

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
MESTRADO INTERINSTITUCIONAL EM ECONOMIA – IFRN/UFPB**

CLÁUDIA DA ESCÓSSIA COLLAÇO

**UMA ESTIMAÇÃO DOS DETERMINANTES DE DEMANDA POR CINEMA NO
BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O SETOR PARA O ANO DE 2011**

JOÃO PESSOA/PB

2013

CLÁUDIA DA ESCÓSSIA COLLAÇO

**UMA ESTIMAÇÃO DOS DETERMINANTES DE DEMANDA POR CINEMA NO
BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O SETOR PARA O ANO DE 2011**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Economia, área de concentração Economia do Trabalho, do curso de Mestrado Interinstitucional da Universidade Federal da Paraíba/Instituto Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Ferreira Frascaroli.

JOÃO PESSOA/PB

2013

C697a Collaço, Cláudia da Escóssia.

Uma estimação dos determinantes de demanda por cinema no Brasil :
um estudo sobre o setor para o ano de 2011 / Cláudia da Escóssia
Collaço. – 2013.

71 f. : il. color.

Orientador: Dr. Bruno Ferreira Frascaroli.

Trabalho de Conclusão de Curso (Dissertação em Economia)-
Universidade Federal da Paraíba / Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Rio Grande do Norte, 2013.

1. Setor audiovisual. 2. Economia da cultura - Brasil. 3. Teoria
microeconômica. I. Frascaroli, Bruno Ferreira. II. Título.

CDU 33:778.5

Ficha elaborada pela Seção de Informação e Referência da Biblioteca Sebastião
Fernandes do IFRN.

CLÁUDIA DA ESCÓSSIA COLLAÇO

**UMA ESTIMAÇÃO DOS DETERMINANTES DE DEMANDA POR CINEMA NO
BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O SETOR PARA O ANO DE 2011**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Economia, área de concentração Economia do Trabalho, do curso de Mestrado Interinstitucional da Universidade Federal da Paraíba/Instituto Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia.

Submetida à apreciação da banca examinadora, sendo aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Ferreira Frascaroli
Orientador - Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Adriano Nascimento da Paixão
Examinador Interno - Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Tiago Farias Sobel
Examinador Externo - Faculdade Joaquim Nabuco

Dedico este trabalho à minha mãe, Margarida, por sempre estar presente em minha vida e servir de exemplo de dignidade, inteligência e amor. Aos meus filhos, Nicolas, Ramon e Lucas, pelo apoio, carinho e paciência nessa etapa de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me concedido, a cada dia, luz, energia e fé.

À Universidade Federal da Paraíba (UFBP) e ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), por terem promovido o Mestrado Interinstitucional em Economia.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Economia (PPGE), pelo aprendizado no decorrer do mestrado e em especial à secretária do PPGE, Risomar Oliveira, por seus serviços prestados durante o mestrado.

Ao meu professor e orientador, Bruno Ferreira Frascaroli, pelas sugestões e aprendizado, principalmente ao final do mestrado. Aos professores da banca, Tiago e Adriano, que contribuíram bastante com suas considerações finais.

Ao Portal Filme B, por ter me fornecido grande parte do material da pesquisa, sem custos.

Aos meus colegas de mestrado, principalmente, as que se tornaram mais próximas, Ísis e Débora, que com suas enormes contribuições fizeram com que eu não desistisse dessa caminhada. Marília, Paulo Henrique, Pedroza e Ribeiro, vocês também, fizeram a diferença.

Às minhas colegas (e amigas) de trabalho, pelo prazer da convivência, em especial a Arilene, Tania, Cláudia Virgínia e Arianne, que se tornaram minhas cúmplices ao longo do mestrado.

Às minhas irmãs, Florina e Valéria, que sempre me cobraram a conclusão desse trabalho e aos meus sobrinhos, Otávio, Mariana, Marina, Monalisa, Marília, Monique, Morgana, Alexandre e Ana Maria, por existirem em minha vida.

“Todo filme brasileiro, feio ou belo que seja, tem a potencialidade de nos fazer compreender um pouco da complexidade desse enorme universo humano chamado Brasil”.

Paulo Emílio Salles Gomes

RESUMO

O propósito deste trabalho foi analisar o setor cinematográfico no Brasil, qualitativa e historicamente, através dos dispositivos de incentivos promovidos pelas Leis do Audiovisual e *Rouanet*. A partir da abordagem da microeconomia sobre a demanda por bens culturais, buscou-se estimar a demanda por cinema no Brasil, ao identificar as características individuais que influenciam as preferências do indivíduo, considerando seu comportamento, suas escolhas, os preços médios dos tíquetes e a renda. Através da metodologia foram analisados os parâmetros de estimação em que a variável receita total com exibição é determinada por variáveis socioeconômicas e de mercado. Foram analisados todos os municípios brasileiros que possuem cinema. Utilizando dados do Portal Filme B, da ANCINE e do IBGE, o modelo estimado em *cross section*, para o ano de 2011, apontou que o dispêndio com cinema é determinado pela renda, população e quantidade de cinemas. Já a variável de educação, *proxy* do nível cultural dos municípios, não demonstrou significância no modelo, contrariando as expectativas. Conclui-se que a demanda de cinema segue as desigualdades regionais no país. Para que haja uma melhor distribuição e acesso aos bens culturais, as políticas públicas devem ser pautadas no apoio a quem de fato precisa dos incentivos federais.

Palavras-chave: cinema, economia, cultural, demanda, indivíduo.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the film industry in Brazil, qualitatively and historically, through the devices of incentives promoted by Laws Audiovisual and Rouanet. From the microeconomic approach on the demand for cultural goods, we sought to estimate the demand for movies in Brazil, to identify individual characteristics that influence the preferences of the individual, considering their behavior, their choices, the average prices of tickets and income. Were analyzed using the methodology parameters estimation in which the variable to display total revenue is determined by socioeconomic and market. We analyzed all the municipalities that have film. Using data from the Portal B Movie, ANCINE and IBGE, the model estimated in cross-section, for the year 2011, pointed out that expenditure on film is determined by income, population and number of theaters. The variable of education, cultural level proxy of municipalities, was not significant in the model, contrary to expectations. We conclude that the demand movie follows the regional inequalities in the country. To have a better distribution and access to cultural, public policy should be guided in supporting those who actually need the federal incentives.

Keywords: cinema, economics, culture, demand, individual.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatística descritiva das variáveis em estudo do Modelo 1	57
Tabela 2 – Matriz de correlação do Modelo 1	58
Tabela 3 – Modelo de regressão das variáveis originais do Modelo 1	58
Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis em estudo do Modelo 2	59
Tabela 5 – Matriz de correlação do Modelo 2.....	60
Tabela 6 – Modelo de regressão das variáveis originais do Modelo 2.....	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Market share</i> dos filmes no mundo por região de origem para o ano de 2011	29
Figura 2 – Série Histórica dos Filmes Nacionais Lançados: 1995 a 2011	39
Figura 3 – Evolução do público total de cinema no Brasil: 2001 a 2011 (em R\$ milhões)	40
Figura 4 - Evolução da renda obtida nas salas de exibição no país: 2001 a 2011 (em R\$ milhões).....	41
Figura 5 - Evolução do <i>market share</i> do filme nacional: 2001 a 2011	42
Figura 6 - Filmes Lançados por Unidade da Federação da Empresa Produtora em 2011	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Total de valores captados através das Leis Federais de Incentivo por Unidade da Federação (em R\$ milhões) - 1995 a 2011	43
Quadro 2 – Total de cinemas <i>multiplexes</i> por Unidade da Federação em 2011	46

LISTA DE SIGLAS

ANCINE – Agência Nacional de Cinema

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BRIC – Bloco de países emergentes formado por Brasil, Rússia, Índia e China

CNC - Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (Centro Nacional de Cinema e da Imagem em Movimento)

CONCINE - Conselho Nacional de Cinema

CONDECINE - Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional

CVM - Comissão de Valores Mobiliários

DCI - Digital Cinema Initiatives (Iniciativas do Cinema Digital)

EMBRAFILME – Empresa Brasileira de Filmes

FCC - Federal Communications Commission (Comissão Federal de Comunicações)

FICART - Fundo de Investimento Cultural e Artístico

FNC - Fundo Nacional de Cultura

FSA - Fundo Setorial do Audiovisual

FUNCINE – Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

INC - Instituto Nacional de Cinema

INCE - Instituto Nacional do Cinema Educativo

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PROCULT - Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura

PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura

RECINE - Regime Especial de Tributação para Desenvolvimento da Atividade Cinematográfica

VPF - Virtual Print Fee (financiamento da troca de equipamento pelas distribuidoras)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	19
1.1.1	Geral	19
1.1.2	Específicos	19
2	ECONOMIA DA CULTURA	20
2.1	ECONOMIA DO AUDIOVISUAL	21
2.2	ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL DO SETOR AUDIOVISUAL.....	21
2.2.1	As leis de incentivo e seus impactos	25
2.2.1.1	<i>Lei Rouanet</i>	25
2.2.1.2	<i>Lei do Audiovisual.....</i>	27
2.3	EXPERIÊNCIA CINEMATOGRAFICA INTERNACIONAL	28
2.3.1	O Mercado Americano.....	29
2.3.2	O Mercado Indiano	30
2.3.3	O Mercado Francês.....	31
2.4	DESENVOLVIMENTO DO SETOR CINEMATOGRAFICO NACIONAL	31
2.4.1	Breve histórico sobre o cinema brasileiro	31
2.4.2	Atual situação do parque industrial cinematográfico nacional	37
3	TEORIA MICROECONÔMICA DA DEMANDA POR BENS CULTURAIS ..	47
3.1	TEORIA DA ESCOLHA DO CONSUMIDOR E OS BENS CULTURAIS	47
3.2	DETERMINANTES DO CONSUMO NO SETOR AUDIOVISUAL	48
4	METODOLOGIA	54
4.1	APRESENTAÇÃO DO MODELO ECONOMÉTRICO.....	54
4.2	ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS.....	56
5	RESULTADOS	57
5.1	ESTATÍSTICA DESCRITIVA	57
6	CONCLUSÃO	62
7	REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

A produção cultural brasileira está entre os grandes ativos econômicos do país na atualidade, devido a sua diversidade e sofisticação, aliadas ao indiscutível potencial criativo da sociedade. É necessário reconhecer esse potencial e incentivá-lo, principalmente, por gerar riqueza e inclusão social, além de inserir o país no cenário internacional. Esse trabalho pretende estimar a demanda por cinema nacional, levando em consideração os impactos causados pelas leis federais de incentivo à cultura, tanto pelos aspectos históricos como qualitativos. Serão utilizados dados municipais de corte em *cross section*, para o ano de 2011.

A economia da cultura é a área das ciências econômicas que está relacionada ao desenvolvimento econômico e social, com vistas ao capital cultural. De acordo com Diniz (2008), ao se estudar economia da cultura, percebe-se que as ferramentas da economia são utilizadas com o intuito de avaliar a importância econômica da cultura do ponto de vista da geração de emprego e renda, assim como dos subsídios das políticas públicas na área.

Países como o Brasil, que possui a economia extremamente caracterizada por *commodities* agrícolas e minerais, pode se destacar não apenas como uma referência mundial, em termos de produção de alimentos e energia, mas também como *locus* da produção intangível, que permite agregar todos os avanços tecnológicos da comunicação e da informação à inesgotável criatividade doméstica, além de gerar inovações que permitirão criar um país inserido na principal revolução econômica das últimas décadas, que indica bens com características intangíveis como mola do crescimento econômico (REIS & MARCO, 2009).

A economia criativa, como também é conhecida, pode trazer grande desenvolvimento socioeconômico em localidades com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), por gerar emprego e renda, além de incentivar o turismo e a inclusão social (PERES & MELO, 2006).

Bertini (2008) ressalta a importância do setor de entretenimento, em que tudo aquilo que era visto pelos olhos da desconfiança econômica, muitas vezes julgado como “atividades marginais”, passou a ser enxergado por outro ângulo. Nesse sentido, para que se promova o lazer, é necessário mobilizar recursos econômicos, ou seja, gerar emprego e renda. A linha da expansão econômica sinaliza agora para um novo tempo: a era da economia criativa ou cognitiva. Seu traço marcante é a enorme produção de bens e serviços intangíveis, derivados da engenhosa capacidade humana de extrair dela própria e da sua interação social um inesgotável rol de oportunidades, suficientemente capaz de potencializar o máximo bem-estar.

Contudo, a bibliografia sobre políticas culturais no Brasil, segundo Rubim (2010), é caracterizada pela dispersão: 1) ela provém das mais variadas áreas disciplinares e multidisciplinares, dificultando o trabalho de pesquisa, além de sugerir certa resignação por parte da comunidade acadêmica ao longo do tempo; 2) os diferentes momentos da história das políticas culturais nacionais são tratados irregularmente. Desse modo, para alguns períodos proliferam pesquisas, enquanto outros são totalmente desprovidos de estudos. Enfim, até hoje, não existem, na literatura, explicações que levem ao melhor entendimento dessa trajetória.

Diante da dimensão da cadeia produtiva do audiovisual, a determinação de uma política pública para o setor estabeleceria um conjunto de medidas de grande espectro. Parafraseando Bertini (2008), a manutenção do sistema de incentivo fiscal poderia ser analisada como importante recurso típico de mercado, no estilo de parceria ou contrapartida: 1) para os projetos de maior viabilidade comercial, o custeio poderia ser alimentado pela iniciativa privada, numa escala diferenciada de isenções fiscais; 2) para os produtos culturais sem apelo comercial, poderiam ser administrados programas especiais de financiamento público, por meio de critérios seletivos de qualificação técnica.

Para Valiati (2010), é fundamental a produção de dados estatísticos sobre o setor de audiovisual que tenham credibilidade, sobretudo em relação ao mercado do cinema nacional. É preciso conhecê-lo para atuar em todas as suas instâncias e propor alternativas para o seu desenvolvimento. No campo do cinema, assim como em todas as outras áreas da cultura, os dados são escassos e alguns entraves estão sempre presentes, tais como a informalidade no mercado de trabalho, a falta de registros contábeis das empresas, ou até mesmo a dificuldade de delimitação do setor e de sua cadeia produtiva.

Bertini (2008) ressalta que o Brasil possui riqueza e diversidade no âmbito da sua produção cultural, porém este mercado é bastante heterogêneo e a escassez de políticas públicas mais consistentes, principalmente em relação ao papel econômico estratégico que pode ser exercido pelas inúmeras e variadas produções do setor, faz com que o mesmo esteja muito longe de alcançar a maturidade.

Muitos são os desafios do audiovisual para esse século, profundamente marcado pelos avanços tecnológicos. Basta mencionar a pauta da agenda de compromissos da sociedade contemporânea, que inclui: a superação do dualismo da globalização *versus* a preservação das identidades locais; o reconhecimento da magnitude da economia da cultura, em que o papel

do audiovisual é tido como estratégico; a necessidade de agências controladoras dos setores econômicos estratégicos e a introdução da tecnologia digital (BERTINI, 2008).

Partindo dos referenciais expostos acima, este trabalho se propõe a estudar o mercado cinematográfico brasileiro, um dos subsetores da economia da cultura, abordando, em primeiro lugar, aspectos da sua organização industrial - produção, distribuição, exibição e os dispositivos de incentivos promovidos pela Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685, de 20/7/1993) e pela Lei *Rouanet* (Lei nº 8.313, de 23/12/1991) – analisando fatores que contribuam para seu desenvolvimento; em segundo lugar, estudar a demanda por cinema no Brasil a partir de dados estatísticos municipais de corte para o ano de 2011, através das variáveis do portal Filme B e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A indústria cinematográfica nacional atualmente ainda se depara com vários impedimentos para o seu crescimento. Lê-se em Bertini (2008) que, apesar da ausência de uma definição no mercado de consumo, que mostre as preferências do espectador em relação ao produto estrangeiro, percebe-se que algumas variáveis influenciam na pouca audiência para o produto nacional, dentre elas o baixo número de salas, as políticas de proteção à exibição (cota mínima de tela), o alto preço do ingresso, entre outras. Outra grande preocupação decorrente das constantes mudanças no mercado é o fenômeno da “indústria da pirataria”, contexto atual que exige do produtor saídas criativas capazes de fazer com que o produto chegue ao mercado com vantagens para o consumidor. Já na questão do custeio, torna-se indispensável, por exemplo, rever o conceito ultrapassado de que o incentivo fiscal significa a essência da política cultural, pelo simples fato de ele se constituir como o modelo predominante de financiamento da produção cultural.

