

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

PEDRO FILIPE CARNEIRO DE CARVALHO

Indústria Cinematográfica Brasileira: Investigação das Inter-relações
dos Agentes envolvidos no Processo Produtivo

RIO DE JANEIRO

2011

PEDRO FILIPE CARNEIRO DE CARVALHO

Indústria Cinematográfica Brasileira: Investigação das Inter-relações
dos Agentes envolvidos no Processo Produtivo

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Economia da Pontifícia
Universidade Católica do Rio de Janeiro,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Professor Rogério Ladeira Furquim Werneck

RIO DE JANEIRO

2011

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor”.

Dedicatória

À minha família, por sempre ter fornecido os recursos, a educação e os exemplos necessários para que eu possa alcançar meus objetivos. Ao meu tio e amigo Luis Otávio Costa Carneiro, que me ensinou os verdadeiros valores da vida.

Aos meus amigos, por todo o apoio que me deram durante o caminho e pela certeza de saber que posso contar com eles tanto nos bons quanto nos maus momentos.

Ao Professor Rogério Werneck, meu Orientador, pela atenção e pela disposição em trocar ideias, sempre contribuindo para a qualidade do meu trabalho e me incentivando a buscar respostas.

RESUMO

CARVALHO, Pedro Filipe Carneiro de. *Indústria Cinematográfica Brasileira: Investigação das Inter-relações dos Agentes envolvidos no Processo Produtivo*. 2011. 42 f. Monografia (Graduação em Economia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2011.

A motivação desse trabalho é investigar se a forma como é conduzida a política de incentivos à indústria cinematográfica foge ou se aproxima de interferências na criação, e se seria possível métodos mais eficientes para o Brasil no contexto atual.

Sendo o ineditismo uma das características mais marcantes da arte, definir o interesse da sociedade quanto ao consumo de cinema é, no caso, de enorme complexidade. Como se trata, de forma indireta, de dinheiro público incentivando as produções, nada mais justo que atenda aos interesses da coletividade da forma mais ampla possível.

Com base nisso, o objetivo do trabalho é ajudar a responder as seguintes indagações: Quais são as premissas regulatórias em que se baseia o governo ao se propor a incentivar o desenvolvimento da cultura e arte nacionais? Por que os patrocinadores são normalmente empresas públicas ou privadas e não, diretamente, o Governo? Quais são as dificuldades das produtoras em conseguir financiar seus projetos? Por que elas dependem tanto de recursos incentivados? Como o parque exibidor influencia na disseminação e no acesso da população às obras? A forma de distribuição permite que os filmes se financiem através das bilheterias e outras formas de arrecadação, além dos incentivos?

Palavras Chave: *Cinema, Audiovisual, Externalidades, Participação do Estado, Produção, Parque Exibidor, Distribuidoras.*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	GOVERNO	8
2.1	Motivos para a Participação do Estado.....	8
2.2	Participação do Estado nos Principais Mercados.....	11
2.3	Participação do Estado brasileiro.....	14
3	PATROCINADORES	18
3.1	Desperdícios de Recursos Incentivados.....	19
4	CADEIA PRODUTIVA	22
4.1	Produtoras.....	22
4.2	Exibidores.....	27
4.3	Distribuidoras.....	34
5	CONCLUSÃO	39
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1. Introdução:

Desde os primeiros trabalhos de Thomas Edison e Hannibal Goodwin¹ para tentar dar movimento a fotografias, e o trabalho dos irmãos Lumière², ao exibir o primeiro filme num café parisiense, o cinema conquistou o mundo com a sua facilidade de compreensão e a acessibilidade que tinha em todas as classes e regiões do mundo.

Como os filmes eram mudos e criados num formato padrão, podiam ser exibidos em qualquer lugar do mundo, trocando apenas se necessário, a legenda em cada lugar. Em 1898, Edwin S. Porter, começou a não apenas mostrar fotografias com movimentos, mas a contar histórias nas suas produções. Seu principal filme foi *The Great Train Robbery* (1903), que, apesar de curta metragem (apenas 12 minutos de duração), foi considerado o primeiro *Western* da história.

A partir de então, as produções foram se tornando cada vez mais sofisticadas e universais. Os mercados exibidores se expandiram principalmente na Europa e EUA, e produções começaram a ser feitas em diversas regiões do mundo.

Os filmes, apesar de criações genuinamente artísticas, devem ser pensados como produtos industrializados planejados desde sua produção até a distribuição do produto final. Sua sobrevivência depende de uma visão mercadológica e estratégica, considerando que é também o tipo de arte que mais necessita de capital e trabalhadores em todas as etapas do seu processo de criação.

Apesar dessa visão mercadológica e industrial, os filmes não podem ser taxados para importação, pois possuem uma classificação de obras intelectuais, que de fato são. Nesse contexto é que se dá a concorrência do resto do mundo e, principalmente, a dos EUA, que dominam a maior parte do PIB mundial do cinema, com a indústria cinematográfica brasileira.

O Brasil teve um significativo aumento na quantidade de produções recentes e na melhora da qualidade das mesmas. Porém, ainda terá grandes desafios a serem vencidos, tendo em vista o pequeno parque exibidor nacional e a dificuldade de se inserir num mercado internacional.

¹ Hannibal Goodwin (1822 – 1900) patenteou um método de fazer transparências flexíveis que posteriormente foi utilizado por Thomas Edson para visualização de animações.

² Os irmãos Auguste Marie Lumière (1862-1954) e Luis Jean Lumière (1864 -1948) foram os inventores do cinematógrafo, sendo frequentemente referidos como os pais do cinema.

Esse trabalho deverá apresentar: as etapas do processo produtivo e os agentes envolvidos; como funciona o mercado cinematográfico brasileiro e o processo de sua evolução recente.

No caso, o interesse é investigar se a forma como é conduzida a política de incentivos foge ou se aproxima de interferências na criação, e se seria possível a aplicação de métodos mais eficientes para o Brasil no contexto atual.

O trabalho está dividido em quatro capítulos, a saber: Governo, Patrocinadores, Cadeia Produtiva (Produtores/Exibidores/Distribuidoras) e Conclusão.

No primeiro capítulo será abordada a participação do governo no mercado cultural, com foco maior no audiovisual. Será mostrado o embasamento teórico explicando a necessidade de intervenção do Estado. Além disso, será explicada a participação do Estado brasileiro nessa indústria e apresentando-se uma breve comparação com os principais mercados mundiais.

O segundo capítulo complementarará o argumento da participação do Estado brasileiro, explanando a participação indireta do mesmo na renúncia e direcionamento dos incentivos fiscais. Ou seja, mostrará a decisão do Estado brasileiro de delegar a decisão do patrocínio a empresas. Será abordado o papel dos patrocinadores dessa indústria. Além disso, tratará tema preocupante para essa indústria: o desperdício de recursos que deveriam ser destinados para esse setor.

O terceiro capítulo versará sobre a participação dos beneficiários dos recursos patrocinados, as produtoras. Serão apresentadas as dificuldades de captação a cada novo projeto, a concorrência entre as produtoras, a concentração do mercado e algumas das principais necessidades desses agentes no mercado atual. Também será discutido o tamanho do parque exibidor nacional e sua ligação com indústrias maiores, como a dos *shoppings centers*, que muitas vezes retarda o seu crescimento. O tamanho reduzido do parque exibidor dificulta a disseminação e o avanço das produções nacionais. O crescimento da quantidade de festivais no Brasil e a participação em festivais internacionais também serão levados em consideração ao longo do estudo.

No quarto capítulo será apresentada a conclusão do trabalho e o papel da sociedade como demandante de cultura e cinema nacional. Explicará de que forma a indústria do cinema, tendo uma maior concorrência e menor intervenção de interesses dos governos e empresas, pode se aproximar mais da qualidade e temas desejados pela sociedade.

2. Governo

2.1 *Motivos para participação do Estado*

Mesmo diante de diferentes formas de orientação e realidades políticas, observamos na história que mercados tradicionais funcionam de forma mais justa quando são regulados diretamente pelo próprio mercado. Ou seja, a partir da negociação entre as partes ofertantes e demandantes de bens e serviços, onde as alocações são eficientes no sentido de Pareto.

Do ponto de vista do comércio internacional, cada país deveria investir, em condições normais, em setores em que possuem vantagens comparativas em relação a outros produtos e países. Dessa forma, a produção e as relações de troca seriam as mais favoráveis para cada país, o que permitiria acesso mais amplo da população à totalidade da produção. Esse conceito de Vantagem Comparativa, introduzido por David Ricardo no início do século XIX, mostra que a diferença de custos de oportunidades entre os países permite um rearranjo mutuamente benéfico da produção mundial.

Certos tipos de bens ou serviços, porém, geram externalidades, que podem ser positivas ou negativas. As externalidades são subprodutos gerados no processo de produção que não podem ser apropriados diretamente por aqueles que os produziram.

