.

KUPFER, D. Política Industrial. **Revista Econômica**, Rio de Janeiro, v.5, n.2, 2004.

MARSON, M. I. **Cinema e Políticas de Estado**: da Embrafilme à Ancine. São Paulo: Escrituras, 2010.

MAS-COLELL, A. Should Cultural Goods be Treated Differently? **Journal of Cultural Economics**. Holanda, n.23, p.87-93, 1999.

MATTA, J.P.R. **Análise Competitiva da Indústria Cinematográfica Brasileira no Mercado Interno de Salas de Exibição, de 1994 a 2003**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MATTA, J. P.R. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In: MELEIRO, A. (org.) **Cinema e Economia Política**, São Paulo: Escrituras, 2010.

MATTA, J. P. R.; SOUZA, E. R. L. C. Cidade de Deus e Janela da alma: um estudo sobre a cadeia produtiva do cinema brasileiro. **Revista Administração de Empresas** [online]. 2009, vol.49, n.1, pp. 27-37

MELO, P. B. O Financiamento do cinema no Brasil: as leis de incentivo e a possibilidade de autonomia. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n.19, 2009

MELO, P. B.; GLAIZA, C. Alta intervenção estatal: o caso do Brasil, da Argentina e da França. O financiamento do cinema: os níveis de intervenção estatal na produção mundial. **Relatório de Pesquisa**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2010.

MELO, P. B.; MEDEIROS R. P. Modelos Híbridos: o caso da Espanha, Itália, Alemanha, Reino Unido e África do Sul. O financiamento do cinema: os níveis de intervenção estatal na produção mundial. **Relatório de Pesquisa**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2010.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. **Teorias & Políticas da Cultura**. Salvador: Editora da UFBA, 2007.

MOISÉS, J. A. Os efeitos das leis de incentivo. In: WEFFORT, Francisco e SOUZA, Márcio (orgs.). **Um olhar sobre a cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Associação de Amigos da FUNARTE, 1998.

MUSGRAVE, P. B. **Finanças públicas**: teoria e prática. São Paulo: Campus/USP, 1980.

NERI, M. (coord.) **A nova classe média**. Editora FGV/IBRE, CPS. Rio de Janeiro, 2008.

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. **Focus, Marché Du Film**. Tendences Du marché mondial du film. Cannes, 2009.

PUTERMAN, P. **Indústria cultural**: a agonia de um conceito. Rio de Janeiro: Editora Perspectiva, 1994.

RAPOSO, I.; CAMPOS, L.H.R. A cadeia Produtiva da Indústria Cinematográfica. O financiamento do cinema: os níveis de intervenção estatal na produção mundial. **Relatório de Pesquisa**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2010.

RESENDE, M. Medidas de Concentração Industrial: uma resenha. **Análise Econômica**, nºs 21 e 22, Porto Alegre: 1994.

RUBIM, A. A. C. Políticas Culturais: entre o possível e o impossível. **Teorias & políticas da cultura**, EdUFBA, Salvador, 2007.

RUIZ, Enrique E. S. O cinema no México: globalização, concentração e contração de uma indústria cultural. **Revista Estudos de Sociologia**, v.4, n.6, Araraquara, 1999.

SÁ NETO, A.A.F. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. Tese (Doutorado em Multimeios). Instituto de Artes, Unicamp, Campinas, 2004.

SCHULTZ, W.T. Investment in Human Capital. **The American Economic Review**, v. 51, n. 1 p.1-17, março, 1961.

SIMIS, A. Concine: 1976 à 1990. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador: v 1 (1), p.36-55, 2008.

SETTON, M.C.G. Um Novo Capital Cultural: Pré-Disposições e Disposições à Cultura Informal nos Segmentos com Baixa Escolaridade. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas: v.26, n.90, p.77-105, jan/abr 2005.

SOUZA, C. Política Públicas: uma revisão de literatura. **Revista Sociologias**, Porto Alegre: v. 1 (16), 2006

STRACHMAN, E. **Política Industrial e Instituições**. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

SUZIGAN, W. Experiência histórica de política industrial no Brasil. **Revista de Economia Política**, São Paulo n.1, v. 16, 1996

TATSCH, A.L; CAVALCANTE, D.; SPAT, M. D. O arranjo de cinema em Porto Alegre. In: **Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras do Desenvolvimento Social**. Rio de Janeiro, Nota Técnica 11, 2008.

THROSBY, D. Cultural Capital. **Journal of Cultural Economics**. Netherlands, n.23, p. 3-12, 1999.

THROSBY, D. Introduction and Overview. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. **Handbook of The Economics Arts and Culture**. Amsterdam: Elsevier, 2006.

THROSBY, D. The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. **Journal of Economic Literature**. V.32, n.1, p.1-29, março 1994.

TOMAZZONI, M. Política cultural é diferencial do cinema argentino. **Portal Último Segundo**, Mundo, São Paulo, 25 de abril de 2010.

UNCTAD. **Creative Economy**. The Challenge os assessing the creative economy: towards informed Policy-making. Report 2008. Switzerland: UNCTAD, 2008

UNESCO. **Many Voices, One World**. Towards a new more just and more efficient world information and communication order. Londres: UNESCO, 1980.

VALIATI, L. A problemática da captação: relação entre incentivos fiscais e a gestão dos recursos públicos na decisão privada da inversão cultural. In: ANAIS DO ENCONTRO DE ECONOMIA DA REGIÃO SUL – ANPEC SUL, v. VIII, 2005.

WONG, C.Y.; GAO, R. Creative industry in UK, Japan and China: a supply chain management perspective, **Discussion Paper Series**, Kobe University Graduate School of Business Administration, Kobe, 1-24. 2008