A realização de estudos aprofundados sobre a cadeia produtiva da indústria cinematográfica é o caminho mais curto para direcionar os institutos de fomento de pesquisas na produção de informações sobre o setor. É importante desenvolver mecanismos institucionais capazes de financiar aquilo que é produto também da informalidade, e que passa despercebido pelas estatísticas atuais. Na tentativa de amenizar as desigualdades regionais e sociais, torna-se salutar a criação de políticas de descentralização e democratização do acesso aos bens culturais.

Muitas questões terminam sendo desconsideradas no mercado cinematográfico, da mesma forma que na TV, evidencia Bertini (2008), como a disseminação de outros produtos comerciais como efeito de uma propaganda ideológica subconsciente, feita frequentemente

pelo poderio da indústria de cinema norte-americana. Outro ponto que caracteriza uma das maiores preocupações quanto aos efeitos da globalização é a perda das identidades locais, em que os valores que identificam os traços característicos dessa sociedade, construídos ao longo do tempo por várias gerações, são esquecidos em detrimento de uma cultura alheia ao contexto local. O último ponto é a expropriação da propriedade intelectual coletiva, exercida pelas nações que detêm o poder das práticas da globalização e que muitas vezes não possuem a capacidade de gerar valores para a economia criativa com a mesma riqueza e diversidade.

Neste sentido, a relevância do presente trabalho se justifica pela deficiência de estudos acadêmicos sobre o parque industrial cinematográfico brasileiro, principalmente, a partir dos anos 1990, além da possibilidade de provocar discussões que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico e cultural do país.

O primeiro capítulo apresenta, inicialmente, uma discussão conceitual sobre economia da cultura. Em seguida, são abordados aspectos relevantes da economia do audiovisual, através de uma análise aprofundada sobre a cadeia produtiva deste setor. No segundo capítulo é feita uma análise sobre o impacto da captação de recursos relativos ao consumo de cinema brasileiro, a partir da criação das leis *Rouanet* e do Audiovisual. Nesse sentido, tenta-se diagnosticar a eficácia da participação do Governo nesse mercado, tendo em vista que a sociedade atua diretamente nesse sistema como financiador. Outra questão a ser abordada é a da possibilidade do desenvolvimento sustentável da indústria cinematográfica brasileira. Ainda no segundo capítulo, faz-se um relato do caminho percorrido pela indústria do cinema nacional: desenvolvimento, histórico e atual situação do parque industrial cinematográfico brasileiro.

No terceiro capítulo, são apresentados alguns argumentos sobre a teoria microeconômica da demanda, envolvendo os determinantes do consumo no setor audiovisual, e, ainda, a teoria da escolha do consumidor sob o ponto de vista de vários autores.

O quarto capítulo traz a metodologia de pesquisa deste trabalho, a descrição do modelo econométrico, as estratégias estatísticas e a análise e tratamento dos dados.

No quinto capítulo, são demonstrados os resultados obtidos após estudos aprofundados sobre o setor. O sexto capítulo é destinado à conclusão.

1.1 OBJETIVOS:

1.1.1 Geral:

Fazer um levantamento histórico e qualitativo do setor cinematográfico brasileiro, incluindo os incentivos promovidos pela Lei do Audiovisual e pela Lei *Rouanet*, para estimar e analisar a demanda de cinema do Brasil.

1.1.2 Específicos:

- ✓ Estimar os parâmetros sobre a demanda de cinema no Brasil com o objetivo de identificar as variáveis importantes e as possibilidades de avanço para o desenvolvimento integrado da indústria audiovisual brasileira;

- ✓ Calcular os efeitos marginais e as elasticidades dos determinantes da demanda por cinema a partir de dados municipais para o ano de 2011.

2 ECONOMIA DA CULTURA

A Economia da Cultura é o segmento da economia que analisa a relação entre a cultura e os fenômenos econômicos. Nesse segmento de mercado são analisadas as relações de distribuição, oferta e demanda culturais, falhas de mercado e restrições individuais que delimitam o acesso e o consumo dos bens culturais, e, portanto, do audiovisual. A produção e o consumo de bens e serviços artístico-culturais são normalmente vistos como geradores de efeitos diretos e indiretos sobre a sociedade. Estes efeitos são tratados na literatura econômica como externalidades, caracterizadas por falhas de mercado que envolvem a imposição involuntária de custos ou de benefícios, podendo ser positivas ou negativas.

Segundo Diniz (2009), os efeitos diretos sobre a produção e consumo de bens artístico-culturais estão relacionados à atração de firmas e trabalhadores para as localidades e à geração de emprego e renda. Já os efeitos indiretos, considerados produtos intangíveis, referem-se ao estímulo à criatividade e à identidade comunitária.

A produção de pesquisas sobre a contribuição das indústrias culturais para a economia foi ampliada com o surgimento do periódico *Journal of Cultural Economics*, em 1975. As pressões políticas e sociais da época tornaram-se o fio condutor dessa ampliação. Dentre as causas dessas pressões estavam: as atividades artístico-culturais em amplo crescimento; o descontentamento quanto à hegemonia da indústria estadunidense no mundo; a carência de recursos voltados ao setor cultural, como também a busca da sociedade por projetos de revitalização de localidades deterioradas e de recuperação social.

Um dos desafios enfrentados pelo Brasil atual é melhorar os indicadores que o afastam de economias mais desenvolvidas, principalmente em termos de desigualdades sociais e regionais. É nesse ínterim que a economia da cultura surge com grande relevância, trazendo transformações qualitativas e inovadoras, a partir do seu impacto econômico e da sua transversalidade intersetorial. O conceito de desenvolvimento é ampliado, contemplando não apenas sua medida quantitativa relacionada ao crescimento econômico e social, mas incluindo uma dimensão subjetiva relacionada à extensão da liberdade de escolha dos indivíduos. (REIS & MARCO, 2009).

Os bens e serviços culturais têm uma característica bem específica, por representarem certo valor cultural, que foge completamente de regras econômicas convencionais regidas pelos mercados, já que o impulso da produção cultural se materializa pela criatividade

humana. Nesse caso, não se trata apenas de perceber, por exemplo, como acontece a formação de preços ou outras especificidades da base teórica que determinam o valor econômico. O que tem que ser assimilado, também, dentre outras características não econômicas, é o senso de identidade, que se expressa na forma de histórias vividas, contadas e transformadas. O senso de identidade provocado pelo consumo desses bens é capaz de transformar uma determinada região, por caracterizar desenvolvimento cultural, econômico, social e humano. O nível de bem-estar que os bens culturais proporcionam vai além dos efeitos de emprego e renda (BERTINI, 2008; THROSBY, 2001).

Segundo Bertini (2008), percebe-se que, de uma maneira geral, a cultura representa um complexo conjunto de crenças, valores, ideais e costumes de uma determinada sociedade, difundida no mercado cultural através de manifestações e expressões artísticas. Sendo assim, a riqueza e diversidade, designadas aqui como produção cultural, significam uma nova área de estudo e pesquisa – a economia da cultura. Evidentemente, a importância recente desse pensamento econômico sobre a cultura decorre do eminente crescimento do setor, definido pelo dinamismo da indústria do entretenimento, assim como pela dimensão da sua cadeia produtiva.

2.1 ECONOMIA DO AUDIOVISUAL

2.2 ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL DO SETOR AUDIOVISUAL

Barone (2005) conceitua a indústria audiovisual como o conjunto dos processos voltados às atividades de produção, distribuição e consumo de produtos culturais chamados de obras ou produtos audiovisuais, executados a partir do lançamento associado de imagens em movimento e sons, em vários tipos de mídia, tais como filme cinematográfico, televisão e vídeo doméstico.

A cadeia produtiva do audiovisual utiliza o capital cultural, e, em especial, a criatividade, como principal fonte de recursos, fomentando a problemática de se instituir e conduzir uma cadeia produtiva que fabrica a inventividade como matéria-prima, convertendo-a em produtos de consumo de larga escala. Para Wink (2006), a geração de valor, no interior da cadeia produtiva do audiovisual, passou a agregar elementos através do aproveitamento do conhecimento, da criatividade e do capital intelectual como principal fonte de recurso

financeiro e, especialmente, das potencialidades de identidade, socialização e soberania nacionais enquanto principais valores econômicos integrados aos meios audiovisuais.

Um dos grandes problemas da indústria do audiovisual é converter o produto cultural em um bem tangível, ou seja, determinar um valor econômico para bens e serviços culturais. Como aponta Silva (2010, p. 6):

Este é o grande choque da indústria do entretenimento: como conciliar uma forma de expressão artístico-cultural (bens intangíveis) com os interesses de compra e venda de produto (bens tangíveis)? Mesmo que o valor econômico não demonstre significativamente o valor cultural e artístico de um produto, ele é utilizado na maioria dos estudos econômicos como um indicador desse valor.

Segundo dados da Agência Nacional de Cinema (2010a), a organização do mercado audiovisual se dá através de três setores interdependentes: produção, distribuição e exibição. De acordo com mapeamento da ANCINE (2010b), a produção compreende as atividades e os agentes envolvidos na criação de obras audiovisuais cujo destino principal é a sala de exibição. Nesta etapa é realizada a filmagem, a edição e a sonorização dos filmes. Historicamente, neste elo eram centralizados os maiores custos referentes à obra. Contudo, nas últimas décadas, com o aumento da concorrência entre os títulos e a alta rotatividade destes nas salas de exibição, o investimento feito em publicidade e promoção (atividades realizadas na etapa de distribuição) tem aumentado bastante, muitas vezes ultrapassando os custos de produção da obra. Entretanto, segundo Wink Júnior (2008), os altos custos fixos da produção inibem a entrada de novos agentes no mercado.

De acordo com Shapiro e Varian (1999), para que um bem da informação (qualquer coisa que possa ser digitalizada) seja produzido, há o envolvimento de altos custos fixos, mas baixos custos marginais. Sendo assim, o custo de produzir a primeira cópia desse bem pode ser substancial, mas o custo de reproduzir cópias adicionais é desprezível. Porém, se os criadores do bem da informação podem reproduzi-lo a baixo custo, outros também podem copiá-lo a baixo custo. Com a ascensão da tecnologia digital e da internet tornou-se difícil controlar a informação. Muitos produtores de conteúdo digital ver a internet como uma copiadora gigantesca, tendo em vista que a informação digital pode ser reproduzida com perfeição e transmitida instantaneamente em volta do mundo.

Ainda conforme a ANCINE (2010a), a distribuição envolve, além da publicidade e promoção do filme, a confecção de cópias, a montagem do trailer e o agendamento do

lançamento comercial nas salas de exibição, bem como a negociação com os exibidores. A exibição é o elo final da cadeia, principalmente na disponibilização de filmes em diversos horários para o público, normalmente em todos os dias do ano. Cabe aos exibidores a venda de espaço publicitário e de comestíveis aos espectadores. Para Shapiro e Varian (1999) o avanço da tecnologia permite que as reproduções sejam distribuídas de maneira rápida, fácil e barata. Para Wink Júnior (2008) a exibição em salas é tida como a janela mais importante para a comercialização de uma obra, uma vez que os resultados obtidos nas demais janelas (videolocadoras, hipermercados ou lojas especializadas) dependem do desempenho nos cinemas.

Observando-se atentamente a distribuição cinematográfica brasileira, é possível perceber a grande dificuldade que recai sobre esse elo da cadeia audiovisual. Não há dúvida sobre o potencial criativo da população brasileira. Apesar de a produção cultural ser efervescente e muito diversificada, essa riqueza não consegue circular (REIS, 2009).

No caso da indústria cinematográfica não só a exploração, distribuição e comercialização, mas a própria criação de filmes exige recursos consideráveis e, por isso, a empresa, ao encomendar um filme, impõe os critérios e exigências que lhe parecem corretos, porque avalia a obra como um investimento comercial e não como uma produção artístico-cultural (ROSENFELD, 2002; ORTIZ, 2001).

Diferentemente do teatro feito no Brasil, que encontra empresários que financiem suas peças, o cinema nacional ainda encontra sérias dificuldades em se estabelecer como indústria. Isso se deve principalmente ao alto custo das produções cinematográficas, além das barreiras da concorrência com o filme estrangeiro (BERTINI, 2008).

Desde o início da história do cinema, sempre houve a preocupação de a indústria cinematográfica entrar em decadência, em virtude do surgimento de novos produtos no mercado com o avanço da tecnologia. Portanto, torna-se de grande relevância assimilar algumas ideias empreendidas em outros países para poder incrementar a indústria nacional. Conforme Neves (2003), uma das explicações para a consolidação do poderio norte-americano mundial no século passado foi o país ter originado e assimilado, antes que qualquer outro país, os padrões de desenvolvimento da economia contemporânea. Nesse sentido, a economia da informação progrediu nos Estados Unidos, com a afluência das indústrias de telecomunicações, do audiovisual e de tecnologias da informação e da comunicação.

Dahl (2010) sugere que medidas como prêmio adicional de renda ou contrapartida para os mercados auxiliares (vídeo/DVD, televisão, exportação) gerariam uma dinâmica já testada com sucesso em outros países. Uma das alternativas seria a criação de tabelas que direcionassem compensatoriamente os filmes de resultado médio, acompanhando sucessivamente a sua produção e o seu lançamento. Outra medida seria a implementação de créditos reaplicáveis em novas produções com vistas ao equilíbrio dos investimentos, a fundo perdido, feitos para novos realizadores ou produções de ponta, com difícil acesso ao mercado.

A revolução tecnológica iniciada pelos meios audiovisuais acarretou num projeto de sociedade diferente da cultura erudita. Para Wink (2006), a partir de meados do século XX, com a democratização do cinema, do rádio e da TV, a Cultura Audiovisual obtém outros aspectos de complexidade, articulando relações incomuns entre as pessoas e informações, a chamada Era das Telecomunicações.

Conforme Cavalcanti (2008), o sistema produtivo do audiovisual apresenta-se com uma tendência de grandes mudanças patrimoniais, devido à perda de potencial mercadológico por parte dos conglomerados mundiais, cuja liderança se encontra sob forte pressão das transformações tecnológicas, particularmente do processo de convergência tecnológica digital. Com a mudança da base técnica, a etapa de distribuição não precisa mais confeccionar cópias físicas (que passam a ser somente um arquivo digital). O material fica sendo transmitido via satélite, cabo ou outros meios digitais, dispensando o transporte das cópias. Tudo isso exige nova infraestrutura de transmissão, restando do “velho negócio” apenas a necessidade de comercialização. O papel da distribuição fica resumido ao envio de uma base de dados digitais. A transmissão pode vir a ser efetuada por empresas de telecomunicações, por agregarem a infraestrutura e o conhecimento especializado desta atividade.

É de suma importância a criação de políticas públicas no Brasil que criem mecanismos que atraiam investidores para o desenvolvimento da economia do audiovisual. Apesar da revolução tecnológica que a TV digital está prometendo, é de extrema relevância uma revisão profunda nos procedimentos de socialização da informação. Uma das questões extremamente urgentes é a produção regionalizada de conteúdo audiovisual. A melhor resposta à manutenção da diversidade cultural, da expansão da democracia e do absoluto exercício da cidadania é regulamentar as ações locais. (WINK JÚNIOR, 2006; MATTA, 2008).

2.2.1 As leis de incentivo e seus impactos

As leis de incentivo federais permitem que os patrocinadores deduzam parte ou mesmo o total dos recursos patrocinados dos impostos devidos, sendo um mecanismo de estímulo ao apoio da iniciativa privada ao setor cultural. Entretanto, a intervenção do Estado sobre os direitos autorais e sobre o critério de escolha das obras receberem ou não incentivos tem gerado grandes discussões no meio cultural.