“Whenever an individual or firm undertakes an action that has an effect on another individual or firm, for which the latter does not pay or is not paid, we say there is an externality.”³

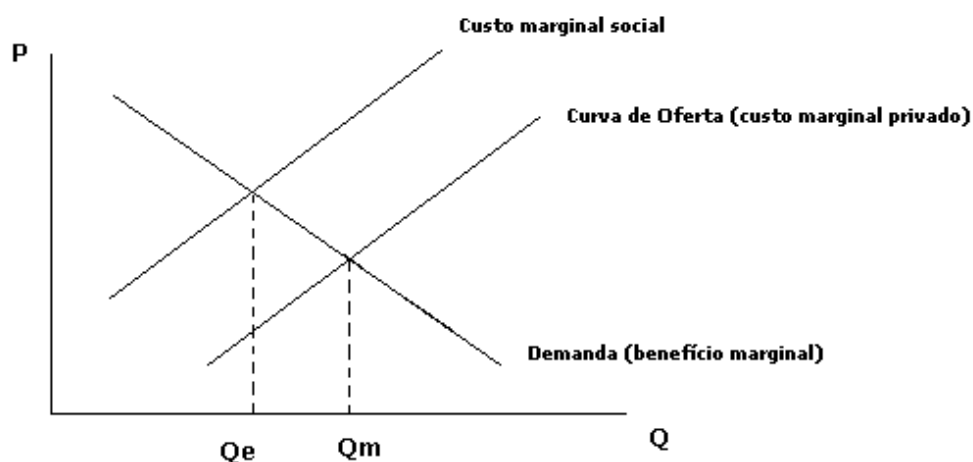
Quando esse subproduto aumenta o bem-estar da sociedade, diz-se que essa externalidade é positiva, caso contrário, quando gera uma redução no bem-estar da população, a externalidade é negativa.

Existe uma dificuldade muito grande em se determinar o direito de propriedade de um bem que produz externalidades, não sendo possível negociar num mercado tradicional esse subproduto.

³Stiglitz, Joseph E., *Economics of the Public Sector*, third edition.

As principais consequências podem ser a superprodução de bens que geram externalidades negativas ou, ao contrário, uma produção abaixo do nível ótimo de bens que geram externalidades positivas. Em casos onde ocorre essa falha de mercado, torna-se necessário a participação do Estado na economia para que seja produzida, do ponto de vista social, a quantidade ótima desse bem.

Stiglitz demonstra o argumento anterior na seguinte figura:



A presença da externalidade negativa significa que o custo marginal social excede o custo marginal privado. O mercado, então, oferta uma quantidade excessiva do bem. Q_m é a quantidade de equilíbrio do mercado e Q_e é o nível eficiente de produção.

Partindo para uma análise um pouco mais subjetiva, supõe-se que a arte seja determinante para o desenvolvimento de uma genuína cultura nacional e esta representa de forma mais completa o perfil de uma sociedade, ou seja, sua identidade. Ao modelar o perfil dessa sociedade, influencia fortemente as preferências individuais de tal maneira que se reflete claramente no comportamento econômico. Além disso, é uma importante ferramenta para o fomento de outras indústrias, como o turismo. O turismo cultural incrementa o comércio, a produção e, conseqüentemente, o desenvolvimento de uma região.

Visto dessa forma, é comum observar a presença de externalidades nos bens culturais. Inclusive, David Throsby, em seu livro *Economics and Culture (2001)*, sugere que a simples presença de pessoas em locais com forte herança cultural, obtém ganhos

de bem-estar. A herança cultural deixada por gerações anteriores que investiram em cultura são consideradas de grande valor pelas gerações mais recentes. Por isso, elas estariam dispostas a pagar por bens culturais para que seus descendentes possam ter pelo menos o mesmo nível de herança cultural.

Presume-se também que a herança cultural tem influência positiva na população que vive nesses locais, em termos de educação e civilidade, ou seja, em melhora do capital humano desse país ou região. A cultura, atrelada ao processo educativo de uma sociedade, aumenta a probabilidade de se garantir um mínimo de justiça social.

Portanto, a intervenção do Estado em setores onde existem externalidades positivas é importante para que esse produto não seja produzido numa quantidade inferior à que seja ótima do ponto de vista social. Mesmo com as diferenças de vantagens comparativas entre os países, os ganhos extras em se produzir cultura tornam desejáveis tais investimentos.

No caso do cinema, essas diferenças ficam mais nítidas.

O cinema, por suas características industriais particulares, necessita de maior quantidade de capital e trabalho para se desenvolver do que outras formas de expressão artística.

Os EUA conseguiram, por exemplo, a partir da rápida e precoce centralização da produção em Hollywood, que criou uma vantagem comparativa em relação a outras regiões do mundo, e das produções de altíssimo orçamento (*Blockbusters*), conquistar rapidamente o mundo com seus efeitos especiais e grandes estrelas.

Com isso, pode-se observar também que a maior parte da receita das produções cinematográficas dos EUA é oriunda das exportações.

Considerando as vantagens comparativas que os EUA têm com relação a outros países, esses acabariam tendo que se especializar em outros produtos, mesmo que culturais, pois a competição pelo mercado acabaria levando à falência, na maioria dos casos, de produtores não norte-americanos.

Nesse contexto, cabe ao governo criar mecanismos para que as produções cinematográficas se tornem viáveis do ponto de vista econômico até que consigam se sustentar sem incentivos ou subsídios.

2.2 Participação do Estado nos principais Mercados

Ao longo do século XX, os Governos da maioria dos países procuraram incentivar a produção e o consumo de bens e serviços culturais. Com o desenvolvimento do conceito de externalidades nos últimos anos, a participação do Estado se justificou e aumentou ainda mais.

Porém, a forma como atua o Estado em cada país é bastante diferente ao redor do mundo. Serão tratados brevemente os três principais mercados: Americano, Francês e Indiano.

O Modelo Americano

Como comentado na introdução, os EUA tiveram uma rápida e precoce centralização. Sua característica exportadora e a valorização de suas estrelas através de marketing e a própria pulverização de seus filmes ao redor do mundo, garantem certa estabilidade quanto à demanda pelas produções hollywoodianas. Como será visto mais a frente, isso permitiu uma redução das incertezas a cada novo projeto e que os investimentos no setor fossem garantidos sem maiores problemas, exclusivamente pela iniciativa privada.

Embora não receba financiamento de nenhum órgão federal centralizador, o cinema sempre foi considerado um setor estratégico e prioritário, recebendo todo apoio institucional possível. Alguns autores apontam um acordo tácito entre governo, produtores e sociedade, onde cada um assume uma parte da responsabilidade. A sociedade autoriza a utilização de parte dos recursos fiscais na produção cultural, o Estado atua como regulador da atividade cultural e os produtores atuam ofertando o conteúdo como forma de retribuição ao apoio da sociedade.⁴

Segundo dados do Filme B, em 2004, a média de ingresso por habitante foi de 5,7 bilhetes, totalizando um público no ano de 1,5 bilhão de pessoas. Isso mostra a importância do Cinema para a sociedade norte-americana.

Além disso, dentro do próprio território americano, o cinema não é considerado bem de luxo quando comparado a outras formas de entretenimento. Como prova, temos que no primeiro trimestre de 2009, durante a recessão econômica, os EUA registraram

⁴Valiati, Leandro; Florissi, Stefano. Economia da Cultura: bem-estar econômico e evolução cultural.

um aumento na audiência de 5% e 9% nas receitas de bilheteria, segundo a Associação Nacional de Proprietários de Cinema. Segundo a autora Edna dos Santos-Duisenberg, tal característica econômica também foi apresentada em cinco das últimas sete recessões norte-americanas.

O Modelo Francês

A França é o maior mercado produtor de cinema da Europa e um dos poucos mercados do mundo com receita anual próxima a US\$1 bilhão. Segundo o Observatório Europeu do Audiovisual, em 2008, a produção de filmes na França alcançou a marca de 240 títulos longas-metragens.⁵ Comparativamente, o mercado produtor brasileiro produziu em média, entre 1997 e 2002, 20 a 30 títulos por ano. Essa quantidade média tem crescido a cada ano (atingindo 70 títulos em 2006 e 78 em 2007), porém ainda está distante da produção francesa.

A participação do Estado francês na cultura e arte é bastante peculiar e está relacionada diretamente à indústria do turismo. Os governantes colocam na conta dos custos com a produção de bens culturais, as receitas provenientes de gastos de turistas no território francês.

No caso do cinema, a entidade governamental que regula o setor é o *Centre National de La Cinematographie* (CNC), ligado aos Ministérios da Cultura e Comunicação.

As principais fontes de recursos do CNC são provenientes da taxação sobre o faturamento das TV's que operam no território francês, taxação sobre o *homevideo* e sobre os ingressos de cinema.

O CNC centraliza a proteção e o incentivo à indústria cinematográfica, atuando nas áreas de produção, distribuição e exibição. Diferentemente de outros países que atuam incentivando simplesmente o lado da oferta de cinema, o modelo francês, ao atuar em todo o elo produtivo, estimula também a demanda pelas produções.

A destinação dos recursos do CNC é baseada num conjunto de leis que determinam quais bens e serviços culturais não devem se submeter às regras do livre mercado. Além disso, o CNC realiza uma série de pesquisas para entender os hábitos

⁵European Audiovisual Observatory, World Film Market Trends, France, 2009.

culturais e desejos da população, direcionando de forma ótima os recursos públicos destinados para a área cinematográfica.

O Modelo Indiano

A Índia é atualmente a maior produtora do cinema mundial. Em 2007 produziu 1132 filmes em 26 idiomas locais. Ao contrário dos EUA e França, a produção é majoritariamente voltada para o mercado interno, apesar de ter crescido a participação internacional indiana nos últimos anos.

Apesar da produção em larga escala, a indústria cinematográfica indiana ainda é considerada muito desorganizada, com alto índice de pirataria e utilização de recursos de proveniência obscura no financiamento.

Além dos EUA, a Índia é o único mercado nacional que dispensa políticas de fomento ao cinema. No caso indiano, a produção *Bollywoodiana* é sustentada, em grande parte, pelo seu vasto público e pela venda de ingressos que estão entre os mais baratos do mundo.