Matta (2008) ressalta que as políticas públicas federais de fomento ao cinema brasileiro, empregadas ao longo da história, têm se mostrado ineficazes por serem estruturalmente equivocadas para o setor da indústria. Por não trabalharem o elo da distribuição e não estimularem a convergência entre a produção cinematográfica e os demais segmentos da cadeia audiovisual, tais políticas não têm conseguido impulsionar satisfatoriamente o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira.

Conforme Pereira (2008) é importante lembrar, entretanto, que as leis de incentivo utilizam recursos provenientes da renúncia fiscal, ou seja, o dinheiro investido continua sendo público: parte dos impostos que deveriam ser pagos, de alguma maneira, estão apenas sendo redirecionados. Isto pode passar a falsa ideia de que a iniciativa privada está injetando capital próprio no mercado de cinema, quando, na verdade, apenas lhe é dado o direito de optar e administrar que projeto deve ser associado à sua marca. Dessa forma, o financiamento continua sendo feito pelo Estado, só que de uma maneira mais descentralizada e democrática.

2.2.1.1 Lei Rouanet

A Lei 8.313/91, popularmente conhecida como Lei *Rouanet*, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), cujo objetivo é a captação e canalização de recursos para os projetos culturais. O PRONAC é constituído por três mecanismos:

- a) Fundo Nacional de Cultura (FNC): possibilita o financiamento de até 80% do projeto, sendo os 20% restantes contrapartida do proponente.
- b) Incentivo Fiscal (Mecenato): baseia-se no apoio a projetos de produtores culturais analisados pelos órgãos vinculados ao Ministério da Cultura e aprovados pela Comissão

de Incentivo à Cultura, permitindo às pessoas físicas e jurídicas deduções no Imposto de Renda;

c) Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART): prevê a constituição de fundos de capitalização aplicáveis na Bolsa de Valores.

Como mecanismo de Incentivo Fiscal, a Lei *Rouanet* viabiliza benefícios fiscais para investidores que desejam patrocinar ou apenas fazer doações às atividades culturais. Empresas e pessoas físicas ao investirem em projetos culturais, podem utilizar a isenção em até 100% do valor do Imposto de Renda. A renúncia fiscal possibilita a redução dos impostos para as empresas, além de possibilitar a venda de sua marca.

A Lei *Rouanet* atua em todos os segmentos do setor cultural, não sendo específica para o cinema, muito embora exerça um papel importante no montante de recursos de renúncia fiscal destinados às produções cinematográficas.

Durante os últimos 22 anos de existência da lei, a renúncia fiscal acabou tendo um peso maior que os demais mecanismos de incentivos federais, e somente este incentivo não foi suficiente para configurar uma política pública para as áreas culturais. Após sua aprovação, em 1991, a Lei *Rouanet* já foi alterada algumas vezes e sofreu várias regulamentações. A última reforma da Lei de Incentivo, aprovada em 2011, aumentou o acesso aos recursos por parte dos produtores. Os objetivos da mudança foram atrair maiores investimentos da iniciativa privada – atualmente, de cada R\$ 10 investidos pela *Rouanet*, R\$ 9 são públicos – e permitir que projetos com menor atratividade de investimento tenham faixa de renúncia maior.

Como a Lei *Rouanet* depende do capital privado, ela não prevê uma linha de financiamento público para cultura. Para que os projetos sejam beneficiados com a verba têm que haver interesse comercial ou ideológico do patrocinador. Além disso, a lei necessita de ajustes para sanar as distorções que provocam a concentração regional do financiamento e o reduzido apoio às atividades culturais em áreas de baixo poder aquisitivo.

2.2.1.2 Lei do Audiovisual

A Lei n.º 8685/93 permite aos contribuintes deduzir do imposto de renda os valores de investimentos feitos em obras audiovisuais cinematográficas de produção independente. Para isso, o contribuinte deve adquirir quotas representativas de direitos de comercialização das referidas obras, autorizadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda. Os projetos de produção precisam ser previamente aprovados pela ANCINE.

O ano de 2009 marca o começo das operações do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), instrumento excessivamente dependente de recursos da isenção fiscal, por meio de leis de incentivo, como a Lei do Audiovisual – modelo que viabilizou o ciclo da retomada do cinema nacional. Um dos grandes problemas apresentados é exatamente com relação à produção cinematográfica, que esbarra nos trâmites legais: dependência de editais públicos, atraso nos calendários de produção, etc. Com a chegada do FSA, em conformidade com iniciativas recentes de injeção de recursos no setor, como os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINES) e o programa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o governo sela o compromisso de elaborar uma política setorial para o desenvolvimento do audiovisual.

Os mecanismos de captação de recursos da Lei do Audiovisual estão fortemente ligados aos Artigos 1º e 3º. De acordo com a Lei nº 8.685/93, *a dedução permitida pelo Artigo 1º está limitada a 3% do imposto devido, tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas. O Artigo 3º permite ainda o abatimento de 70% do imposto incidente na remessa de lucros e dividendos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras no território nacional, desde que os recursos sejam investidos na coprodução de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, em projetos previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.*

Segundo Pereira (2008), vários cineastas reclamam que, como a captação de recursos através do Artigo 1º da Lei do Audiovisual (dedução de até 3% do imposto devido para pessoas físicas e jurídicas) depende de empresas ligadas a outros setores, o mercado cinematográfico brasileiro fica à mercê da estabilidade de outras indústrias, algumas vezes estrangeiras, dificultando a sua própria consolidação.

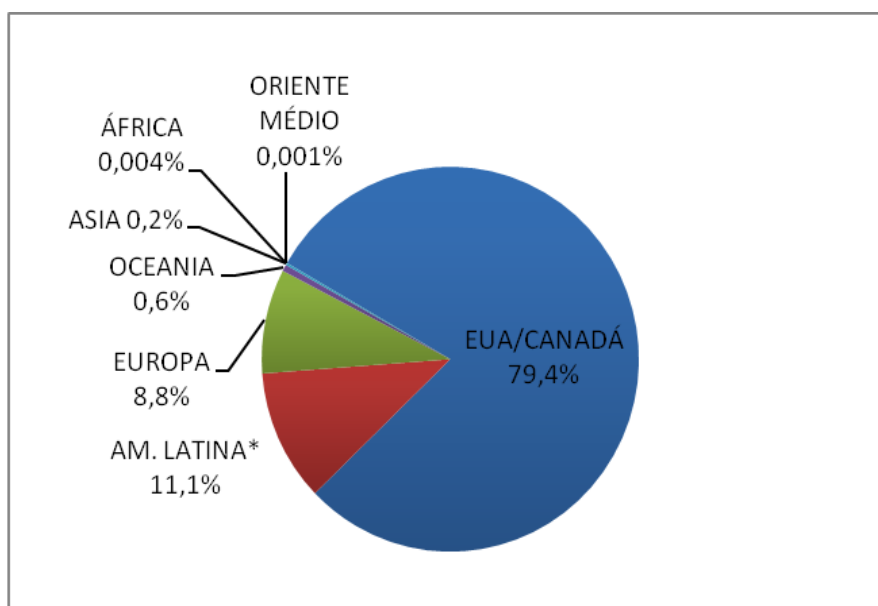
2.3 EXPERIÊNCIA CINEMATOGRAFICA INTERNACIONAL

Nesta seção serão apresentadas algumas características dos principais países produtores de cinema, incluindo a situação destes no mundo digital. A tecnologia digital vem revolucionando significativamente a indústria cinematográfica mundial. Para Leitão (2012), trata-se de uma revolução silenciosa, marcada pelo fim da película de 35 mm e a consolidação do formato digital na produção e pós-produção cinematográfica. Durante toda sua história, o cinema teve pouquíssimas mudanças dessa magnitude, como a troca da lâmpada de carvão pela de xênon, o Cinemascope e a chegada do som digital.

De acordo com a Figura 1 percebe-se claramente que os Estados Unidos e o Canadá alcançaram o domínio do mercado com 79,4% de *market share*. Em seguida vem a América Latina com percentual de 11,1%, bem abaixo dos EUA/Canadá. A Europa com 8,8% não ficou imune ao domínio do cinema norte-americano nas salas de exibição. De acordo com Hingst (2008), entre os países europeus, merece destaque o modelo francês de financiamento para o cinema.

Ainda de acordo com a Figura 1, a Oceania com 0,6% de participação no mercado, indica um índice bem elevado, principalmente em relação à Ásia (0,2%), já que segundo Hingst (2008), a Índia possui uma das maiores indústrias cinematográficas do mundo.

Figura 1 - *Market share* dos filmes no mundo por região de origem para o ano de 2011



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Filme B (2011).

2.3.1 O Mercado Americano

Os Estados Unidos continuam sendo uma das maiores potências cinematográficas do mundo, embora ainda exista a preocupante tendência de queda de público. De acordo com Borges (2011), os números do setor demonstram forte resistência às transformações que têm afetado o mercado americano nos últimos anos. Em 2010, o faturamento nas bilheterias dos Estados Unidos e do Canadá chegou a US\$ 10,6 bilhões e o total de ingressos vendidos foi de 1,34 bilhão (estima-se que os EUA respondam por 92% desses totais). Em relação a 2009, o público total caiu 5,6%, mas a renda se manteve estável em função do aumento de 5,2% no preço do ingresso, justificado, principalmente, pelo avanço dos filmes 3D, os quais os exibidores cobram um preço mais alto (*premium*).

O cinema norte-americano se manteve estável, nos últimos anos, em termos de volume de produção, após uma queda significativa em 2008, quando a crise afetou, o setor drasticamente. Por outro lado, a produção independente cresceu consideravelmente neste mesmo ano. Embora não disponha de um órgão regulador, o cinema americano sempre foi

considerado pelo governo como uma atividade estratégica, já que a indústria audiovisual do país gera mais de 2,4 milhões de empregos e tem grande penetração no mercado externo.

A digitalização do circuito exibidor americano foi retomada após a crise de 2008. De 2009 para 2010, a quantidade de salas com projeção digital cresceu 114%, chegando a 15.774 (40% do total) e o número de salas 3D se elevou a 7.937.

2.3.2 O Mercado Indiano

Atualmente, a indústria de cinema da Índia é a maior do mundo, tanto em quantidade de filmes produzidos, quanto em público. Segundo Borges (2011), o cinema indiano ultrapassa o número de 1000 produções a cada ano, nas sete línguas oficiais do país, além de contemplar os vários mercados de cinema com seus públicos, línguas e características locais. Conforme Jyothiji (2011), os ingressos na Índia estão entre os mais baratos do mundo. Todas as indústrias indianas são fundamentadas na iniciativa privada e no mercado das grandes produtoras, recebendo pouco apoio financeiro por parte do governo. O cinema indiano se autossustenta, pois cada produção é mais um produto lançado no mercado que conta com as numerosas bilheterias dos milhares de cinemas espalhados pela Índia e demais países da Ásia, controlados pela indústria indiana do cinema. A TV e o mercado de DVDs também fazem parte dessa indústria e são importantes canais de distribuição dos filmes após sua longa temporada nos cinemas.

Para Borges (2011), mesmo com números tão expressivos, a Índia foi o único dos países de economia emergente – do chamado bloco BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) - em que o cinema sofreu retração em 2010, tanto em número de espectadores, como em arrecadação de bilheteria. O parque exibidor da Índia é formado por um grande número de cinemas de apenas uma sala. A produção indiana é conhecida por Bollywood, uma contração das palavras Bombaim, cidade onde há um grande número de companhias produtoras, e Hollywood. Das 10 mil salas da Índia, somente 279 estão equipadas com a tecnologia digital, própria dos padrões hollywoodianos (DCI). Por outro lado, existem 3,6 mil salas que dispõem do chamado “e-cinema”, que atendem às demandas dos filmes nacionais, com custo e resolução menores. Para Shapiro & Varian (1999), o preço de exibição dos filmes americanos na Índia corresponde a uma fração do preço pago no mercado doméstico, porque os clientes indianos simplesmente não podem pagar o preço dos Estados Unidos.

2.3.3 – O Mercado Francês

O mercado de cinema francês é o que mais se sobressai na Europa. A França é um dos países que mais incentiva e protege o cinema. Segundo Borges (2011), os números do mercado em 2010 quebraram recordes pelo segundo ano consecutivo. O número total de espectadores chegou a 206,3 milhões – o maior desde 1967. A arrecadação de bilheteria atingiu a marca de € 1,3 bilhão e a produção, por sua vez, atingiu o recorde de 261 filmes locais lançados no circuito exibidor.

Considerado um dos mais completos do mundo, o modelo francês de regulação e fomento ao cinema é regido pelo *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée* (CNC), órgão público ligado ao Ministério da Cultura e da Comunicação. A receita do CNC é proveniente de três fontes principais: taxação sobre o faturamento dos ingressos de cinema, das TV's e sobre o segmento do *homevideo*.

Segundo Wink Júnior (2008), o CNC centraliza a administração dos recursos e regulamentação do setor audiovisual através de medidas baseadas em uma série de pesquisas sobre hábitos e desejos do público. O que caracteriza o modelo francês de incentivo ao cinema basicamente é a atuação do governo em todos os elos da cadeia produtiva “produção, distribuição e exibição”.

Para Borges (2011), até a transição para o formato digital está sendo conduzida pelo CNC. Nos próximos três anos, o órgão receberá do governo francês 125 milhões de euros com o propósito de apoiar pequenos investidores. O mercado exibidor investiu alto na conversão de suas salas, após o sucesso comercial dos filmes em 3D. Em 2010, o número de salas digitais no país mais que dobrou, fechando o ano com 1.860 (34% do total), sendo 1.476 em 3D.

2.4 DESENVOLVIMENTO DO SETOR CINEMATOGRAFICO NACIONAL

2.4.1 Breve histórico sobre o cinema brasileiro

Em 1896, aportam no Rio de Janeiro, à Rua do Ouvidor, os primeiros aparelhos de projeção cinematográfica. Segundo Hein (2003), cenas simples se transformaram em espetáculo ao serem exibidas como projeções em movimento (chegada de um trem, o mar, saída de operários da fábrica, banda de música militar, um acrobata, etc).

A chegada do cinema ao Brasil, quase que imediatamente após sua criação, não livrou o país da dependência das importações, também neste setor. Na época, havia uma valorização excessiva da cultura estrangeira, fruto da dependência colonial. Como afirma Bernardet (1979, p. 20):

O Brasil era fundamentalmente um país exportador de matérias-primas e importador de produtos manufaturados. As decisões, principalmente políticas e econômicas, mas também culturais, de um país exportador de matérias-primas, são obrigatoriamente reflexas. Para a opinião pública, qualquer produto que supusesse certa elaboração tinha de ser estrangeiro, quanto mais o cinema. O mesmo se dava com as elites, que tentando superar sua condição de elite de um país atrasado, procuravam imitar a metrópole. As elites intelectuais, como que vexadas por pertencer a um país desprovido de tradição cultural e nutridas por ciências e artes vindas de países mais cultos, só nessas reconheciam a autêntica marca de cultura.

De acordo com Gomes (1980), as exhibições eram feitas por artistas ambulantes, em geral estrangeiros, dotados de algum conhecimento mecânico. Já em 1898, iniciaram-se as primeiras filmagens no Brasil. Com o advento da energia elétrica na capital federal em 1907, o comércio cinematográfico passa a se desenvolver. Neste período, consagrado como a “Bela Época” do cinema brasileiro (1907 a 1911), predominaram os filmes de reconstituição de fatos do dia-a-dia. Um exemplo que deve ser reconquistado, uma vez que aquela situação de subdesenvolvimento do país não atrapalhou o progresso da cinematografia nacional. Durante este período de ascensão do cinema brasileiro outros gêneros foram apresentados ao público, como: melodramas, comédias, patrióticos, históricos, religiosos, filmes-revista e os musicais (com artistas atrás da tela sonorizando o filme). Até então, somente os gêneros matuto e policial eram considerados como pontos de referência e concentração do cinema nacional.

Para Heffner (2003), pouquíssimos títulos suscitaram alguma ação restritiva ou interdição até fins da década de 1910. Mesmo com o surgimento de uma censura regular a partir dessa época, a liberdade temática, a pouca intervenção dos órgãos de censura e o livre acesso da população (incluindo mulheres e crianças) aos salões de exibição representaram um ambiente raro para as quatro primeiras décadas de existência da sétima arte no país.

A partir de 1912, começa a derrocada do período áureo do cinema brasileiro. Os filmes passam a ser produzidos com menos de uma hora de projeção. O ponto chave da crise foi o início da Primeira Guerra Mundial, que acarretou vários outros problemas, como: a grande

dificuldade de se importar fitas virgens; a alta cambial; a crise enfrentada pelos exibidores e produtores e, principalmente, a penetração do produto norte-americano no mercado interno. Nesta época, somente os cinejornais e documentários captavam recursos para as produções de ficção. Segundo Matta (2008), com a Primeira Guerra Mundial, inicia-se a grande influência do cinema norte-americano no mercado interno, não havendo quase nenhum espaço para a comercialização da cinematografia nacional ou de outros países, tendo em vista o enfraquecimento dos cinemas europeus com o pós-guerra.

Esta invasão avassaladora de mercado produziu no Brasil uma verdadeira submissão ao filme norte-americano. Segundo Simis (1996), no ano de 1921, do total de 1295 filmes censurados no Rio de Janeiro, 923 eram de procedência americana, colocando o Brasil em quarto lugar entre os países importadores de filmes produzidos nos Estados Unidos. Em 1925, esta tendência se acentua, ao tempo em que o cinema mudo brasileiro se consolida.

O cinema falado chega ao Brasil entre os anos 1930 e 1940, alavancando um reinício para a produção nacional com as comédias populares, as conhecidas chanchadas musicais. De acordo com Gomes (1980), a década de 1930 girou em torno do estúdio Cinédia. Surgiram os clássicos do cinema mudo brasileiro e aconteceu uma incursão válida na vanguarda mais ou menos enigmática. No entanto, era tarde. Quando o cinema mudo nacional atinge relativa plenitude, o filme falado já está vitorioso em todo o mundo. Nessa época, as relações da sociedade com o poder público eram através de práticas paternalistas e clientelistas, vigorava a ideologia do favor conhecida como a “política de balcão”.

Segundo Matta (2008), em 1937, no governo de Getúlio Vargas, é criado o primeiro órgão voltado para a atividade cinematográfica, o Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE). A função do INCE era documentar as atividades científicas e culturais realizadas no país, para difundi-las, principalmente, na rede escolar. Neste mesmo período, foi criado o sistema de cota de tela, garantindo um mercado mínimo de exibição das produções nacionais, utilizado até hoje no Brasil.

A chegada do estúdio Vera Cruz, em 1949, traz a qualidade técnica e a diversidade temática das produções para o cinema nacional. Porém, nesse mesmo período, surge a televisão.

Matta (2008) acrescenta que o governo brasileiro, ao não criar uma legislação que realizasse a integração da TV com o cinema, disponibilizando o alcance dos filmes nacionais à nova mídia, acabou fazendo com que cinema e televisão percorressem caminhos diferentes

de evolução. Se tais recursos legais tivessem sido criados, talvez as populares produções da Atlântida tivessem encontrado na televisão mais uma janela de exibição, ao invés de um poderoso competidor, que, aparentemente, acabou por apoderar-se de seu canal de comunicação com o público, ao sugerir entretenimento semelhante, só que mais barato.

Ainda nos anos 1950, surge o Cinema Novo, movimento de grande repercussão internacional voltado à realidade brasileira e com uma linguagem adequada à situação social da época. Porém, de acordo com Cavalcanti (2008), com a massificação da televisão, as inovações no campo cinematográfico passaram a ser orientadas pelo esforço de se diferenciar da experiência doméstica. A frequência nas salas de cinema apresentou uma queda significativa no período, devido à concorrência com a TV.

Em 1966, os militares criam o Instituto Nacional de Cinema (INC). Já em 1969, durante o governo Geisel, é criada a Empresa Brasileira de Filmes (EMBRAFILME), com o papel de conciliar os interesses entre produtores, distribuidores e exibidores nacionais e estrangeiros. O governo passa a atuar diretamente na produção e na distribuição do cinema nacional. Segundo Bertini (2008), apesar das instabilidades e crises frente à concorrência com a TV, o cinema também deu provas concretas de sua atuação no mercado, principalmente quando esteve em campo algum mecanismo de proteção. Almeida e Butcher (2003) afirmam que a Embrafilme superou as *majors* por três anos (1978, 1979 e 1981) e ocupou a liderança do *market share* nacional de distribuição.

De acordo com Bertini (2008), no decorrer das décadas de 1970 e 1980, o modelo comercial do cinema nacional esteve associado à produção das pornochanchadas (gênero de cunho apelativo com doses excessivas de sensualidade, ajustado ao desejo do público masculino).

Entre 1974 e 1984, graças à atuação da EMBRAFILME, tanto na distribuição quanto na produção, o cinema nacional atinge seu auge competitivo no mercado interno de salas de exibição. Nos anos 1980, o sistema de cota de tela favorece a presença de produções nacionais nas salas de exibição ao longo de 140 dias por ano. Essa talvez tenha sido a medida pública mais efetiva em prol do cinema nacional até meados dos anos 1980.

No entanto, segundo Earp (2008), desde a década de 1970 o cinema perde espaço, tanto no Brasil como no resto do mundo, devido ao surgimento de formas alternativas de entretenimento, ou seja, outros suportes para a exibição de filmes apareceram no mercado – o aumento na quantidade de canais de TV aberta e fechada, o VHS e o DVD. Observa-se, desde

então, uma queda de público para as salas de cinema, mas não para os filmes. No Brasil, o público que comprava mais de 200 milhões de ingressos anuais, na década de 1970, caiu para a metade desse nível na segunda metade da década de 1980, e para algo em torno de 75 milhões de ingressos durante toda a década de 1990.

Em detrimento da participação dos filmes estrangeiros, a partir de 1974 ocorreram aumentos sucessivos na participação de mercado do cinema nacional, partindo-se de 15% até se atingir o pico de 35% de *market share*, em 1982 (MATTA, 2008; RAMOS, 1983).

O ano de 1985 chega com a promessa da recuperação efetiva das liberdades democráticas, conquista essa que, no âmbito da cultura e da sua forma de financiamento, significou uma profunda mudança operacional. Esse período coincide com a criação do Ministério da Cultura e o próprio surgimento de inúmeras secretarias estaduais especializadas na área (BERTINI, 2008).

No ano seguinte, é criada a Lei 7.505 de 02/07/1986, primeiro esboço de uma legislação de incentivo à produção cultural, denominada Lei Sarney. Em 1990, o governo Collor determina o fechamento da EMBRAFILME e do Conselho Nacional de Cinema (CONCINE), órgãos que, durante cerca de 20 anos, constituíram a base da indústria cinematográfica brasileira. Diante deste colapso, o mercado é tomado pelo produto estrangeiro, principalmente os norte-americanos. O *market share* do cinema brasileiro em 1992 atingiu o recorde mínimo de 0,05% de participação. Até 1993, o cinema nacional enfrentou certamente a maior crise de toda a sua história, com as películas norte-americanas tendo quase que dominado completamente o mercado interno das salas de exibição (MATTA, 2008).

Segundo Marson (2006), o modelo de produção cinematográfica utilizado pela EMBRAFILME, baseado em incentivo direto do Estado, já vinha sendo criticado pela classe produtora, pela mídia e pela opinião pública. A EMBRAFILME tinha sérios problemas com relação à má gestão administrativa, favoritismo e não cumprimento de compromissos. Porém, a extinção desse modelo, sem sua substituição por outra política pública que beneficiasse a produção de filmes, fez com que o cinema brasileiro sofresse uma violenta queda em sua produtividade, chegando ao patamar de apenas três filmes no ano de 1993.

Assim, no bojo de um pacote que extinguiu todas as isenções fiscais, desapareceu o ainda frágil instrumento da Lei Sarney. No contexto da reengenharia político-administrativa e das suas prioridades econômicas conflituosas, desapareceram também todas as instituições

responsáveis pelo mínimo de gestão cultural. Essa foi, indubitavelmente, a maior turbulência enfrentada pela cultura brasileira (BERTINI, 2008).

Conforme Matta (2008), após o *impeachment* de Collor, o cinema nacional começa a se reerguer gradualmente. A criação de novos mecanismos por meio de renúncia fiscal (Leis *Rouanet* – 1991 e do Audiovisual - 1993), juntamente com a criação de novas instâncias governamentais de apoio ao cinema, contribui para reorganizar a produção nacional. Esse período é conhecido como a “Retomada do Cinema Brasileiro”.

De acordo com Borges (2007), foi a partir de 1995 que a indústria cinematográfica brasileira iniciou o processo de recuperação, depois da crise econômica que assolou o país no início dos anos 1990. A melhoria do cinema brasileiro não se deu de forma isolada e está extremamente ligada à expansão do mercado de cinema no país como um todo, desde que se iniciou o período da retomada. Segundo Silva (2010), este período é marcado por mudanças significativas na indústria cinematográfica nacional, na tentativa de atingir certa conformidade no modo de cristalização do mercado. Até os dias atuais, ainda existem sérios problemas na distribuição, divulgação e exibição dos filmes nacionais.

Segundo Gorgulho et al. (2010), o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) começa a atuar, em 1995, junto ao segmento de produção audiovisual cinematográfica, com a missão de estimular e contribuir para o desenvolvimento das empresas criativas e dos agentes criadores, além de ampliar e tornar mais eficiente o mercado de bens e serviços culturais.

Em 2001, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, é criada a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), e a mesma medida estabelece também o Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINE) e a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), com as atribuições de regular, fomentar e fiscalizar o mercado do cinema e do audiovisual no Brasil.

Analisando esse percurso, Matta (2008) discorre sobre as transformações ocorridas na cinematografia nacional:

“Entre os anos cinquenta e sessenta do século XX, a indústria cinematográfica passou a ser vista como uma vertente de uma cadeia mais ampla e ramificada, compondo com a mídia televisiva, a conformação inicial da indústria audiovisual. Esta transformação estrutural na dinâmica produtiva do cinema fez com que se ampliasse a importância competitiva do elo da distribuição. Com a evolução tecnológica ao longo das décadas subsequentes, este processo intensificou-se, surgindo outros formatos de produção e plataformas de exibição audiovisuais. Desta forma, atualmente a dinâmica competitiva da indústria cinematográfica, em geral, envolve a produção e distribuição de filmes para serem exibidos, inicialmente, nos cinemas e, posteriormente e de forma gradativa, em diferentes janelas de exibição, como a televisão aberta, a televisão por assinatura, o vídeo e as mídias digitais (DVDs, transmissões via internet, telefones celulares)” (MATTÁ, 2008).

2.4.2 Atual situação do parque industrial cinematográfico nacional

Nesta seção, será apresentada a situação atual do cinema nacional, sua atuação no mercado, os avanços, entraves e apontamentos para a possibilidade do desenvolvimento sustentável dessa indústria. Somente para efeito comparativo, usou-se em várias situações o período de 2001 a 2011.

Segundo Gorgulho et al. (2010), a partir de 1995, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) inicia sua atuação no segmento do mercado cinematográfico brasileiro. Ao longo dos dez primeiros anos de atuação, esse apoio se deu primordialmente sob uma ótica de patrocínio, utilizando-se, basicamente, dos mecanismos de dedução fiscal para esses setores (Lei *Rouanet* e Lei do Audiovisual). Para apoiar a economia da cultura, o BNDES utiliza, de forma articulada, diferentes instrumentos financeiros, operando com recursos não reembolsáveis, financiamentos e mecanismos de renda variável. Além da reformulação do edital de cinema em 2006, o BNDES desenvolveu novos modelos de atuação, entre eles destaca-se o BNDES PROCULT e o Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINE).

Ainda de acordo com Gorgulho et al. (2010), no período entre 2005 e 2010, os desembolsos do BNDES aos mais variados projetos ligados à cultura foram de aproximadamente R\$700 milhões, dos quais R\$140 milhões destinaram-se ao segmento audiovisual. A atuação do banco, em parceria com a ANCINE e o Ministério da Cultura, foi decisiva para a execução de diversos projetos e para a formulação de políticas e de instrumentos financeiros para o desenvolvimento setorial.

Dentre as ações advindas dessa parceria foi criado o programa “Cinema perto de você” que visa à ampliação, fortalecimento e descentralização do parque exibidor brasileiro, através do apoio a projetos de construção e ampliação de, no mínimo, três salas de cinema, localizadas nos municípios e zonas urbanas consideradas prioritárias pela ANCINE.

Para Wink Júnior (2008), outro fator importante para o crescimento da produção nacional de filmes foi a criação da Globo Filmes, que começou sua atuação em 1997. A grande participação da emissora no setor cinematográfico está relacionada ao poder publicitário que a acompanha, além da forte presença do elenco que faz parte da Rede Globo. Este fato representa uma virada radical na política da emissora, que até então era reticente à parceria com o cinema. A Globo Filmes estabeleceu mais uma importante forma de visibilidade do produto brasileiro, principalmente, em função da amplificação de sua mídia (com *spots* em rádio, TV e afiliadas), com grande repercussão no país.

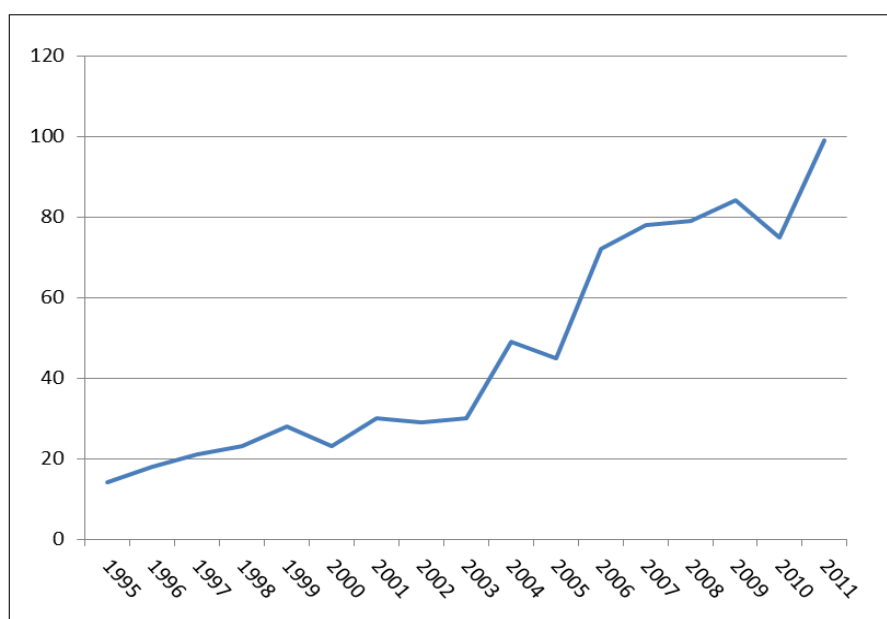
De acordo com Cavalcanti (2008), a incerteza associada ao retorno econômico da produção de filmes tem sido enfrentada pelas empresas através de uma estratégia comum ao meio cultural: a construção da imagem de um grupo de artistas famosos, ou *star system*. Para o autor, torna-se mais econômico e eficaz concentrar os recursos na construção de premiação às mercadorias, através da busca pela alta qualidade de um pequeno grupo de trabalhadores criativos, ou seja, a exploração de nichos alternativos. A redução significativa das barreiras à entrada de novos investidores, principalmente na fase de produção, possibilitou a constituição de um grande número de novos micros e pequenos produtores, o que tem provocado significativas transformações na estrutura industrial desse sistema produtivo. Entretanto, o potencial de crescimento dos agentes “independentes” se revela limitado por significativas barreiras nas etapas de distribuição, *marketing* e exibição.