Na Índia, o ingresso custa em média centavos de dólares, enquanto que nos EUA o preço médio está em US\$6. Isso mostra o abismo econômico entre os dois países no setor. Em 2003, enquanto que o faturamento norte-americano gerado pelo cinema foi de US\$ 9,5 bilhões, o indiano foi de apenas US\$ 642 milhões. O ingresso mais barato é possível graças ao baixo orçamento dos filmes e a preferência nacional pelas produções locais. O custo médio de cada produção indiana gira em torno de US\$ 2 milhões.

Mesmo assim, o marketshare da produção local gira em torno de 95%, sendo os filmes com maior arrecadação os produzidos localmente. A cidade de Bombaim, onde se localiza a *Bollywood*, é a principal cidade produtora, apesar de ser responsável por algo em torno de apenas 10% do mercado. Outras cidades têm ganhado força como produtoras mais recentemente, como é o caso de *Telugu, Tamil, Bengali e Malayalam*.

A intervenção recente do Estado no setor, como regulador, deve-se a uma tentativa de organizar a produção e tentar projetá-la com mais força internacionalmente. O Estado, em alguns casos, chega a atuar como co-produtor. Além disso, foi criada a *National Film Development Corporation* para regular o setor. Em 2001, os longas-metragens passaram a ser considerados legalmente produtos industriais para que pudessem ter acesso a financiamento bancário.

Dentro do conjunto de medidas adotadas pelo governo, estão sendo implementadas leis de incentivo fiscal, no âmbito nacional e regional, para melhora da estrutura do parque exibidor e infra-estrutura do setor de produção.

Como resultado dessa tentativa de projetar internacionalmente a produção indiana, podemos citar como exemplo o filme ganhador do Oscar em 2008, *Slmdogmillionaire* (Danny Bolye,2008). Esse filme foi resultado de uma co-produção internacional envolvendo Índia e Inglaterra.

2.3 Participação do Estado Brasileiro

Os dois mecanismos principais criados pelo Estado brasileiro para conseguir viabilizar os projetos culturais, num nível ótimo, conforme discussão anterior foram:

- Subsídio direto a partir de órgãos governamentais de estímulo à cultura;
- Ou, e principalmente, a partir da renúncia fiscal através de leis próprias de incentivo.

Neste trabalho trataremos brevemente das principais leis de incentivo fiscal. Os incentivos fiscais são instrumentos importantes para viabilização de projetos sociais e culturais. Além disso, são fontes atrativas e alternativas de captação de recursos financeiros.

“A saída encontrada para o desmantelamento provocado pelo Governo Collor no setor cinematográfico brasileiro tardou um pouco. Somente na segunda metade dos anos 1990 é que se registra um novo impulso produtivo, que passou a ser denominado de *retomada do cinema brasileiro*.”⁶

O uso das leis de incentivo consolidou-se ao longo da década de 1990 e foi responsável pelo aporte de montantes significativos de recursos, tanto provenientes da

⁶ Bertini, Alfredo, 2008.

renúncia fiscal, quanto de portes adicionais das empresas financiadoras do custeio de projetos culturais.

Na esfera federal, as leis de incentivo que mais oferecem recursos aos setores culturais no Brasil são a Lei Rouanet, de 1991, e a Lei do Audiovisual, aprovada em 1993.

A Lei Rouanet é Regulada pela Lei 8.313 de 23 de dezembro de 1991, que instituiu o programa Nacional de Incentivos Cultura (FNC), o Mecenato e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico, o Ficart.

O FNC destina recursos a projetos culturais através de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido; o Mecenato viabiliza benefícios fiscais para os investidores que apoiarem projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio, e o Ficart possibilita a criação de fundos de investimentos culturais e artísticos.

Após sua criação, a Lei Rouanet sofreu diversas modificações através de medidas provisórias e decretos que a tornaram mais consistente, prática e com benefícios mais amplos.⁷

A Lei do Audiovisual, de 20 de julho de 1993, em seu artigo 1º, autoriza que sejam abatidos do imposto de renda das pessoas jurídicas e físicas os valores utilizados na compra de certificados de investimentos das obras cinematográficas de produção independente, até o limite de até 3% do Imposto de Renda das pessoas jurídicas.

Além da produção, podem receber os benefícios da Lei do Audiovisual os projetos de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica, desde que sejam específicos da área de audiovisual.

Ambas as leis são bastante atrativas para as empresas, pois são dedutíveis em até 100% do imposto de renda, como no caso da Lei do Audiovisual. Esses recursos, como será mostrado mais a frente, representam mais um recurso, sem ônus, para o desenvolvimento do marketing institucional das empresas.

As leis de incentivo fiscal não garantem por si só o desenvolvimento sustentado desse setor, que possui um perfil tão estratégico. Para tanto, julgou-se necessária uma estrutura governamental capaz de enxergar todos os elos do processo produtivo cinematográfico. Aprovada em 6 de setembro de 2001, a Medida Provisória 2.228-1 estendeu o prazo de vigência da Lei do Audiovisual até o ano calendário de 2006, criou a Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e o Conselho Superior de Cinema.

⁷ Não será tratada nesta monografia a evolução das Leis de Incentivo ao longo dos anos, nem valores ou áreas culturais contempladas, exceto quando convier ao tema do audiovisual.

ANCINE

Apesar de já existirem formas de o Estado brasileiro estimular a produção cultural, o governo enfrentava alguns problemas como a má utilização dos recursos e pelo fato de não existir incentivo do lado da demanda da produção cinematográfica nacional.

Segundo seu próprio *website*, “a ANCINE implantou-se fisicamente, equipou-se com recursos humanos e infra-estrutura técnica, saneou e aperfeiçoou os mecanismos de incentivos fiscais que movimentam mais de cem milhões de reais por ano, manteve a participação brasileira nos festivais internacionais, retomou a regulamentação do mercado e deu início à sua fiscalização, interrompida desde 1990.”⁸

A ANCINE tem o objetivo de fomentar, através de políticas públicas, as obras cinematográficas; fiscalizar o cumprimento da legislação e regular o setor de cinema. Ela é responsável direta pela arrecadação dos recursos destinados à produção cinematográfica. Além disso, seleciona e divulga os projetos para as empresas investidoras.

Além de fomentar as obras cinematográficas, a função de regulador da ANCINE também consiste em facilitar a participação dos filmes nacionais no mercado nacional e internacional.

Nesse sentido, a ANCINE tem trabalhado bastante em parceria com o Ministério das Relações Exteriores (MRE), sendo esse o responsável por estimular e promover a assinatura de acordos de coprodução internacional, os quais são preparados ou atualizados pela assessoria internacional da ANCINE.⁹

Participação da produção nacional nos mercados Internos e Externos

O Brasil, apesar de alguns sucessos recentes, ainda tem posição tímida no mercado internacional. No mercado interno, os filmes brasileiros ocupam apenas 10% das projeções anuais dos cinemas no país. Grande parte da evolução recente da produção nacional deve-se ao estímulo governamental, a partir das leis de incentivo.

⁸Fonte: <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=54>

⁹Farani, Marco, Cinema e Economia Política, 2009.

No mercado interno, apesar de as principais Leis criadas serem federais, como é o caso da Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, um volume bastante expressivo de financiamento advém de leis estaduais e municipais, mostrando a importância do estímulo local à cultura.

Despesa Total com Cultura						
Esferas do Governo	2003		2004		2005	
	Valor Absoluto (R\$1.000)	Participação das esferas (%)	Valor Absoluto (R\$1.000)	Participação das esferas (%)	Valor Absoluto (R\$1.000)	Participação das esferas (%)
Total	2.358.264	100	2.581.670	100	3.129.414	100
Federal	338.746	14,4	395.926	15,3	523.338	16,7
Estadual	746.851	31,7	836.716	32,4	1.127.768	36
Municipal	1.272.667	54	1.349.028	52,3	1.478.308	47,2

Fonte: IBGE, 2007

O Quadro acima demonstra a evolução da despesa total com cultura, segundo as esferas do governo entre os anos de 2003 e 2005.

Observa-se uma participação bastante representativa dos municípios no nível de investimento do setor. Mesmo tendo uma queda na participação do investimento ao longo desses anos, as prefeituras continuam sendo os grandes responsáveis pela sustentação da cultura.

Outra informação importante é que nesse período, os 266 municípios acima de 100 mil habitantes responderam por 55% do total dos gastos municipais com a cultura.¹⁰

No mercado externo, o Ministério das Relações Exteriores, em parceria com a ANCINE e o Ministério da Cultura (MinC) tem procurado auxiliar a produção nacional através de acordos para coprodução internacional e a participação de filmes brasileiros em festivais de cinema mundialmente reconhecidos.

¹⁰Bertini, Alfredo, Economia da Cultura, A indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil.

3. Patrocinadores

Como visto anteriormente, a partir da adoção das políticas de incentivo, o poder público renuncia parte da receita de impostos, que será, então, utilizada de forma pontual por empresas públicas e privadas em projetos culturais contemplados e aprovados nessas leis.

Porém, como explicado anteriormente, essa verba é proveniente da renúncia fiscal do governo. Portanto, como se trata, de forma indireta, de dinheiro público incentivando as produções, é importante que atenda aos interesses da coletividade da forma mais ampla possível.

A principal dificuldade do setor, do ponto de vista do Estado, é conciliar a destinação dos recursos públicos com a demanda do público por produções culturais, nesse caso cinema.

Na França, o *Centre National de La Cinematographie*, realiza periodicamente pesquisas com a população para entender os hábitos culturais e desejos em relação aos tipos de filmes que gostariam de assistir.

Lá, isso se faz necessário, pois a destinação dos recursos para o setor é feita diretamente pelo Estado. Portanto, a fim de evitar o dirigismo cultural em favor de interesses dos governantes que estão no poder, busca-se determinar os tipos de projetos a partir de pesquisas realizadas junto ao público consumidor.

Porém, definir interesse da sociedade em termos de cultura e arte é de enorme complexidade e subjetividade. A surpresa ou o inesperado costuma ser as características que normalmente mais encantam os telespectadores.

“... os bens artístico-culturais escapam, em grande parte, desses modelos econômicos que estabelecem uma mercadoria padrão, exatamente porque o que constitui sua definição é uma avaliação subjetiva e não uma medida cuja universalidade poderia ser consensual.”¹¹

¹¹ Paulo Totila, economista e historiador.

No caso brasileiro, o Estado destinou o poder de avaliação das obras que deverão ser apoiadas à iniciativa privada, na maioria dos casos. Mesmo quando se trata de empresas públicas, a decisão parte do departamento de marketing dessas empresas.

De forma bastante geral, essas empresas têm, teoricamente, a mesma capacidade que o Estado de determinar quais obras devem ou não ser apoiadas. Em ambos os casos, não existem pesquisas suficientes para se determinar o que de fato o público gostaria de consumir. Além disso, os profissionais dessas áreas não são, na maioria dos casos, especialistas no mercado de cinema, o que dificulta ainda mais a distinção entre um produto bom e outro não tão bom.

Para as empresas, as obras que provavelmente serão escolhidas são as que reflitam os valores da diretoria ou tenham particularidades próximas à definição da estratégia de marketing adotada para o período.

A maior parte dos recursos é destinada, portanto, para produtores já estabelecidos e com visibilidade no mercado. Isso também desestimula o surgimento de novos produtores.

Para a maior parte dos profissionais da área, porém essa política de fomento indireta ainda é melhor do que uma intervenção direta do Estado no mercado cinematográfico.

É importante registrar que há um claro entendimento de que o crescimento recente da produção se deveu à mobilização de recursos captados através das leis de incentivo, particularmente pela Lei do Audiovisual.

3.1 Desperdício de Recursos Incentivados

Para as empresas, a possibilidade de utilizar parte dos seus impostos devidos e destiná-los diretamente para projetos incentivados, nesse caso culturais, tem grande valor de publicidade, além de vincular o nome da empresa ao desenvolvimento da cultura nacional.

Todos os incentivos fiscais têm limites orçamentários anuais aprovados para serem gastos, mas, historicamente, apresentam um percentual muito baixo de utilização pelas empresas. Ainda existe um grande número de empresas que não utiliza essa política de incentivo. Isso representa uma quantidade grande de recursos previamente previstos para cultura que estão sendo utilizados em outros bens públicos.

Para demonstrar a baixa utilização de recursos incentivados pelas empresas, algumas pesquisas foram elaboradas por institutos econômicos, como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e o Grupo de Estudos de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) da Receita Federal. Para exemplificar, cabe apresentar uma dessas pesquisas, conduzida, em maio de 2002, por Anna Maria T. Medeiros Peliano, que foi divulgada pelo IPEA, sobre a ação social das empresas no Brasil, que abrangeu 9.140 empresas desde micro até as de grande porte. Os resultados foram os seguintes:

Dos incentivos fiscais na esfera Federal, 74% das empresas não utilizaram, sendo 71% das empresas de grande porte e 79% das de médio porte. Já os incentivos fiscais nas esferas estaduais e municipais, 78% não utilizaram as políticas de incentivo.

O estudo aponta também os principais motivos da não-utilização. 33% das empresas tinham valor de incentivo pequeno e, provavelmente, não motivavam o esforço em se enquadrar nas leis para apoiar projetos sociais ou culturais. Outros 6% afirmaram que não tinham impostos a serem pagos. O mais impressionante foi que das empresas entrevistadas, 18% responderam que não utilizavam por desconhecimento¹².

Outro estudo, coordenado pelo GIFE, em 2004, analisou o comportamento das empresas e pessoas físicas brasileiras em relação à utilização de incentivos fiscais federais para destinação de recursos para a área social. Esse estudo foi feito com base no relatório da Secretaria da Receita Federal sobre a Declaração de Informações Econômico-Fiscais das pessoas Jurídicas (DIPJ), divulgado em 2002, referente às declarações feitas no exercício de 2000.

O estudo mostrou que no ano calendário de 1999, 6,71% das empresas que declararam foram tributadas pelo lucro real e concentravam 78% da arrecadação da receita. A análise do relatório mostrou que das destinações de recursos dessas empresas, 47% foram para ONG's, 31% para Lei Rouanet, 12% para o Fundo da Criança e do Adolescente, 6% para atividades audiovisuais e 4% para as instituições de ensino e pesquisa.

A informação mais importante, para esse trabalho, é que apenas 5,41% das empresas utilizaram os incentivos em relação ao seu potencial doador¹³.

Quando se trata de recursos incentivados, os resultados apresentados nessas pesquisas mostram o quanto as empresas estão desperdiçando de recursos financeiros

¹² PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. A Iniciativa Privada e o Espírito Público. IPEA Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: Brasília, Setembro de 2002.

¹³ SZAIZ, Eduardo. Pesquisa Comparativa da Legislação do Terceiro Setor no Brasil, Estados Unidos, América latina e Europa. GIFE. São Paulo, 14 de maio de 2004.

por não utilizarem as leis de incentivo em suas ações sociais e culturais. Esses recursos, mesmo que de forma indireta, ampliam o poder de atuação das equipes de marketing na valorização da marca da empresa.

A partir do que foi comentado anteriormente, precisamos levantar alguns motivos pelos quais a baixa utilização de recursos incentivados é justificada.

Primeiramente, pode-se levar em conta o baixo conhecimento das legislações, como foi mostrado nos resultados de algumas pesquisas.

Além disso, a burocracia em torno da concessão do incentivo desestimula as empresas que possuem poucos recursos a serem utilizados dessa forma.

Por último, o excesso de leis federais, estaduais e municipais, com diferentes bases de cálculo e implicações contábeis, dificultam ainda mais a participação das empresas.

4. Cadeia Produtiva

O produto audiovisual é caracterizado por gerar diferentes incertezas quanto à aceitação do público, dado seu ineditismo e capacidade inovadora.

Além das incertezas significativas da demanda, a produção da indústria audiovisual tem economias de escala marcadas por altos custos fixos de produção e, comparativamente, reduzidos custos variáveis de comercialização.

Por esse motivo, o mercado é caracterizado por constantes flutuações nos níveis de renda dos exibidores, produtores e distribuidores.

4.1 Produtoras

Pesquisas desenvolvidas pela *United Nations Conference on Trade And Development* (Unctad) e pelo Observatório Europeu do Audiovisual mostram uma tendência atual de aumento da produção e consumo de filmes nos países em desenvolvimento e a importância cada vez maior do mercado de filmes digitais.

O Observatório Europeu do Audiovisual calculou, para 2008, que a produção da União Europeia atingiu a marca de 1145 filmes, representando 28% do seu próprio mercado.

A Índia, porém, continua sendo a maior produtora mundial, com 1132 filmes só no ano de 2007. Como visto acima, os filmes, no caso da Índia, são majoritariamente voltados para o mercado interno.

Na Ásia, Japão e China vem produzindo em média 400 filmes por ano. No caso da China, desde 2002 até 2008 houve um aumento médio anual da bilheteria de 20%, principalmente em razão do maior parque exibidor. As produções chinesas, hoje, respondem por 60% da demanda local. Isso ocorre, também, devido à política de regulamentação da distribuição que limita a participação de filmes importados no mercado.

Já na América Latina, a Argentina era a maior produtora de filmes, com 85 títulos em 2008. Apesar da liderança na região, o aumento do preço dos ingressos no país fez as vendas caírem aproximadamente 11% de acordo com dados do Incaa (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales)¹⁴. Além disso, a reduzido parque exibidor e a

¹⁴ Farani, Marco, Cinema e Economia Política, 2009.

atuação das distribuidoras têm limitado cada vez mais o acesso do mercado interno às produções locais e independentes, que não ficam, normalmente, mais que uma semana em cartaz.

Nesse contexto, o Brasil, mesmo em ascensão, ainda representa uma participação pequena no mercado mundial. Mesmo considerando apenas a demanda interna, as produções nacionais correspondem a não mais que 10% das projeções anuais.

A produção nacional, mesmo assim, vem crescendo muito nos últimos anos. Entre 2003 e 2008, o número de títulos saltou de 30 para 82, segundo a ANCINE.

Mesmo assim, as dificuldades encontradas por essas empresas são muito grandes. A necessidade de captação de recursos incentivados torna-se primordial para que os riscos inerentes desses projetos sejam reduzidos.

Os custos de investimento são significativamente elevados, sobretudo nesse caso, quando é produzido um tipo especial de bem que, em razão do ineditismo, não possui qualquer garantia de mercado. Nesse quadro, ainda que se registre alguma sofisticação na base tecnológica, o nível de produção conquistado pelo setor pode ser visto como fragmentado e semi artesanal.

E mesmo que os métodos utilizados sejam padronizados, a aplicação direcionada para cada produto é exercida por um modelo diferente, único e irreversível, o que dificulta a exploração efetiva de uma economia de escala na produção.

Como explicado no capítulo anterior, a destinação dos recursos incentivados por parte de empresas depende bastante da já estabelecida credibilidade da produtora e do projeto, uma vez que o filme escolhido terá direta relação com a estratégia da empresa em relação a sua imagem institucional.