Os números da cota de tela para 2011 foram fixados pelo Ministério da Cultura e pela Presidência da República através de pesquisas feitas pela ANCINE, após a realização de audiências ocorridas no ano de 2010 com entidades representativas da indústria cinematográfica: produtores, distribuidores e exibidores. Com a nova determinação da ANCINE, os cinemas teriam que exibir, já a partir de 2011, no mínimo, entre três e 14 filmes nacionais diferentes, dependendo do número de salas de exibição do complexo. Desde 2005, a quantidade de títulos obrigatórios, por ano, variava entre dois e 11 filmes. O acréscimo da variedade mínima de títulos é compatível com o crescimento no número anual de lançamentos nacionais, que era da ordem de 30 títulos em 2001, e alcançou o número de aproximadamente

80 títulos no biênio 2009-2010. Já o período mínimo de exibição de filmes nacionais no ano seguinte foi fixado em 28 dias para cinemas de uma sala.

Atualmente, o cinema nacional apesar de uma produção em constante crescimento, continua com um público acanhado, uma vez que vários fatores afetam a demanda pelo produto nacional. De acordo com o Portal Filme B (2011) os filmes norte-americanos ocupam em torno de 90% das salas de exibição do país, dificultando a concorrência do produto brasileiro, o que revela a difícil tarefa de se produzir cinema no Brasil.

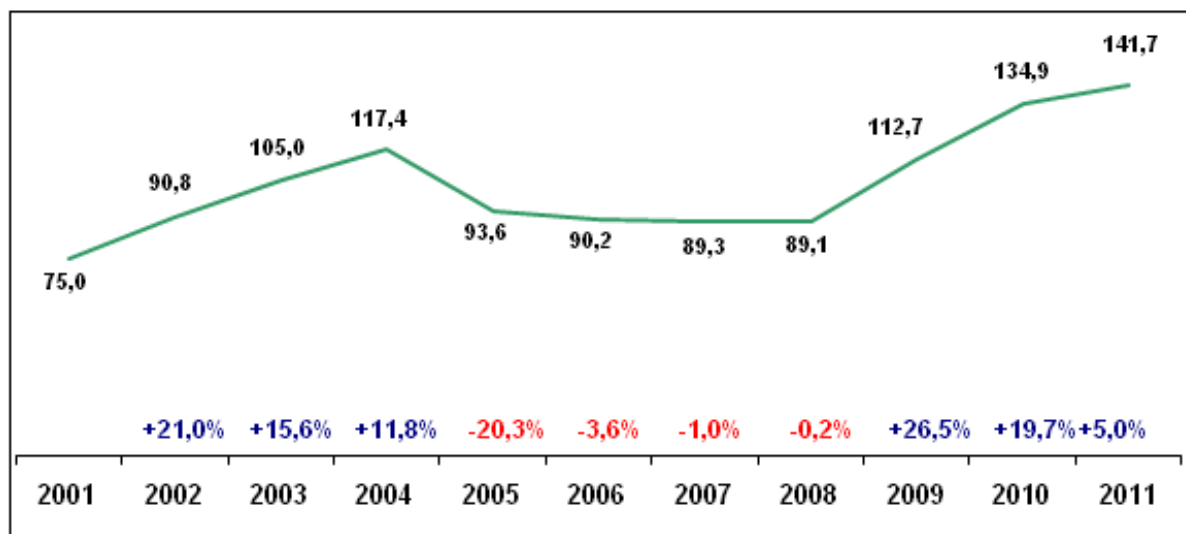
Figura 2 – Série Histórica dos Filmes Nacionais Lançados de 1995 a 2011



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da ANCINE (2011).

De acordo com a Figura 2, a produção cinematográfica nacional, apesar da constante variação, tem crescido bastante, principalmente a partir de 2006. Conforme dados do Portal Filme B (2011), verificou-se que o ano de 2011 encerrou com um indicador bem elevado em relação aos demais, configurando a maior produção nos últimos dez anos. Por outro lado, foram lançados 235 filmes estrangeiros no mercado nacional, sendo 38 destes em 3D. Em termos de produção de filmes, a partir de 2001 este elo da cadeia esteve sempre acima de 30 filmes por ano, com destaque para os anos de 2004 com 49 filmes produzidos, 2009, com 84 e, por último, 2011, com 99 produções no total.

Figura 3 – Evolução do público total de cinema no Brasil: 2001 a 2011 (em R\$ milhões)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Filme B (2011).

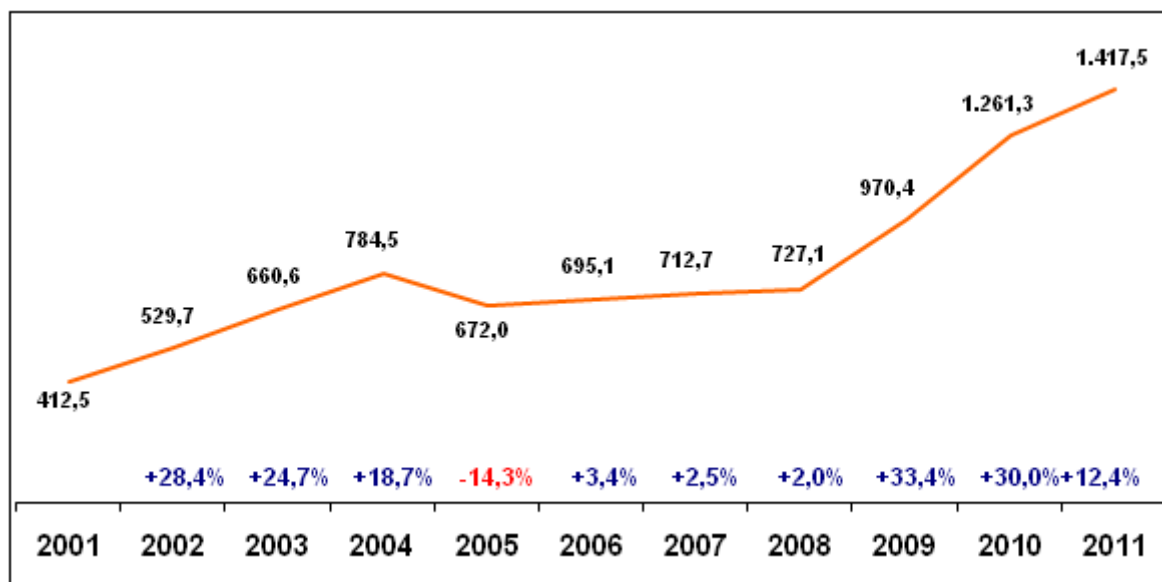
Conforme a Figura 3, o público total no Brasil em 2011 atingiu a marca de 141 milhões, 772 mil e 442 pagantes. De acordo com os dados do Filme B (2011), já o público para o cinema nacional foi de 17 milhões, 801 mil e 943 pessoas neste mesmo ano, com *market share* de 12,6%, bem inferior ao *market share* dos filmes 3D, com 19,7%, ou seja, mais de 27 milhões de pessoas pagaram para assistir essa categoria cinematográfica.

Segundo dados do Filme B (2009), metade do problema da queda da frequência do público no cinema, entre 2005 e 2008, está na pirataria. A outra metade na concorrência pelo tempo das pessoas, cada vez mais absorvidas pela internet e variadas formas de entretenimento doméstico (TV a cabo, VHS e DVD). O mercado norte-americano produzia, há uma década, cerca de 500 filmes por ano. Com o DVD e a tevê a cabo, esse número saltou para mil. Conclui-se, dessa forma, que, desde então, houve uma queda de público para as salas de cinema, embora não para os filmes.

De acordo com a Figura 4, percebe-se que há um crescimento com a arrecadação das salas de exibição nos cinemas brasileiros, entre os anos de 2001 a 2004. No ano de 2005 percebe-se uma queda de 14,3% na renda. A partir de 2006 este índice volta a subir, mantendo um crescimento constante até 2011. De acordo com o Portal Filme B, a renda total obtida nas salas de exibição de cinema no Brasil, em 2011, atingiu o montante de mais de um bilhão de reais (R\$ 1.417.514.138,00). Porém, a arrecadação com os filmes nacionais não chegou a R\$

167 milhões, o que representa apenas 11,8% da fatia alcançada pelo mercado cinematográfico no país.

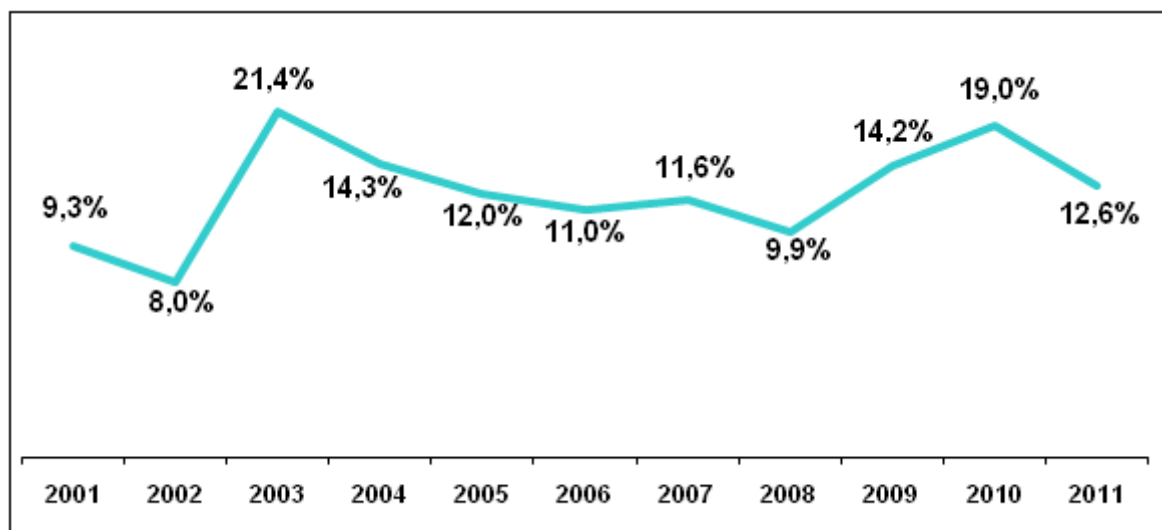
Figura 4 - Evolução da renda total nas salas de exibição no país: 2001 a 2011 (em R\$ milhões)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Filme B (2011).

De acordo com o Portal Filme B (2011), o ano de 2010 foi marcado pela quebra de recordes. Pela primeira vez na história, a arrecadação total de bilheteria nos cinemas nacionais ultrapassou a marca de R\$ 1 bilhão, e o público total, de quase 135 milhões, superando o recorde de 2004 (117,4 milhões). Esse desempenho está relacionado à implementação do grande número de salas com tecnologia 3D. Em 2010, o total de cinemas aparelhados com a tecnologia 3D saltou de 97 em janeiro para 262 em dezembro, aumento de 150%.

Conforme a Figura 5, há uma grande oscilação na participação de mercado do cinema nacional. Nota-se que, em 2006, o *market share* tornou a cair para 11% e, no ano de 2007, teve uma pequena alta de 0,6% em relação ao ano anterior. Porém, em 2008, registrou o menor índice de participação de mercado dos últimos cinco anos, com 9,9%. O *market share* dos filmes nacionais no ano de 2010 voltou a subir, atingindo o pico de 19%.

Figura 5 - Evolução do *market share* do filme nacional: 2001 a 2011

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Filme B (2011).

De acordo com a Figura 5, os anos de 2003, 2009 e 2010 foram os que tiveram a maior fatia de participação no mercado no período estudado. Segundo o Portal Filme B (2011), o alto índice do *market share* em 2003 (21,4%), superando até o ano de 2010 (19,0%), se deu pela participação do público nos filmes “Carandiru” (renda: R\$ 29.623.481,00 – público: 4.693.853), “Lisbela e o Prisioneiro” (renda: R\$ 19.915.933,00 – público: 3.174.643) e “Os Normais” (renda: R\$ 19.874.866,00 – público: 2.996.467).

A queda consecutiva do *market share* do cinema brasileiro nos anos de 2004 (14,3%) e 2005 (12,0%), sugere que o incremento da competitividade no mercado de salas de exibição apresenta sinais de esgotamento (FILME B, 2007; SOUZA, 2006).

Em 2009, o cinema nacional volta a se reerguer com os filmes “Se Eu Fosse Você 2” (renda: R\$ 50.543.885,00 – público: 6.137.345) e “A Mulher Invisível” (renda: R\$ 20.498.576,00 – público: 2.353.136). Já com relação ao ano de 2010, o aumento da arrecadação da bilheteria decorreu da grande participação do público nos filmes brasileiros “Tropa de Elite” (renda: R\$ 102.663.525,00 - público: 11.081.199), “Nosso Lar” (renda: R\$ 36.126.000,00 - público: 4.060.000) e “Chico Xavier” (renda: R\$ 30.300.000,00 - público: 3.414.900) - os campeões de bilheteria de filmes nacionais em 2010. No caso dos longas-metragens brasileiros, equivale afirmar que há uma concentração maior do público em poucos títulos. Este fato tende a mostrar que o aumento do público para o filme nacional acontece

devido à qualidade do produto e do *marketing* aplicados, gerando os *blockbusters* (Filme B, 2011).

Sem os mecanismos de apoio governamental no Brasil, provavelmente, a indústria cultural quase que totalmente se concentraria nas grandes companhias produtoras da região Sudeste, especialmente, na área do audiovisual, que requer grandes investimentos iniciais, com expectativas de faturamento bastante arriscadas. De acordo com Valiati (2010), esse fenômeno se daria por três razões: a) a Região Sudeste responde por mais da metade, ou seja, 59,2% do mercado brasileiro de espectadores em salas de cinema; b) é a única região (com exceção do Distrito Federal) que possui cadeia produtiva completa (empresas especializadas em produção, exibição e distribuição de projetos); c) as empresas que trabalham com audiovisual nessa região são normalmente de grande e médio porte, o que lhes concede maior poder de concorrência e maior capacidade de atrair grandes investidores, o que não acontece com o restante do país.

Quadro 1 – Total de valores captados através das Leis Federais de Incentivo por Unidade da Federação (em R\$ milhões) - 1995 a 2011

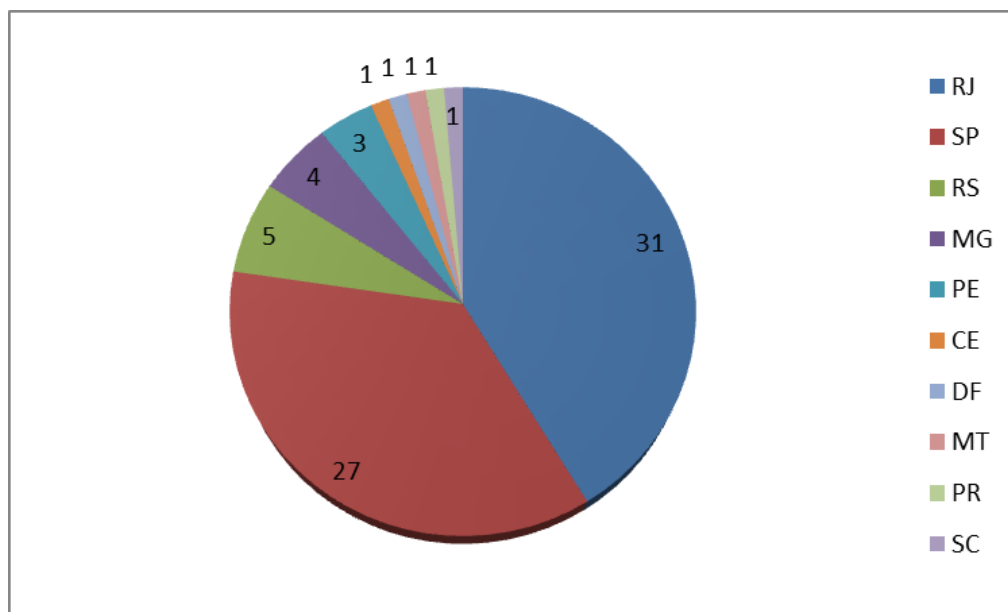
UF	Títulos Lançados	Total Captado (R\$)	% Total Captado
RJ	436	792.617.415,48	64,41%
SP	243	347.381.803,59	28,23%
RS	34	37.150.682,64	3,02%
MG	20	18.121.239,94	1,47%
DF	12	9.544.792,12	0,78%
PR	8	7.591.604,00	0,62%
CE	11	5.746.536,01	0,47%
SC	8	3.978.873,00	0,32%
BA	10	3.543.494,51	0,29%
PE	11	3.105.158,00	0,25%
ES	2	1.191.970,98	0,10%
MT	2	599.564,75	0,05%
Total	797	1.230.573.135,02	100,00%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Filme B (2011).