Para as produtoras, isso representa um esforço enorme a cada novo projeto que pretendem iniciar, dificultando o surgimento de novas produtoras e aumentando a concentração do mercado.

As mesmas produtoras consagradas continuam, portanto, a cada ano a serem as que mais arrecadam para seus projetos, principalmente nos longas-metragens. Segue abaixo uma tabela de 2010 com a quantidade de recursos incentivados obtidos pelas produtoras que mais arrecadaram naquele ano.

Maiores Captações dos Filmes Lançados em 2010 (por Produtora)

	Produtora	UF Produtora	Recursos captados (R\$ mil)
1	GULLANE ENTRETENIMENTO S.A.	SP	12.993
2	VIDEOFILMES PRODUÇÕES ARTÍSTICA LTDA	RJ	7.066
3	ZAZEN PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA.	RJ	7.000
4	FRANCISCO RAMALHO JUNIOR FILMES LTDA	SP	7.000
5	NATASHA ENTERPRISES LTDA	RJ	6.871
6	CONSPIRAÇÃO FILMES S/A	RJ	4.190
7	TOTAL ENTERTAINMENT LTDA	RJ	3.403
8	BSB CINEMA PRODUÇÕES LTDA. - ME	DF	3.266
9	VITÓRIA PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS LTDA.	RJ	3.163
10	WALPER RUAS PRODUÇÕES LTDA	RS	2.999

Fonte: Sistema de Informações da ANCINE – 24/03/2011

Além disso, mesmo as grandes produtoras precisam sujeitar seus projetos a aprovação dos departamentos de marketing dos seus principais patrocinadores, além de terem que destinar grande esforço e recursos na busca por novas empresas que possam apoiá-las.

Esse trabalho, necessário, para que os projetos saiam do papel, demonstra que, mesmo não sendo o Estado o remetente direto dos recursos, o mercado de produção, para evitar o risco dos projetos, ainda é influenciado por fatores externos e mercadológicos. A arte, muitas vezes, é deixada de lado em prol da necessidade de recursos das produtoras.

Abaixo segue uma relação de filmes longa-metragem que obtiveram incentivos entre os anos de 1995 e 2010.

Série Histórica - Filmes Nacionais Lançados - 1995-2010

Total de Filmes Lançados por Ano	
Ano de Lançamento	Total de filmes
1995	14
1996	18
1997	21
1998	23
1999	28
2000	23
2001	30
2002	29
2003	30
2004	49
2005	45
2006	72
2007	78
2008	79
2009	84
2010	75
Total	698

Fonte: SALIC, Sistema de Acompanhamento de Distribuição (SADIS) – ANCINE, Filme B, Sedcmrj e Empresas Distribuidoras.

Podemos observar que, a partir de 2006 tivemos um aumento bastante significativo de produções incentivadas, mesmo 2010 tendo uma redução em relação a 2009. Além disso, podemos ver na tabela abaixo que, de 2009 para 2010, houve um aumento próximo a 25% na quantidade de recursos captados. Mesmo assim o valor ainda não supera o melhor ano em termos de incentivo, que foi 2006 com R\$ 170 milhões aproximadamente.

Série Histórica - Captação de Recursos Incentivados - 2002-2010

Total de Valores Captados por Ano por meio das Leis de Incentivo Federal	
Ano da Captação	Total Captação (R\$ mil)
2002	88.357
2003	112.984
2004	157.426
2005	137.032
2006	170.260
2007	153.712
2008	151.414
2009	124.388
2010	168.828
Total	1.297.109

Fonte: SALIC / ANCINE - 31/03/2011

Ambas as tabelas mostram que ao longo dos anos existe certa flutuação, a cada ano, em relação à quantidade de filmes que obtêm incentivos e o montante de recursos incentivados. Essa flutuação é fruto, principalmente das incertezas e riscos envolvidos a cada novo projeto.

4.2 Exibidores

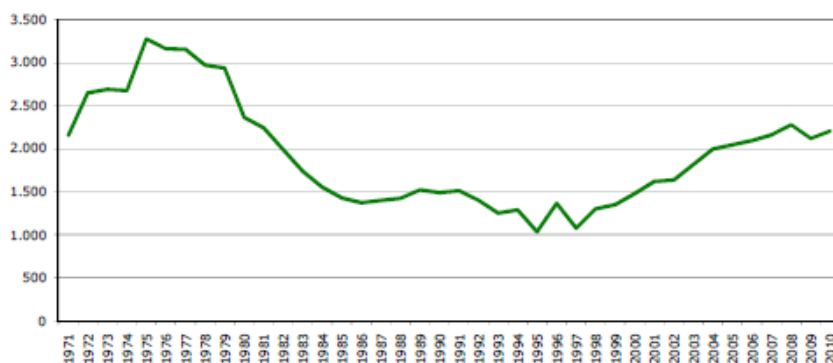
O parque exibidor no Brasil pode ser dividido entre o circuito comercial e o não-comercial de cinema. O primeiro é formado pelos grandes grupos, multinacionais ou nacionais, que operam complexos em locais de grande concentração de público consumidor. Eles operam principalmente os *blockbusters*, sejam elas produções nacionais ou internacionais, como na maioria dos casos. O circuito não-comercial é mais descentralizado, normalmente caracterizado por pequenas salas dirigidas por cineclubes e exibem, majoritariamente, filmes “de arte” que não entraram ou já saíram do circuito principal.

A entrada de capital estrangeiro nos últimos anos estimulou o parque exibidor nacional a se recuperar. Após um longo período de declínio, entre 1975 e 1997, o parque exibidor voltou a crescer, mas ainda está longe da quantidade de salas que tinha em 1975.

Esse crescimento, porém, aconteceu devido à formação de complexos associada a grandes empreendimentos comerciais como será discutido mais a frente. Esse modelo já era adotado em muitos países e tem como principal característica a concentração geográfica nos grandes centros urbanos. Esse modelo, em que os complexos possuem 6, 8, até 32 salas reduzem significativamente os custos de operação e manutenção das salas. Os pequenos exibidores, porém, junto com os cineclubes, não conseguem acompanhar a modernização do setor e acabam competindo em áreas menos atrativas, o que agrava ainda mais a precariedade da exibição nessas áreas.

Evolução de Salas no país - 1971- 2010

Ano	Salas
1971	2.154
1972	2.648
1973	2.690
1974	2.676
1975	3.276
1976	3.161
1977	3.156
1978	2.973
1979	2.937
1980	2.365
1981	2.244
1982	1.988
1983	1.736
1984	1.553
1985	1.428
1986	1.372
1987	1.399
1988	1.423
1989	1.520
1990	1.488
1991	1.511
1992	1.400
1993	1.250
1994	1.289
1995	1.033
1996	1.365
1997	1.075
1998	1.300
1999	1.350
2000	1.480
2001	1.620
2002	1.635
2003	1.817
2004	1.997
2005	2.045
2006	2.095
2007	2.160
2008	2.278
2009	2.120
2010	2.206

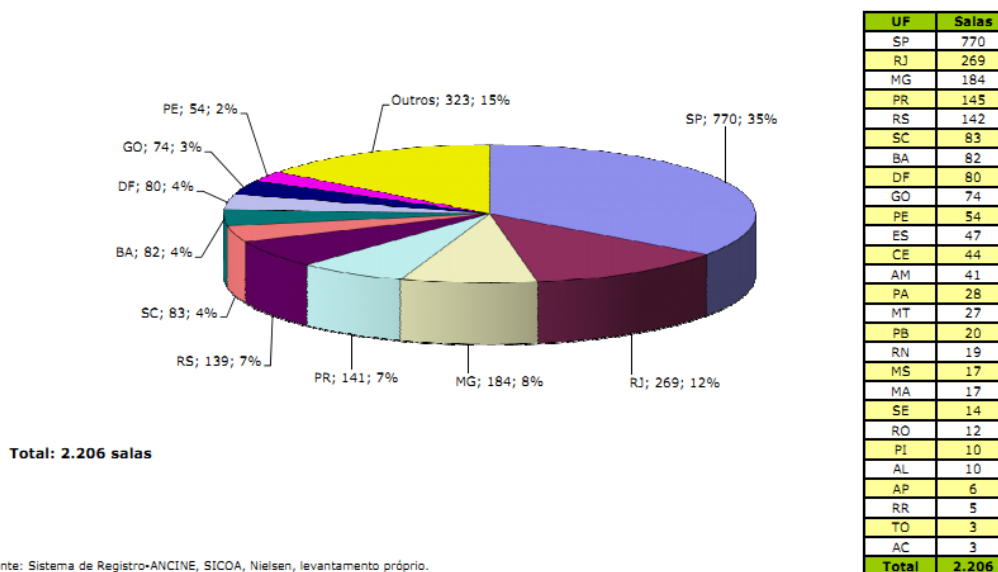


Observação: A partir de 2006, dados produzidos pela ANCINE/SAM. Até 2005 os dados foram retirados do Filme B.
Fonte: IBGE 2010; Sistema de Registro - ANCINE; SICOA e levantamento próprio.

O Brasil, segundo estudo recente (Ribeiro, 2007) possui uma sala de cinema para cada 105 mil habitantes. Porém, essas salas estão, normalmente, concentradas em cidades que possuem mais de 400 mil habitantes. Apesar de essa concentração ser em toda a indústria da cultura no Brasil, no mercado audiovisual encontra-se o exemplo mais claro: Apesar da massificação da televisão ser um fato concreto (em 2006, cerca de 95% dos municípios eram cobertos pelas imagens de televisão), pouco mais de 8% dos municípios do País dispunham de salas de cinema.

Segundo o Observatório brasileiro do cinema e do audiovisual (O.C.A), o país tinha 2206 salas em 2010 distribuídos da seguinte forma pelos estados:

Salas de Exibição no Brasil por Unidade da Federação - 2010

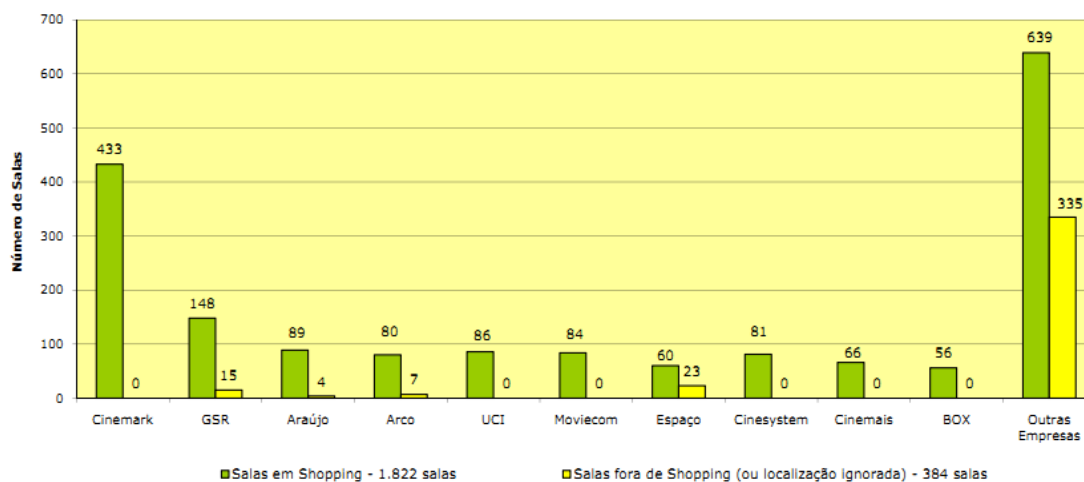


No Brasil, acompanhando uma tendência mundial, as salas de cinema estão conectadas a outras indústrias ainda maiores, que necessitam de maiores investimentos e tem uma velocidade de expansão menor do que o necessário para escorrer a produção audiovisual. Esse modelo pode não ser o ideal para um país com dimensões continentais e grandes áreas com baixa concentração populacional.

Os shoppings centers são, atualmente, o principal motor da indústria exibidora de cinema. Isso desestimula o surgimento de locais exclusivos de exibição do filme e concentra as salas nas regiões onde existem esses shoppings. O tipo de mercado, porém, é outro e necessita tanto de maiores investimento, como uma concentração de pessoas na localidade de sua instalação também muito maior para viabilizar o empreendimento.

De acordo com o relatório de 2010 da O.C.A., das 2206 salas contabilizadas nesse ano, 1822 estão localizadas em shoppings centers, ou seja, quase 83% do parque exibidor nacional.

Salas de Exibição em Shopping-Center por Grupo Exibidor - 2010



Fonte: Sistema de Registro-Ancine, SICOA, Nielsen, levantamento próprio.

Por esse motivo observamos a presença de salas de cinema somente em locais de maior concentração populacional. Atualmente, a visão que se tem é que essas salas não seriam lucrativas ou até mesmo auto-sustentáveis, se não forem ligadas a shopping centers e em locais de grande concentração de demanda.

Além disso, tem-se a visão que para tornar esse ambiente lucrativo, seria necessária um número maior de salas, com maior capacidade de espectadores para os momentos em que um maior número de pessoas procura esse tipo de entretenimento. Como falado anteriormente, o aumento da quantidade de salas nos complexos de cinema visam a redução dos custos fixos relacionados à exibição, permitindo um maior lucro a partir da economia de escala nesses complexos.

Esse pensamento contribui para que a exploração das salas de cinema seja feitas por grandes grupos já existentes que preferem que haja essa concentração das salas e que as regiões sejam divididas entre os oligopolistas nos grandes centros. O alto custo para se instalar nesses locais e a capacidade de competir com a infraestrutura dessas empresas impede a entrada de novos empresários no mercado.

O investimento no mercado exibidor torna-se importante para o desenvolvimento cultural da população e as externalidades positivas por elas geradas, como exposto no capítulo 1.

Além disso, pela ótica do consumidor, o aspecto econômico, ganha outro contorno, uma vez que essa alternativa se revela excludente para a grande massa da população brasileira.

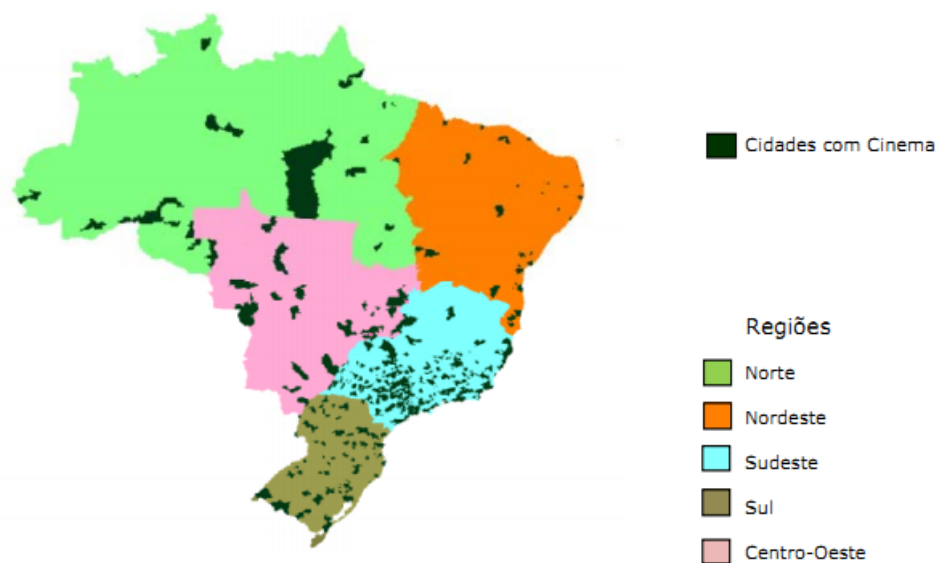
Como observado em pesquisas, como a realizada em 2009, pela “Rio Filmes”¹⁵, as três principais barreiras fundamentais para o acesso ao cinema são o preço do ingresso, a mobilidade urbana e informação. Apesar de a produção nacional ser de grande importância para desenvolver a cultura nacional, o acesso da população aos filmes é que permitirá que o conteúdo seja disseminado.

Com o aumento do preço médio do ingresso e a inacessibilidade ao universo dos shoppings, torna-se, então, necessária alguma política pública que permita que essa parcela da sociedade consiga ter acesso às produções cinematográficas.

A ANCINE vem buscando incentivar mais o parque exibidor e os empresários interessados em investir nesse segmento. Em 2010, lançou um programa chamado “Cinema Perto de Você”, que tem por objetivo incentivar e acelerar a criação de novas salas no interior e nas regiões norte e nordeste do Brasil. Para ilustrar, o mapa abaixo apresenta a distribuição das salas de cinema no Brasil.

¹⁵ Retirado das notas taquigrafadas da audiência pública da Comissão de Cultura, realizada em 05 de outubro de 2011, cujo tema foi *Políticas públicas para o desenvolvimento do circuito exibidor de cinema no Rio de Janeiro*. A pesquisa foi apresentada pelo Dr. Sérgio Leitão, Diretor-Presidente da Rio Filmes.

Salas de Exibição no País - 2010



Fonte: IBGE 2010; Sistema de Registro - ANCINE; SICOA e levantamento próprio.

Esse programa foi instituído pela Medida Provisória 491/2010 e foi criado a partir de uma ação coordenada pelo Ministério da Cultura e pela ANCINE, em parceria com o BNDES e o Ministério da Fazenda. As ações deverão ser executadas, de acordo com planejamento inicial, no período entre 2010 e 2014. Espera-se, porém, que o impacto a ser gerado ultrapasse esse período.

Serão concedidas linhas de financiamento para estimular os empreendimentos privados, além de recursos para a abertura de salas por Prefeituras e Governos Estaduais. Além disso, instrumentos de desoneração fiscal estão sendo desenvolvidas nesse programa para reduzir os custos de investimentos e da operação dos complexos de exibição.

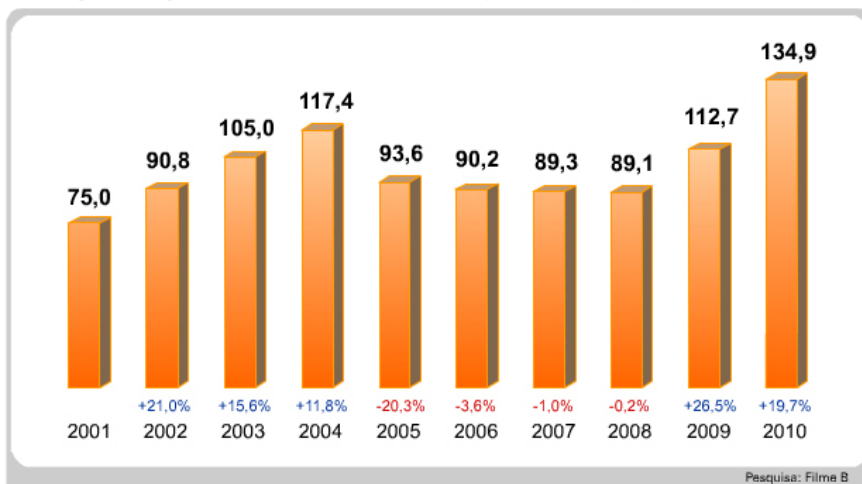
De forma a atingir um público maior, será ampliada a regulação da área de exibição, a partir desse programa, e de estímulo à digitalização e modernização do parque exibidor, com foco em aumentar a quantidade de consumidores e ampliar suas receitas.