De acordo com o Quadro 1, percebe-se que há uma grande concentração de valores captados pelos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Este

fato indica que somente quatro estados brasileiros captaram o total de 97,13% dos recursos disponíveis no referido período.

Figura 6 - Filmes Lançados por Unidade da Federação da Empresa Produtora em 2011



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do ANCINE (2011).

De acordo com a Figura 6, o estado do Rio de Janeiro produziu 31 obras em 2011, seguido de São Paulo, com 27 filmes. O restante dos estados brasileiros demonstra pouca significância no mercado cinematográfico interno. Segundo Bertini (2008), este fato decorre, ainda, do fenômeno da concentração na distribuição dos recursos captados, tanto em termos regionais, como estaduais, contexto que reforça a necessidade de se rever essa operação, para torná-la menos excludente pela óptica regional.

Nos dias atuais, o custo total para ir ao cinema não se reduz ao preço do ingresso, mas inclui toda uma série de despesas associadas, que vai além do transporte, como o consumo pré-filme e pós-filme, principalmente, com a chegada dos cinemas *multiplexes* instalados em *shopping centers* no país, em 1997.

Em 2011, conforme dados do Portal Filme B, o preço médio do ingresso no Brasil era R\$ 10,00; enquanto o preço médio do ingresso em 3D custava R\$ 13,35. Um dos fatos marcantes que retrai a ida ao cinema é a acirrada competição com a pirataria, além do proeminente avanço na área tecnológica das outras janelas de exibição, citadas anteriormente.

De acordo com o Portal Filme B, em 2011, o circuito exibidor brasileiro continuou seu

caminho de expansão e modernização, atingindo o pico de abertura de salas e o avanço das discussões do modelo de digitalização. O Brasil encerrou o ano com 686 cinemas e 2.370 salas de exibição. Foram abertas 198 salas, distribuídas por 53 cinemas, um crescimento que vem se acentuando nos últimos anos – foram 94 aberturas em 2009 e 173 em 2010. O número incluiu a reabertura de 23 salas, depois de reformas ou mudança de proprietários. Em 2011, também, foram fechadas 35 salas de exibição de cinema.

Atrasado no processo de digitalização de seu parque exibidor, com apenas 20% de salas no padrão *Digital Cinema Initiatives* – DCI - o Brasil viu as primeiras movimentações mais expressivas do setor em 2011. Enquanto grandes empresas estrangeiras negociavam diretamente com os grandes estúdios seus acordos de *virtual print fee* (*vpf*, financiamento da troca de equipamento pelas distribuidoras), exibidores brasileiros organizavam um consórcio para tomada de decisões. O conjunto foi lançado com dez empresas, totalizando 750 salas, sendo encabeçado pelo Grupo Severiano Ribeiro (o maior do país), Grupo Espaço e GNC Cinemas. A ANCINE anunciou duas iniciativas para estimular a transição: o Regime Especial de Tributação para Desenvolvimento da Atividade Cinematográfica (RECINE), visando à desoneração dos processos de modernização de salas, e uma linha do Fundo Setorial do Audiovisual, com o mesmo objetivo.

Ainda conforme o Portal Filme B (2012), a cadeia mexicana Cinépolis, que entrou no mercado brasileiro em 2010, e a brasileira, Espaço de Cinema (29 salas em cinco cinemas) foram as que mais cresceram no mercado exibidor em 2011. A Cinépolis inaugurou 29 salas em quatro complexos, e o Grupo Espaço, 29 salas em cinco cinemas. Em seguida, os grupos que mais cresceram foram Cinemark (26 salas), Cinematográfica Araújo (14) e Cineart (12). No Brasil, existem atualmente 235 conjuntos multiplexes, totalizando 1.550 salas de cinema deste segmento distribuídas em vários locais do país, mas com maior número no estado de São Paulo (ver Quadro 2). O público que frequentou os *multiplexes* em 2011 totalizou 114 milhões, 453 mil e 895 pagantes, gerando uma renda de cerca de 2 trilhões de reais.

Quadro 2 – Total de cinemas *multiplexes* por Unidade da Federação em 2011

Total de multiplex por estado		
UF	CINEMAS	SALAS
São Paulo	85	590
Rio de Janeiro	28	181
Minas Gerais	18	110
Paraná	17	98
Rio Grande do Sul	12	71
Distrito Federal	9	66
Santa Catarina	10	56
Bahia	6	46
Pernambuco	6	45
Amazonas	5	40
Goiás	7	40
Espírito Santo	4	25
Ceará	3	24
Pará	4	23
Paraíba	4	23
Rio Grande do Norte	3	19
Maranhão	2	16
Mato Grosso	2	16
Mato Grosso do Sul	2	16
Sergipe	2	14
Alagoas	2	11
Tocantins	1	6
Rondônia	1	5
Piauí	1	5
Acre	1	4
Total	235	1.550

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Filme B (2011).

Conforme o Quadro 2, as salas de cinema *multiplexes* que estão instaladas nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte não alcançaram o índice do estado de São Paulo. Outra observação analisada é que os estados de Roraima e Amapá não possuem o sistema *multiplex* de cinema. Bahia e Pernambuco investem bem mais no atual sistema do que vários estados brasileiros, ficando em oitavo e nono lugar, respectivamente, no ranking nacional.

3 TEORIA MICROECONÔMICA DA DEMANDA POR BENS CULTURAIS

3.1 TEORIA DA ESCOLHA DO CONSUMIDOR E OS BENS CULTURAIS

A teoria microeconômica do consumidor estuda as preferências do indivíduo, levando em consideração o seu comportamento, as suas escolhas, as restrições quanto aos valores e a demanda de mercado. As escolhas dos consumidores são influenciadas por vários fatores ligados às suas preferências individuais e restrição orçamentária. Fatores como motivação, valores e estilos de vida são também analisados por influenciarem de maneira significativa no comportamento de compra. A ciência que analisa o comportamento do consumidor leva em consideração aspectos não apenas econômicos, mas principalmente, psicológicos, sociais e culturais do ser humano.

Na análise e determinação do consumo são utilizados os instrumentos da curva de indiferença e da restrição orçamentária. Entende-se por curva de indiferença o instrumento gráfico que mostra as diferentes combinações de bens, na quantidade que torna o consumidor indiferente, ou melhor, sem preferência por uma combinação ou outra, já que ambas proporcionam o mesmo nível de satisfação, ou seja, a mesma utilidade.

O comportamento do consumidor não é determinado apenas por suas preferências. As restrições orçamentárias também limitam a capacidade do indivíduo de consumir, tendo em vista os preços que ele deve pagar por diversas mercadorias e serviços. Dessa forma, enquanto a curva de indiferença refere-se ao conjunto de bens e serviços que o consumidor deseja adquirir, considerando apenas suas preferências, as restrições orçamentárias o condicionarão ao conjunto de bens e serviços que ele pode adquirir. Segundo Varian (2006), a restrição orçamentária do consumidor exige que o valor despendido na aquisição dos dois produtos não ultrapasse sua renda. Essa equação pode ser assim descrita:

$$P_1X_1 + P_2X_2 \leq M \quad (1)$$

Na equação acima, P_1X_1 corresponde à quantidade de dinheiro que o consumidor despende com o bem 1, e P_2X_2 , a quantidade que ele gasta com o bem 2. A letra M representa a renda. Em outras palavras, a cesta de bens tem que ser menor ou igual à renda. Para Varian (2006), a função de demanda é aquela que relaciona a escolha ótima com os diferentes valores de preços e renda. As funções de demanda do consumidor fornecem as quantidades ótimas de

cada um dos bens como função dos preços e da renda com os quais o consumidor se defronta. Estas funções são descritas da seguinte forma:

$$X_1 = X_1(P_1, P_2, M) \quad (2)$$

$$X_2 = X_2(P_1, P_2, M) \quad (3)$$

No lado esquerdo das equações temos as quantidades demandadas, e, no lado direito, a função que relaciona os preços e a renda com essa quantidade. Observando as duas funções de demanda acima, é possível verificar que para cada conjunto de preços e de renda existirá uma combinação distinta de bens, que corresponderá à escolha ótima do consumidor.

As recentes mudanças na Teoria do Consumidor permitiram incluir questões sociais e culturais dentro do cálculo de maximização de utilidade individual de um bem cultural. Nessa perspectiva, os valores não econômicos de um bem, como o valor cultural ou artístico, podem ser convertidos a um valor econômico ou de mercado, tendo em vista que as escolhas realizadas pelos consumidores exprimem suas preferências. Dessa forma, a propensão do indivíduo de pagar por um bem pode ser entendida como uma representação do valor econômico deste, uma espécie de avaliação cultural do produto. Para Diniz (2009), em geral, a literatura econômica, trata os bens artístico-culturais como itens de luxo, cuja demanda é altamente influenciada pela renda do consumidor.

3.2 DETERMINANTES DO CONSUMO NO SETOR AUDIOVISUAL

Nesta seção, pretende-se explicar os determinantes da demanda por cinema nacional no Brasil, após a criação das leis de incentivo à cultura. A economia já demonstrou ao longo do tempo fortes sinais de dinamismo emanado das atividades terciárias, como é o caso do setor audiovisual. Segundo Bertini (2008), as atividades terciárias, por sua força gradativa, tem-se mostrado o elemento catalisador das transformações no mundo contemporâneo. Nesse sentido, a enorme capacidade criativa aliada ao desenvolvimento científico-tecnológico fez emergir uma nova perspectiva econômica, na qual o poder do conhecimento foi capaz de diversificar substancialmente a cesta de bens e serviços a serem consumidos.

Diniz (2009) afirma que, enquanto o produto artístico-cultural pode ser entendido como um meio de comunicação de ideias e visões de mundo, a atividade de consumo indica o contato com essas ideias, que podem ou não ser incorporadas pelo consumidor. Indica, ainda,

a possibilidade de desenvolvimento da criatividade e de valores ligados à identidade, coesão social, respeito à diversidade, entre outros.

Bertini (2008) pontua que como resultado das combinações exercidas pela tecnologia e, sobretudo, pela criatividade, as oportunidades de consumo de variados bens e serviços artístico-culturais foram fortemente ampliadas, em paralelo à escalada terciária da economia. Determinados tipos de consumo ganharam significância econômica, como por exemplo, viagens, jogos do final de semana, cinema, teatro ou qualquer outra manifestação artístico-cultural. Tudo aquilo que era visto pelos olhos da desconfiança econômica, considerado como “atividades marginais”, não geradoras de riqueza, passou a ser percebido positivamente. Afinal, para proporcionar lazer ao consumidor, determinada empresa ou produtor cultural teve que mobilizar recursos econômicos.

O ato de consumir pode ser visto como uma decisão individual, de acordo com os atributos do consumidor e suas vivências, quer sejam individuais ou coletivas. Existem várias razões para se pensar que pode não ser possível identificar o valor cultural via propensão a pagar: 1) os agentes podem não conhecer o suficiente sobre o objeto ou processo cultural, o que dificulta a elaboração de um julgamento confiável; 2) algumas especificidades do valor cultural não podem ser expressas em termos de preferências, tendo em visto seu caráter subjetivo; 3) algumas dessas características não podem ser definidas em termos monetários - um indivíduo pode ordenar certos objetos de acordo com seu valor cultural de um modo e ordená-los de outro modo, de acordo com sua propensão a pagar; 4) podem ocorrer problemas quando o indivíduo não participa de um determinado grupo: muitas vezes, o benefício do consumo só acontece se o agente pertence ao grupo, de modo que sua propensão a pagar dependerá dessa hipótese. Sendo assim, o valor cultural deve ser compreendido como um valor à parte, nem sempre perceptível ao agente, ou, ainda que perceptível, impossível de ser perfeitamente captado via preços ou via propensão a pagar (BERTINI, 2008; THROSBY, 2001).

Além de um movimento de satisfação de necessidades básicas, o consumo pode ser pensado como uma interação definida por uma ordem de conceitos e posições sociais, ao mesmo tempo em que influencia essa ordem. Assim, o ato de consumir diz algo sobre quem consome: sobre sua posição social, o lugar a que pertence ou aos vínculos que é capaz de estabelecer (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004).

A intervenção do governo nessa área, segundo Heilbrun e Gray (2004), se justifica como uma forma de corrigir a má distribuição de renda no país, bem como de incentivo educacional, para que, no futuro, as pessoas possam demandar mais bens culturais. Logo, com o desenvolvimento desse setor, cresce sua capacidade de geração de renda e emprego.

A formação artístico-cultural dos pais também constitui um fator relevante para o consumo dos filhos em relação aos produtos culturais. Earp (2009) destaca o fato de que jovens cujos pais costumavam levá-los ao cinema tendem a valorizar mais essa atividade. Stigler e Becker (1977) consideram a educação e prática artística como “vício positivo”, por influenciarem diretamente a formação de capital cultural.

Outros fatores individuais que podem influir no consumo são: a idade do consumidor (a demanda pode mudar ao longo do tempo, tendo em vista o capital de consumo acumulado e as mudanças no custo de oportunidade do consumo), o gênero (por fatores socioculturais, pode-se esperar que os indivíduos de determinado sexo tenham sofrido maior exposição ao bem ou maiores níveis de consumo passado, o que implica maior consumo presente), a raça/etnia e a religião (com efeito semelhante ao de gênero) (GRAY, 2003).

Segundo Mas-Collel (1999), outro ponto de grande relevância é fazer a distinção entre proteção à produção cultural nacional e proteção da produção de cultura nacional. No primeiro caso, deve-se levar em consideração a preferência dos consumidores pelo produto nacional ou importado. Naturalmente, referindo-se ao cinema, significa que a condição primordial é fomentar uma indústria cinematográfica no país de origem. No segundo caso, a proteção da produção de cultura nacional, pode ser compatível com uma importação, desde que esta se ajuste aos gostos culturais nacionais e símbolos do país de origem. É importante preservar a cultura local e manter os hábitos para gerações futuras, porém, o protecionismo à indústria nacional não pode se sobrepor à proteção dos símbolos da cultura regional. Essa exigência não pode sequer qualificar-se como uma das medidas de defesa comercial, que pode ser apenas um exemplo de canalizar a expressão da demanda do consumidor por meio do setor público. Os incentivos ao desenvolvimento de uma indústria cinematográfica nacional, portanto, podem gerar desvios de eficiência e a formação de uma indústria dependente de subsídios.

Para Mas-Collel (1999), pode ser que o resultado de tudo isso seja um viés da demanda para a produção nacional. Enquanto o setor cinematográfico tende a demandar mais proteção, em outras áreas da cultura pode ser bem diferente. O risco dessa estratégia vai além da

economia: é a potencial ameaça às liberdades básicas de ter de especificar, com a intenção de proteger, o que constitui a cultura nacional.

No que diz respeito ao hábito, Stigler e Becker (1977) acrescentam que as escolhas atuais são fortemente influenciadas pelas decisões passadas. O hábito pode ser visto como um modo eficiente de lidar com mudanças moderadas e temporárias no ambiente, uma vez que o processo de tomada de decisões é difícil, porque requer a busca e a análise da informação e sua aplicação às diversas situações. Sendo assim, o hábito pode ser entendido, então, como uma estratégia de maximização do agente, que utiliza o conhecimento adquirido no passado para minimizar sua busca por informações no presente.