Outro programa do MinC de 2006, criado pelo Ministro Gilberto Gil Moreira, lançado pela SAV (Secretaria do Audiovisual), visa o apoio à difusão da produção audiovisual brasileira. O programa “Pontos de Difusão” consiste na instalação de Infraestrutura de Exibição, por intermédio do circuito não-comercial de filmes e obras

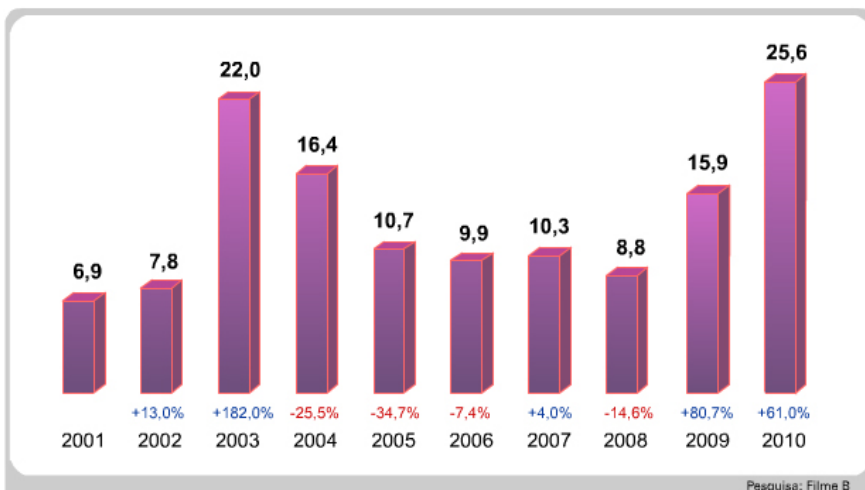
audiovisuais, para contribuir para a formação de público nesse mercado. A Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura procura, também, recuperar, dessa forma, a “dimensão cultural do cinema junto ao movimento cineclubista”.¹⁶

A ideia é ampliar o mercado exibidor. Para esclarecer essa preocupação do MinC e de todo mercado de cinema no Brasil, os gráficos abaixo apresentam, nos últimos anos a evolução do tamanho do público total e para filmes nacionais, além preço médio do ingresso em dólares.

Evolução do público total 2001-2010 (em milhões)

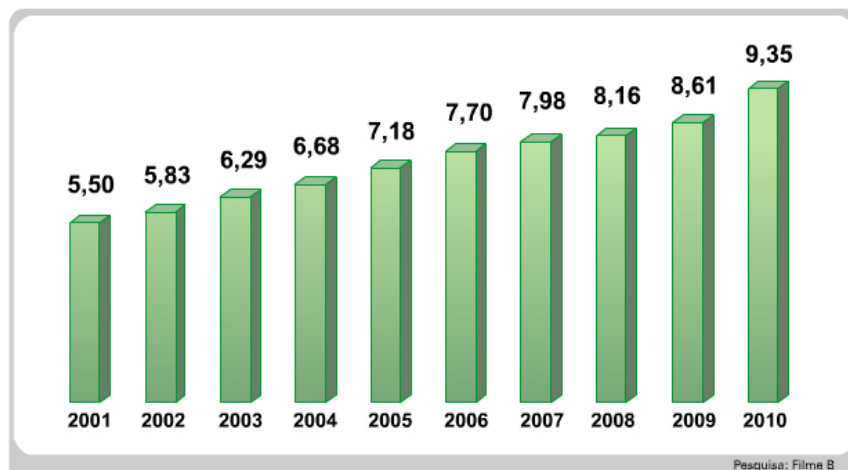


Evolução do público do filme nacional 2001-2010 (em milhões)



¹⁶ Luca, Gonzaga de, São Paulo, 2009.

Evolução do preço médio do ingresso 2001-2010 (em US\$)



4.3 Distribuidoras

As grandes corporações distribuidoras, ao explorarem as economias de escala e seus poderes oligopolísticos, minimizam as incertezas da demanda por meio de várias estratégias, entre as quais o impedimento da presença de novos concorrentes e o investimento no conhecimento do perfil dos seus consumidores, mediante a adoção de pesquisas sistemáticas de mercado.

Apesar do aumento no número de títulos nacionais produzidos entre 2007 e 2010 e a participação desses filmes no total de exibição nos anos, os filmes estrangeiros ainda representam mais de 70% de tudo que é exibido no Brasil. Além disso, o preço médio do bilhete para os filmes estrangeiros é maior do que o dos filmes nacionais.

O quadro abaixo, retirado de relatório do O.C.A resume a evolução da exibição de títulos nacionais e estrangeiros entre os anos de 2007 e 2010.

Resumo - Comparativo 2007/2008/2009

O público do cinema aumentou em 25,2% em relação a 2008. Especificamente em relação às obras brasileiras, o aumento foi de 75,8%. Com isso, a participação de público do cinema nacional passou de 10,16%, em 2008, para 14,27% em 2009.

Títulos	2007	2008	Variação % (2008/2007)	2009	Variação % (2009/2008)	Participação no Total - 2007	Participação no Total - 2008	Participação no Total - 2009
Total de Títulos Lançados	326	323	-0,9%	319	-1,2%	100,00%	100,00%	100,00%
Nº de Títulos Brasileiros	78	79	1,3%	84	6,3%	23,93%	24,46%	26,33%
Nº de Títulos Estrangeiros	248	244	-1,6%	235	-3,7%	76,07%	75,54%	73,67%
Total de Cópias dos Lançamentos	20.321	21.878	7,7%	23.798	8,8%	100,00%	100,00%	100,00%
Nº Cópias Títulos Brasileiros	2.672	1.874	-29,9%	2.869	53,1%	13,15%	8,57%	12,06%
Nº Cópias Títulos Estrangeiros	17.649	20.004	13,3%	20929	4,6%	86,85%	91,43%	87,94%
Público Total	87.914.437	89.960.164	2,3%	112.671.404	25,2%	100,00%	100,00%	100,00%
Público Títulos Brasileiros	10.310.965	9.143.052	-11,3%	16.076.171	75,8%	11,73%	10,16%	14,27%
Público Títulos Estrangeiros	77.603.472	80.817.112	4,1%	96.595.233	19,5%	88,27%	89,84%	85,73%
Renda Total Títulos (R\$)	R\$ 702.061.111,00	R\$ 729.522.782,41	3,9%	R\$ 969.793.967,76	32,9%	100,00%	100,00%	100,00%
Renda Títulos Brasileiros	R\$ 79.095.892,00	R\$ 70.244.803,07	-11,2%	R\$ 131.922.808,87	87,8%	11,27%	9,63%	13,60%
Renda Títulos Estrangeiros	R\$ 622.965.219,00	R\$ 659.277.979,34	5,8%	R\$ 837.871.158,89	27,1%	88,73%	90,37%	86,40%
PMI Brasileiro	R\$ 7,67	R\$ 7,68	0,2%	R\$ 8,21	6,8%	-	-	-
PMI Estrangeiro	R\$ 8,03	R\$ 8,16	1,6%	R\$ 8,67	6,3%	-	-	-

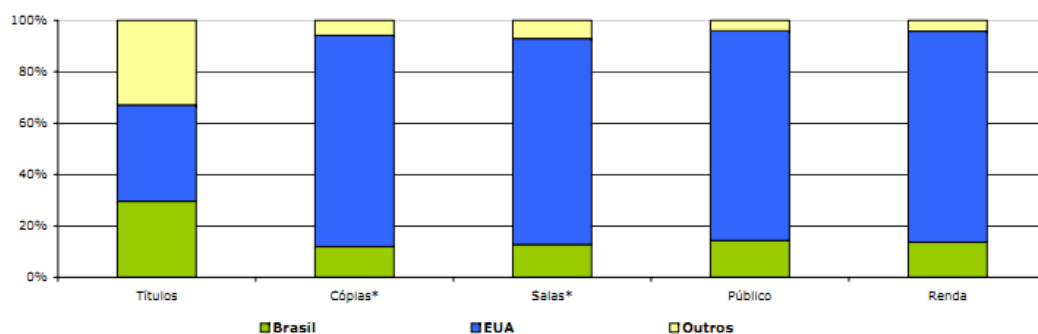
Fonte: 2007: Filme B e Sedcmj ; 2008: Filme B, Sedcmj e SADI/ANCINE; 2009: SADI/ANCINE

O comportamento do consumidor brasileiro e sua preferência pelas produções internacionais estimulam que as distribuidoras permaneçam escolhendo os filmes estrangeiros, principalmente americanos, que possivelmente gerarão um lucro maior. Esse comportamento das distribuidoras tem em vista reduzir os seus riscos, já que os títulos internacionais têm maior chance de ter aceitação junto ao público. Os *blockbusters*, como dito anteriormente, têm uma estrutura produtiva padronizada, com altos custos fixos de produção que permitem a utilização de grupos de celebridades consagrados e outros mecanismos que aumentam significativamente sua apelação e aceitação junto aos espectadores.

O quadro abaixo apresenta a distribuição da exibição de acordo com o país de produção em 2009. O gráfico mostra os dados referentes à quantidade de títulos exibidos, cópias exibidas e salas numa única semana durante o período que esteve em cartaz, público total e renda bruta em reais.

Títulos exibidos - 2009

País de Produção	Títulos		Cópias*		Salas*		Público		Renda Bruta (R\$)	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Brasil	173	29,52%	3.104	11,87%	3.674	12,75%	16.076.171	14,27%	131.922.808,87	13,60%
EUA	220	37,54%	21.512	82,25%	23.095	80,12%	91.958.604	81,62%	796.488.932,63	82,13%
Outros	193	32,94%	1.538	5,88%	2.056	7,13%	4.636.629	4,12%	41.382.226,26	4,27%
Total	586	100,00%	26.154	100,00%	28.825	100,00%	112.671.404	100,00%	969.793.967,76	100,00%



* Somatório do número máximo de cópias exibidas/salas ocupadas por cada filme numa única semana, ao longo do período em que esteve em cartaz.
Fonte: SADI/SAM e Monitoramento ANCINE/SAM

Conseguimos observar facilmente a concentração dos EUA em todos os itens analisados. Os EUA detém 82,13% da receita gerada pelos filmes nesse ano. Isso é ainda mais impressionante quando é observado que a quantidade de títulos americanos exibidos é de 37,54%. Foram exibidos 220 filmes americanos e 173 filmes brasileiros que obtiveram apenas 13,60% da renda no período.

As principais distribuidoras do Brasil, como mostrado no quadro abaixo, atingiram 97% do público acumulado em 2010, com 199 títulos exibidos.

10 maiores distribuidoras em público e renda – 2010

#	Distribuidora	Títulos Lançados	Títulos Exibidos	Público	Renda Bruta (R\$)	% Público	% Público Acumulado
1	Sony/Disney (Columbia) ¹⁵	33	66	28.761.714	273.695.206,77	21,4%	21,4%
2	Paramount/Universal	25	30	26.345.739	251.357.740,00	19,6%	41,0%
3	Fox	18	32	25.081.393	232.613.226,00	18,7%	59,7%
4	Warner	19	26	17.369.719	166.749.126,37	12,9%	72,6%
5	Zazen	1	1	11.023.475	102.320.114,16	8,2%	80,8%
6	Paris (SM)	24	34	8.938.884	77.483.672,51	6,7%	87,5%
7	Playarte	30	35	4.499.544	39.394.612,94	3,3%	90,8%
8	Imagem (Wmix)	25	40	4.317.114	41.389.485,81	3,2%	94,0%
9	Downtown (Freespirit) ^{1 2 4}	10	11	2.169.188	18.934.596,82	1,6%	95,6%
10	Europa (Cannes) ^{2 3}	14	28	1.849.705	16.448.733,13	1,4%	97,0%
Total			199	303	130.356.475	1.220.386.515	97,0%

Fonte: SADIS/SAM/ANCINE

1) O filme Chico Xavier é uma co-distribuição entre a Sony/Disney (Columbia) e a Downtown (Freespirit).

2) O filme Lula, o filho do Brasil é uma co-distribuição entre a Downtown (Freespirit) e a Europa (Cannes).

3) O filme Muita calma nessa hora é uma co-distribuição entre a Europa(Cannes) e a Riofilme.

4) O filme Histórias de amor duram apenas 90 minutos é uma co-distribuição entre a Downtown (Freespirit) e a Riofilme.

5) O filme 5x favela – Agora por nós mesmos é uma co-distribuição entre a Sony/Disney (Columbia) e a Riofilme.

Como o parque exibidor no país, como mostrado anteriormente, é pequeno em comparação com outros países, as distribuidoras conseguem controlar o tempo de permanência de cada título no circuito principal de acordo com suas expectativas de lucros, dado os riscos do mercado. Conseguimos observar facilmente a concentração dos EUA em todos os itens analisados. A ZAZEN distribuidora, por outro lado, com apenas um título nacional, *Tropa de Elite 2*, conseguiu ter em 2010, 8,2% do público total. A estratégia da ZAZEN PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA., nesse filme, foi criar sua própria distribuidora para poder negociar de forma independente com os grupos exibidores.

Como a primeira versão do filme teve grande aceitação do público, a ZAZEN aceitou os riscos do mercado, mas fugiu da submissão das estratégias de lançamento das principais empresas distribuidoras. A estratégia funcionou como podemos verificar no resultado acima, mostrando para outras produtoras que esse pode ser um caminho financeiramente viável para que as produções nacionais permaneçam maior tempo no mercado e consigam atingir um maior público aumentando suas receitas. Apesar de ter tido a segunda maior captação de recursos incentivados para o ano de 2010 (R\$7 milhões segundo a ANCINE), pode-se observar que, através da criação de sua própria

distribuidora, o ganho direto com o público foi de aproximadamente R\$ 102 milhões nesse projeto.

5. Conclusão

Em todo o trabalho buscou-se explorar a visão da sociedade como consumidora de cultura e o papel socioeconômico da indústria do cinema em toda sua cadeia produtiva.

Foi importante ressaltar os conceitos econômicos na primeira parte que justificam a participação do Estado como incentivador e regulador desse mercado, sem perder de vista os efeitos da globalização e a preocupação da construção e preservação da identidade local.

A principal característica das leis de incentivo, desde sua criação, é seu caráter provisório, para auxiliar essa “indústria nascente”. A ideia é que, após algum período de apoio governamental, o setor possa caminhar com as próprias pernas, assumindo os riscos totais do setor e sendo “regulado” pelo livre mercado.

Em reportagem do jornal o Globo, de 17 de janeiro de 2010, foi retomada a discussão se a Lei do Audiovisual, prevista para ser revogada em 2011 deveria ou não ser prorrogada.

Apesar de estarmos caminhando para uma situação de auto-sustentabilidade do setor, ainda é cedo para dizer que as produções possam ter seus lucros auferidos diretamente das bilheterias. Atualmente, apenas 5% dessa renda ficam com as produtoras, de acordo com Mário Diamante, Diretor da ANCINE. Segundo ele, o mercado ainda não amadureceu tanto quanto se esperava.

Como visto na última parte, um dos principais motivos é o pequeno parque exibidor e a forma como as grandes empresas distribuidoras ainda conseguem controlar as produções a serem exibidas e sua duração no circuito principal.

A experiência da ZAZEN PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA., no entanto, abre um precedente para que as produtoras comecem a ter a iniciativa de ter suas próprias distribuidoras nacionais e participem dos riscos e lucros/perdas da exibição. Apesar de começarem a assumir um risco maior e terem que atuar em outras áreas que não só a da produção representa o início da independência do setor em relação ao governo e às empresas patrocinadoras. Como falado anteriormente, mesmo que o governo não intervenha na produção, a iniciativa privada, através do departamento de marketing das patrocinadoras, direcionava, mesmo que parcialmente, os projetos que sairiam do papel ou não.

Podemos considerar também que, cada vez mais o público tem se identificado com as produções nacionais, principalmente com projetos de maior orçamento como

Tropa de Elite, Assalto ao Banco Central, Rio, entre outros, permitindo que a sensação de risco para as empresas em relação à competição com as produções internacionais diminua. Cada vez o mercado tem observado produções com recordes de público. Isso é muito importante também, pois permite que o investimento nos projetos não tenha que ser submetido a qualquer crivo que não o dos consumidores.

6. Referências Bibliográficas

- BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura. A indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil.** Editora Saraiva. São Paulo, 2008.
- CALDAS, R. W.; MONTORO, T. **A Evolução do Cinema Brasileiro no século XX.** Editora Casa das Musas. Brasília, 2006.
- FARANI, Marco [et al]. **Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira. Vol. 2. Cinema e Economia Política.** Escrituras Editora. São Paulo, 2009.
- LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **A Hora do Cinema Digital. Democratização e Globalização do Audiovisual.** Imprensa Oficial. São Paulo, 2009.
- MELEIRO, Alessandra [et al]. **Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira. Vol. 2. Cinema e Economia Política.** Escrituras Editora. São Paulo, 2009.
- PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. **A iniciativa Privada e o Espírito Público.** IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília, 2002.
- STIGLITZ, Joseph E. **Economics of the Public Sector.** Editora Norton. Nova Iorque/Londres, 2000.
- SZAZI, Eduardo. **Pesquisa Comparativa da Legislação do Terceiro Setor no Brasil, Estados Unidos, América Latina e Europa.** GIFE. São Paulo, 14 de maio de 2004.
- THROSBI, David. **Economics and Culture.** Cambridge University Press. Cambridge, 2001.
- VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. **Economia da Cultura: bem estar econômico e evolução cultural.** UFGRS. Porto Alegre, 2007.
- WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura.** Edusc. São Paulo, 2000.
- NOTAS TAQUÍGRAFAS. **Políticas Públicas para o desenvolvimento do circuito exibidor de cinema no Rio de Janeiro.** Comissão de Cultura, 11ª Audiência pública, Alerj. Rio de Janeiro, 05 de outubro de 2011.
- BRASIL. **Agência Nacional do Cinema.** Disponível em: <http://www.ancine.gov.br>
Acesso em: 28-09-2011
- BRASIL. **Mapeamento Salas de Exibição 2010.** SAM/ANCINE. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/oca/mapamento_salas. Acesso Em: 03-10-2011
- BRASIL. **Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual.** Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/oca>. Acesso em: 05-11-2011
- FRANÇA. **European Audiovisual Observatory, World Film Market Trends.** Disponível em: <http://www.obs.coe.int/medium/film.html.en>. Acesso em: 03-10-2011
- ONU. **Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento, 2011.** Disponível em: <http://www.unctad.org>. Acesso em: 25-08-2011