O consumo de bens culturais é tratado de forma diferente do consumo de outros bens nas sociedades mais modernas, os quais, muitas vezes, recebem várias formas de apoio do governo. Do ponto de vista econômico, deve-se perguntar por que isso ocorre. De acordo com Stavlöt (2005), a diferença no consumo de um e outro produto pode ser explicada pelo significado da experiência que o primeiro comporta. Os bens culturais não são como outros bens de consumo e, especialmente, as diferenças no consumo de bens culturais podem ser explicadas pela experiência, por exemplo, o gosto pela cultura advém do cultivo desta ao longo do tempo. No longo prazo, diferenças significativas podem surgir entre os indivíduos, mesmo que a única diferença entre estes seja a experiência inicial no consumo de bens culturais.

Ainda segundo Stavlöt (2005), isso ocorre se os dois bens são substitutos relativamente próximos: com o tempo, então, os consumidores se movem ou em direção ao completo consumo do bem genérico, ou em direção a uma mistura com ênfase significativa na cultura. Se, por outro lado, os dois produtos não forem substitutos próximos, em seguida, no longo prazo as diferenças no consumo de cultura só podem ser explicadas por diferenças fundamentais nas preferências ou restrições e não por experiência inicial. Ainda no longo prazo, se os dois bens são substitutos próximos, também pode haver um único estado estável com especialização completa em uma das mercadorias. Aqui, apesar do nível da experiência inicial, o resultado no longo prazo será o mesmo. A especialização no longo prazo em bens culturais ocorrerá se a restrição definida que se liga ao consumo de ambos os bens for suficientemente generosa e os bens substitutos forem bem próximos: então o consumo de cultura atual pode ser definido como bastante elevado e, portanto, induzir o consumo futuro de uma maneira que seja benéfica mesmo se a experiência inicial for muito baixa. Isto pode

ser compreendido a partir da perspectiva de complementaridade entre o consumo presente e futuro. Se essa complementaridade for suficientemente forte, ela vai levar os indivíduos racionais a tirar proveito dela. Assim, existe um "efeito de escala" no consumo de cultura. Grandes diferenças, no curto prazo, no consumo cultural entre dois indivíduos podem também resultar de pequenas diferenças nos seus níveis de experiência inicial. Isso só ocorre se os dois bens forem substitutos próximos o suficiente.

A dificuldade de medir o consumo de bens culturais é que essa medição depende da definição de diversidade cultural, e esse é um problema de difícil solução. Para citar um exemplo de como essa questão está sendo tratada, os Estados Unidos criaram um órgão chamado *Federal Communications Commission* (FCC), a fim de fiscalizar o espectro norte-americano de radiofrequência, ou seja, o acesso do público aos canais de TV e rádio, serviços de telefonia e TV por assinatura. Segundo Einstein (2004), com base na Lei de Comunicações de 1934, os titulares de licenças de transmissão são obrigados a servir ao "interesse público, conveniência e necessidade". Desde que a lei foi criada, há quase 70 anos, os tribunais, o Congresso e a FCC vêm negociando o significado dessa questão. Um conceito que tem sido ligado intrinsecamente ao "interesse público" é o da diversidade, mais especificamente a diversidade de opinião.

Para Einstein (2004), o maior obstáculo para lidar com a diversidade é tentar descobrir seu significado, ou seja, ela é medida pela quantidade e tipo de produtores, pelo número de pontos de venda, pelo tipo de programação ou por uma combinação de todos esses aspectos? Os defensores da Escola do Mercado Aberto acreditam na eficiência das forças de mercado para criar a amplitude de diversas vozes na sociedade. O pensamento desta escola é deixar as empresas de comunicação competir livremente. Acreditam que, para que o mercado trabalhe de forma eficiente, não deve ser "prejudicado" por regulamentação do governo. Cientistas sociais, por outro lado, acreditam que a regulação é necessária para que a diversidade e outras necessidades sociais estejam garantidas. Para estes, a diversidade será ameaçada pela busca do lucro acima do interesse público. Segundo Entman e Wildman (1992), mesmo quando essas duas escolas - mercado aberto ou regulação – discordam sobre o melhor meio de chegar à diversidade, ambas acreditam no mercado de ideias.

Einstein (2004) acrescenta ainda que nenhuma escola tem sido bem sucedida em demonstrar a sua superioridade sobre a outra, embora a FCC tenda a inclinar-se para a escola econômica de mercado aberto, particularmente, nos últimos 20 anos. Esta filosofia de

mercado levou à desregulamentação massiva, que, por sua vez levou a mudanças significativas na estrutura da indústria de televisão, mais especificamente, uma maior consolidação da propriedade de mídia. A concentração da propriedade em um número limitado de mãos, e a suposta falta de correspondência com a diversidade, é uma grande preocupação para os defensores da escola social. Estudiosos começaram a acreditar que a incapacidade do mercado para criar mais diversidade é, em parte, ocasionada pela metáfora do mercado de ideias, que por estar ultrapassado, sufoca a diversidade, em vez de promovê-la.

4 METODOLOGIA

4.1 APRESENTAÇÃO DO MODELO ECONOMÉTRICO

Neste trabalho foi utilizado o Método dos Mínimos Quadrados ou Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), técnica de estimação utilizada em econometria, que procura encontrar o melhor ajustamento para um conjunto de dados, tentando minimizar a soma dos quadrados dos resíduos da regressão entre o valor estimado e os dados observados. Este método é atribuído a Carl Friedrich Gauss.

De acordo com Greene (2002), esse método é bastante utilizado para investigar mudanças estruturais e dinâmicas de transição, permitindo, neste caso, analisar que variáveis influenciam o bom desempenho dos filmes em termos de receitas e, dentre elas, quais seriam seus efeitos médios sobre tal desempenho, permitindo encontrar os cálculos de elasticidades e efeitos marginais das variáveis explicativas sobre a variável dependente.

O uso de modelos econométricos se faz necessário por se avaliar sem viés os modelos complexos, utilizando uma linguagem universal, ao mesmo tempo inteligível, e cuja aplicação é viável aos problemas econômicos em todos os sistemas sociais existentes. Para McGuigan (2010), análises de regressão são frequentemente aplicadas para estimar estatisticamente a função de demanda por um bem ou serviço.

Caso a demanda por audiovisual, que é objeto deste trabalho, fosse, exclusivamente, determinada pelo preço, seria admissível descrever a demanda por este bem do seguinte modo:

$$Q = f(P) \tag{4}$$

Porém, existem outros fatores que podem explicar a demanda por audiovisual, como por exemplo, a população estimada, total de salas, total de público, entre outros. Portanto, a função de demanda por audiovisual é dada pela seguinte relação:

$$\text{RECEITA} = f(\text{PMI}, \text{POP}, \text{CINEMAS}, \text{EDUC}, \text{RENDA}) \tag{5}$$

Onde a variável RECEITA é a receita total com exibição, o PMI é o preço médio do ingresso, POP é a população total, CINEMAS é o total de cinemas em cada município, EDUC é a *proxy* do nível cultural e RENDA é a *proxy* do nível de renda média do município.

A estimação, no caso do presente estudo, tem como objetivo verificar as variáveis que são significativas, ou seja, que explicam como a demanda de cinema nacional, por município, é formada e encontrar, a partir de inferências estatísticas, a elasticidade da demanda, através da variável dependente, que nesse caso é a receita. Para isso, é necessário analisar as variáveis que influenciam o bom desempenho dos filmes em termos de bilheterias, bem como seus efeitos médios sobre tal desempenho.

A econometria considera e analisa apenas as relações estocásticas, que constituem a forma verdadeira das relações econômicas. A natureza estocástica dos modelos econométricos decorre da incapacidade de poder incluir todos os fatores que determinam uma relação econômica. Os modelos econométricos incluem o termo de erro que representa: fatores omitidos; fatores não quantificáveis; erros de especificação e erros de medição das observações.

Em Gujarati (2000), verifica-se que nesse modelo, uma variável, chamada variável dependente, é expressa como função linear de uma ou mais variáveis, chamadas variáveis explanatórias e pressupõe-se, implicitamente, que as relações causais, se houver, entre a variável dependente e as explanatórias, só se dão em uma direção, a saber: das variáveis explanatórias para a dependente.

No caso do presente trabalho escolheu-se pela seguinte forma funcional:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + u_i \quad (6)$$

Onde Y_i é a receita total obtida com exibição, X_2 é o preço médio do ingresso (PMI), X_3 é a população total, X_4 é o total de cinemas em cada município, X_5 é o nível de educação médio e X_6 é o nível de renda média do município.

Neste modelo, Y_i é a variável dependente e X_2 , X_3 , X_4 , X_5 e X_6 são as variáveis explanatórias (ou regressores) e u_i é o termo de erro estocástico que capta a influência de variáveis omissas do modelo. β_1 é o intercepto que fornece o efeito médio sobre Y de todas as variáveis excluídas do modelo. Mecanicamente, ele é o valor médio de Y quando X_2 , X_3 , X_4 , X_5 e X_6 forem iguais a zero. Os coeficientes β_2 , β_3 , β_4 , β_5 e β_6 são denominados coeficientes parciais de regressão. β_2 mede a variação no valor médio de Y , por unidade de variação em X_2 , mantidos constantes os valores de X_3 , X_4 , X_5 e X_6 . E isto se aplica às demais variáveis.

Esse trabalho buscou ajustar o modelo de regressão da receita com exibição em relação ao preço médio do ingresso, número de habitantes, nível cultural, renda familiar e o número de cinemas por município. No intuito de identificar quais das variáveis explicativas são

associadas com a variável dependente (Receita).

4.2 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Para a concretização empírica desse trabalho foram utilizadas as variáveis renda com exibição, preço médio do ingresso, população, *proxy* do nível cultural (nível de educação médio por município) e *proxy* dos rendimentos (nível do rendimento médio por município) que foram extraídas do IBGE, referente ao último censo (2010). Já a variável cinemas, foi retirada do Portal Filme B, referente ao ano de 2011.

A variável receita com exibição foi escolhida como dependente, para analisar o efeito da demanda por cinema no país. Com relação a variável preço médio do ingresso, espera-se que esta capte o efeito de alocação e distribuição do bem.

No que tange à variável explicativa população, parte-se do princípio de que, quanto mais populoso seja um determinado município, espera-se que maior seja a demanda por cinema, ou seja, o efeito da população seja positivo na variável renda.

Em relação à variável *proxy* do nível cultural, espera-se que seu efeito seja positivo, uma vez que, quanto maior o nível de educação do indivíduo, maior sua predisposição a consumir. Esta variável é indicadora do estrato social do consumidor.

Com relação à variável cinemas, espera-se que o efeito desta seja estatisticamente significativo, haja vista que, atualmente, para se ter uma sala de cinema num determinado município, o que demanda uma boa e considerável quantia de recursos, é necessário que este tenha uma boa situação econômica.

Espera-se uma relação positiva entre receita com exibição e *proxy* do rendimento, no sentido de que municípios que indicam possuir uma capacidade de geração de renda maior, são mais propensos a consumir.

5 RESULTADOS

5.1 Estatística Descritiva

a) Modelo 1 - Resultados sem São Paulo

Nesse modelo foram analisadas 378 observações. Retirou-se o município de São Paulo para efeitos comparativos, tendo em vista que esse município tem o número de habitantes e nível de renda médio bem superior aos demais, conseqüentemente, possui mais cinemas e uma maior arrecadação nas salas de exibição.

Tabela 1 – Estatística descritiva das variáveis em estudo do Modelo 1

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	1º Quantil	Mediana	3º Quantil	Desvio Padrão
Receita	642	163.315.161	3.050.126	58.609	232.133	1.753.260	10817497
Pmi	2,74	14,27	7,06	5,44	6,84	8,69	2,187
População	9.025	6.355.949	237.482	56.802	106.524	232.530	473268,9
Cinemas	1,00	41,00	1,66	1,00	1,00	1,00	2,731
Proxy da cultura	79,00	98,60	94,48	93,53	95,30	96,30	2,978
Proxy da Renda	920,1	4.687,1	2.245,2	1.887,3	2.176,0	2.496,2	552,167

Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Foi constatado que a receita média nos cinemas do Brasil é em média R\$ 3.050.126 com desvio padrão de 10817497. O preço médio do ingresso é de R\$ 7,06 com desvio padrão de 2,187.

A população média das cidades que possuem cinemas é de 237.482 habitantes com desvio padrão de 473268,9. O número médio de cinemas é de 1,66 por município e o desvio padrão de 2,731. O nível médio cultural dos habitantes desses municípios é de 94,48 com desvio padrão de 2,978, enquanto que a renda média da população é de R\$ 2.245,2 e o desvio padrão de R\$ 552,167. Pode-se concluir que a *proxy* da renda não ultrapassou quatro salários mínimos (em 2011 o salário mínimo correspondia ao valor de R\$ 545 reais).

Tabela 2 – Matriz de correlação do Modelo 1

	Receita	PMI	Pop	Cinemas	Proxy da cultura	Proxy da renda
Receita	1.00	0.36	0.95	0.95	0.17	0.40
PMI		1.00	0.41	0.30	0.37	0.53
Pop			1.00	0.90	0.14	0.33
Cinemas				1.00	0.15	0.37
Proxy da cultura					1.00	0.61
Proxy da renda						1.00

Classificação da correlação: Fraca: 0 a 0,3 – Moderada: 0,3 a 0,7 – Forte: 0,7 a 1

Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Através da análise de correlação na Tabela 2, foi identificada uma correlação forte positiva da receita com a população (0.95) e com o número de cinemas (0.95). À medida que aumenta a população e o número de cinemas, a receita tende a aumentar.

Outra correlação forte positiva foi encontrada na variável população com a variável cinemas (0,95), indicando que quanto mais populoso for o município, mais cinemas terá.

Foi encontrada uma correlação moderada positiva (0.61) entre as variáveis *proxy* da cultura e *proxy* da renda. Em outras palavras, quanto mais culto for o indivíduo mais renda ele terá.

Tabela 3 - Modelo de regressão das variáveis originais do Modelo 1

	Estimativa	SQ	t _{obs}	Valor p
Intercepto	-868960.73717	4.400e+06	-0.198	0.844
PMI	-111056.16352	6.959e+04	-1.596	0.111
Pop	12.13973	6.165e-01	19.691	0.000
Cinemas	1800217.68314	1.049e+05	17.166	0.000
Proxy da cultura	-45420.44243	5.045e+04	-0.900	0.369
Proxy da renda	1394.25890	3.131e+02	4.452	0.000

Coefficiente de determinação (R²): 0.9559

Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Através da análise de regressão da Tabela 3, para um nível de significância de 5%, ficou evidente que existe diferença significativa entre a receita com a população, número de cinemas e renda familiar. Ficou constatado também que, à medida que aumenta uma unidade na variável população, a receita tende a aumentar R\$ 12.14 (0,0004%), considerando que as demais variáveis permanecem constantes.

Outra constatação foi que, se houver um aumento de uma unidade na variável cinemas, a receita tende a aumentar R\$ 1.800.217,68 (54,02%), *ceteris paribus*.

Com relação à *proxy* da renda, se houver um aumento de uma unidade nessa variável, a receita tende a aumentar R\$ 1.394,26 (0,05%), considerando que as demais variáveis permanecem constante. O p-valor do preço médio do ingresso (0.111) e da *proxy* cultural (0.369) foram não significativas para o modelo em questão, ou seja, nível acima de 5% de significância. O coeficiente de determinação (R^2) foi de 95,59%, indicando uma boa porcentagem de confiabilidade do modelo.

b) Modelo 2 – Resultados com São Paulo

Nesse modelo foram analisadas 379 observações, que se referem à quantidade de municípios brasileiros que possuem cinema.

Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis em estudo do Modelo 2

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	1º Quantil	Mediana	3º Quantil	Desvio Padrão
Receita	642	264.044.407	3.738.765	58.661	233.314	1.789.314	17217421
PMI	2,74	14,27	7,08	5,44	6,84	8,70	2,198
População	9.025	11.316.119	266.714	56.831	106.583	237.234	139752,1
Cinemas	1,00	46,00	1,77	1,00	1,00	1,00	3,553
Proxy da cultura	79,00	98,60	94,49	93,55	94,49	96,30	2,973
Proxy da renda	920,10	4.687,10	2.248,60	1.887,30	2.176,40	2.498,00	555,393

Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Foi constatado que a receita total com exibição nos cinemas brasileiros é em média R\$ 3.738.765 com desvio padrão de 172117421 e o preço médio do ingresso é de R\$ 7,08 com desvio padrão de 2,198. A população média das cidades que possuem cinemas é de 266.714 habitantes, ao tempo em que o número médio de cinemas é de 1,77. O nível médio cultural dos habitantes desses municípios é de 93,55 com desvio padrão de 2,973, enquanto que a média da *proxy* da renda é de R\$ 2.248,60.

Percebe-se claramente que com o acréscimo do município de São Paulo todas as variáveis envolvidas no estudo obtiveram aumento na média.

Tabela 5: Matriz de correlação do Modelo 2

	Receita	PMI	Pop	Cinemas	Proxy cultura	Proxy renda
Receita	1.00	0.32	0.98	0.96	0.14	0.34
PMI		1.00	0.35	0.30	0.37	0.54
Pop			1.00	0.93	0.12	0.30
Cinemas				1.00	0.15	0.36
Proxy da cultura					1.00	0.61
Proxy da renda						1.00

Classificação da correlação: Fraca: 0 a 0,3 – Moderada: 0,3 a 0,7 – Forte: 0,7 a 1

Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Através da análise de correlação na Tabela 5, pode-se afirmar que há uma correlação forte positiva da receita com as variáveis explicativas, população (0.98) e cinemas (0.96), indicando que quanto mais populoso um determinado município, maior o número de cinemas, o que leva a um aumento da receita.

As variáveis *proxy* da cultura e *proxy* da renda obtiveram correlação moderada positiva (0.61), mesmo valor do Modelo 1.

Tabela 6: Modelo de regressão das variáveis originais do Modelo 2

	Estimativa	SQ	t_{obs}	Valor p
Intercepto	-1.778217e+06	5.103e+06	-0.348	0.728
PMI	-3.303739e+05	7.758e+04	-4.259	0.000
Pop	1.673023e+01	5.414e-01	30.902	0.000
Cinemas	1.364931e+06	1.133e+05	12.048	0.000
Proxy da cultura	-2.398151e+04	5.848e+04	-0.410	0.682
Proxy da renda	1.440059e+03	3.632e+02	3.965	0.000

Coefficiente de determinação (R²): 0.9766

Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Através da análise de regressão na Tabela 6, para um nível de significância de 5%, torna-se evidente que existe diferença significativa entre a receita com o preço médio do ingresso, população, cinemas e nível de renda médio.

Pode-se afirmar que num aumento de uma unidade na variável preço médio do ingresso, a receita tende a diminuir R\$ 3.303.739,00 (88,36%), considerando que as demais variáveis permanecem constantes. Dessa forma, pode-se concluir que o preço médio do ingresso é inversamente proporcional à variável dependente receita. À medida que aumenta uma unidade

na variável cinemas, a receita tende a aumentar em R\$ 1.364.931,00 (36,51%), *ceteris paribus*. Implica dizer que quanto mais cinemas tiver no município maior a receita com exibição.

À medida que aumenta uma unidade na variável população, a receita aumenta R\$ 16,73 (0,0004%), considerando que as demais variáveis permanecem constantes. Um aumento de uma unidade na variável do nível de renda médio, a receita tende a aumentar em R\$ 1.440,06 (0,04%), *ceteris paribus*. Logo, quanto mais populoso e rico for o município, mais cinemas ele terá, acarretando numa maior receita com exibição.

A variável explicativa *proxy* do nível cultural foi não significativa para os dois modelos. O sinal negativo indicou que quanto mais o indivíduo investe em educação, menor a probabilidade de ele ir ao cinema, contrariando a teoria econômica.

O coeficiente de determinação (R^2) no valor de 97,66%, indica uma boa porcentagem de confiabilidade do modelo.

Com relação à magnitude dos parâmetros, pode-se dizer que as variáveis preço médio do ingresso, população, cinemas e *proxy* do nível de renda são consistentes. Porém, o parâmetro *proxy* do nível cultural não explicou a renda com cinema para aquela amostra. Logo, a especificação funcional do modelo é estatisticamente favorável.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho procurou obter dados concretos sobre a atividade econômica na qual a indústria cinematográfica brasileira está inserida, através da análise do atual sistema que conduz a comercialização do filme nacional no mercado interno e seus resultados.

Para tanto, foram utilizados os referenciais teóricos sobre a economia da cultura e do audiovisual, abordando a organização industrial e desenvolvimento do setor cinematográfico, bem como a análise qualitativa dos impactos causados pelas Leis *Rouanet* e do Audiovisual.

Ao se analisar o conceito econômico da cultura, fica evidente a grande representatividade que esse agente econômico exerce na indústria do entretenimento. O Brasil que possui uma economia extremamente agrícola, pode se destacar no terceiro milênio como grande produtor do intangível, dada a grande diversidade e potencial de criatividade dos brasileiros, aliados aos avanços da tecnologia da informação e da comunicação. O conceito de desenvolvimento é expandido a partir de uma perspectiva de sustentabilidade, que considera não apenas as necessidades atuais, mas que se compromete com a capacidade das futuras gerações de prover suas próprias necessidades.

Em termos econômicos, a capacidade de resposta da cadeia produtiva do audiovisual depende da capacidade de articulação do cinema, televisão e demais mídias num processo de reestruturação produtiva que leve em conta a globalização, bem como a existência de externalidades no consumo dos produtos audiovisuais no mundo contemporâneo.

Observando-se atentamente as políticas públicas de fomento à indústria cinematográfica brasileira, fica claro que com relação à distribuição, esta precisa ser regulamentada, principalmente por não incentivar a competitividade dos filmes nacionais no mercado interno. As Leis *Rouanet* e do Audiovisual incentivam somente a produção, ou seja, o lado da oferta. Percebe-se que a produção de filmes nacionais ao longo do tempo, sempre foi crescente. Porém, com relação à demanda, poucos títulos alcançaram grandes bilheterias. Nesse sentido, é importante rever o conceito ultrapassado de que o incentivo fiscal representa a essência da política cultural. Seria necessário criar mecanismos de fomento, não somente relacionados ao custeio, mas uma política operacional voltada à integração dos três elos da cadeia: produção, exibição e distribuição, como no modelo francês, que conta com grande participação do mercado.

O maior obstáculo que os proponentes de projetos culturais enfrentam na esfera federal

não é propriamente a sua aprovação junto ao Ministério da Cultura, mas sim a captação de recursos. Isso porque a maior parte dos potenciais patrocinadores, para escolher quem irá patrocinar, trabalha com a visibilidade do projeto, ou melhor, na maior divulgação de sua marca e não necessariamente na diversidade e/ou inovação cultural. A partir dessa afirmação, pode-se constatar que as empresas de grande porte tendem a concentrar suas doações em projetos de artistas já consagrados. Outro aspecto de grande relevância foi constatar falhas na distribuição dos recursos captados, considerado aqui o mecanismo da Lei *Rouanet*, que desde sua criação vem favorecendo a região Sudeste. Isso ocorre porque as empresas estatais estão sediadas nessa região.

O mercado de cinema brasileiro pode ser visto de frentes distintas. No lado comercial, os números demonstram a grande preferência pelo filme americano. Ainda na mesma escala comercial, porém com bem menos propensão ao consumo, aparecem alguns filmes nacionais. Contudo, existe a informalidade de outros mercados, onde transita a maioria da produção brasileira. Porém, não existem estatísticas acerca desses produtos excluídos do mercado tradicional. Neste sentido, uma ação que revisse os critérios de seleção de projetos por parte do Ministério da Cultura, que retirasse da informalidade a maioria dos projetos, com certeza minimizaria a desigualdade regional no país.

Outro equívoco com relação às políticas públicas tem sido a renúncia fiscal integral (benefício de 100%) da iniciativa privada, não exigindo desta nenhuma contrapartida financeira. Isto implica dizer que, o governo renuncia a uma receita própria em troca de apoio cultural. Uma maneira de resolver essa questão seria oferecer um percentual decrescente de incentivo aos patrocinadores, ou seja, os projetos de maior visibilidade receberiam um percentual bem menor que os projetos sem projeção no mercado, e que, conseqüentemente, não subsistiriam sem o apoio governamental. De um modo geral, a proposta tem como objetivo conciliar o interesse dos diversos agentes culturais envolvidos, realizando de maneira concisa uma política cultural mais clara, com a exigência de maior contrapartida por parte da iniciativa privada.

No tocante ao setor cinematográfico, foram constatadas sérias preocupações, como a constante propagação de produtos comerciais pela indústria de cinema norte-americana, causando efeito de uma propaganda ideológica subconsciente. Outras questões como a identidade local, o gosto do espectador e a diversidade cultural passaram a ser esquecidas no mercado cinematográfico. Outro ponto preocupante que a sociedade tem que ficar alerta, é a

expropriação da propriedade intelectual coletiva, acarretada pelo efeito da globalização. Essa prática é exercida, geralmente, pelos países que não têm capacidade de gerar bens culturais de valor econômico com a mesma potencialidade. Nesse aspecto, fica a proposta de realização de festivais de filmes nacionais em cidades estratégicas, além da montagem de salas de exibição em localidades que apresentam pouca ou quase nenhuma atenção ao filme nacional. Essa ação, além de incentivar o gosto pelo produto nacional, promoveria maior interação social e traria à tona o senso de identidade local.

Quanto ao histórico do cinema nacional, tornou-se evidente que ele é baseado em ciclos de produção. Porém, com ou sem incentivos federais o cinema brasileiro sempre resistiu, praticamente desde sua concepção. Alguns defendem que a “Bela Época” do cinema brasileiro é um exemplo que deve ser reconquistado, pois o progresso da cinematografia nacional não foi interrompido pela situação de subdesenvolvimento em que o Brasil se encontrava. Pelo contrário, veio outro período de destaque, o “Cinema Novo”, movimento voltado à realidade nacional. Seguiu-se, então, o ciclo da “Retomada do Cinema Brasileiro”, após o impeachment de Collor. No entanto, mesmo com o apoio do Estado, o cinema nacional não conseguiu se consolidar como indústria até os dias atuais.

Com relação à teoria microeconômica, pode-se concluir que a atividade de consumo de cinema indica o contato com ideias e visões de mundo que podem ou não ser incorporados pelo consumidor. No entanto, essa atividade vai de encontro a outros fatores, como a restrição orçamentária, fazendo com que o consumidor se dirija a um produto genérico. A maioria dos cinemas da atualidade se concentra em *shopping centers*, o que indica um dispêndio maior de recursos, que vai além do tíquete de entrada do cinema. Dessa forma, a “indústria da pirataria” se tornou um fenômeno comercial substituindo a ida ao cinema. Por mais contestatória que seja, a pirataria pode ser vista como uma estratégia do consumidor, por lhe propiciar maior praticidade e menor preço. Por outro lado, o produtor cultural tem que procurar saídas criativas para atrair o consumidor.

No tocante ao modelo econométrico, a *proxy* de renda dos municípios demonstra que os municípios que são mais populosos e possuem mais salas de cinema apresentaram um resultado bem significativo. O preço médio do ingresso apresentou pouca significância na amostra, revelando que não é o preço do ingresso que faz com que as pessoas continuem a frequentar as salas de cinema. Já a variável do nível cultural foi estatisticamente não

significativa nesse modelo, completamente diferente do esperado, já que segundo a teoria, as pessoas com maior nível cultural apresentam maior demanda por bens culturais.

Espera-se que esforços no futuro sejam dedicados a estimar a demanda a partir de dados empilhados, o que pode melhorar a robustez dos resultados encontrados. Desta forma, será necessária ampliação do acesso à base de dados do Filme B, bem como acessar dados socioeconômicos junto à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE.

7 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema: desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Vídeo Doméstico: Mapeamento**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_VideoDomestico_Publicacao.pdf> Acesso em: 20 ago. 2012.

_____. **Salas de Exibição: Mapeamento**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_2010.pdf> Acesso em: 20 ago. 2012.

BARONE, João Guilherme. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990**. Porto Alegre: Biblioteca Ir. José Otão, 2005.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

_____. **Brasil em tempo de cinema: ensaio sobre o cinema brasileiro de 1958 a 1966**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BOLAÑO César; GOLIN Cida; BRITTOS Valério. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. 237 p.

BORGES, Danielle; BUTCHER Pedro. **O estado das coisas**. Revista Filme B. Rio de Janeiro, out.2011. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/revista/201111.pdf>> Acessado em: 10 nov. 2012.

BORGES, Danielle dos Santos. **A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005**. 2007. 170 f. Dissertação (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona 2007.

BRASIL. Lei 7.505, de 02 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico.

BRASIL. Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.

BRASIL. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.

CAVALCANTI, P. F. (Coord.) **Perspectivas do investimento em cultura**. Rio de Janeiro: UFRJ, Instituto de Economia, 2008/2009. 180 p. Relatório integrante da pesquisa “Perspectivas do Investimento no Brasil”, em parceria com o Instituto de Economia da UNICAMP, financiada pelo BNDES. Disponível em: <<http://www.projetopib.org/?p=documentos>>. Acesso em: 5 out. 2012.

COSTA, Maria Ilza da; ALVES, Tatiana N. A. Dutra. **Guia de Normalização**: Padrões ABNT. Natal: IFRN, 2011.

DAHL, Gustavo. **Questões de base**. Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 10 (set./dez. 2010). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2010.

DE VANY, Arthur S.; WALLS, David. **The market for motion pictures**: Rank, revenue, and survival at the box office economic inquiry. Vol. 25, n. 4, 783-797, 1997.

DINIZ, Sibelle Cornélio. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano**. 2009. 84 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 303 p.

EARP, Fábio Sá; SROULEVICH, Helena. **O mercado de cinema no Brasil**. Disponível em: <http://politicasculturais.files.wordpress.com/2010/03/earp_-o-mercado-de-cinema-no-br-2009.pdf>

EINSTEIN, Mara. **Media diversity economics**: ownership, and the FCC. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2004.

ENTMAN, R. M.; WILDMAN, S. S. (1992). **Reconciling economic and non-economic perspectives on media policy**: Transcending the “marketplace of ideas.” *Journal of Communication*, 42(1), 5–19.

FILME B. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/portal.php>> Acesso em: 30 mar. 2012.

_____. **Efeito dominó** - Como a queda do mercado de DVDs no Brasil pode afetar o cinema. Revista Filme B - Edição Especial Show de Inverno. Rio de Janeiro, c2009. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/material10.php>> Acesso em: 6 dez. 2012.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema**: Trajetória no Subdesenvolvimento. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980 (Col. Cinema; v.8).

GORGULHO, Luciane Fernandes, et al. **O BNDES e a economia da cultura**: o apoio ao setor audiovisual. Infocultura – Economia do audiovisual na Bahia e no Brasil: estudos e reflexões. - v 2, n.5. (nov.2010). _____. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia, 2010.

GRAY, C. M. Participation. In: TOWSE, R.(Ed.). **A Handbook of Cultural Economics**. Cleltenham: Edward Elgar, 2003. p. 356-365.

GREENE, W. **Econometric Analysis**. 5. ed. Upper Sadle River: Prentice Hall, 2003. 1024 p.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. São Paulo: Makron Brooks, 2000.

HEFFNER, Hernani. **Contribuições a uma História da Censura Cinematográfica no Brasil**. Acervo: revista do Arquivo Nacional. — v. 16, n. 1 (jan./jun. 2003). — Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2003. Disponível em: <<http://www.portal.arquivonacional.gov.br/media/Imagem%20em%20Movimento%20%205.pdf>> Acesso em: 10 set. 2012.

HEILBRUN, James; GRAY, Charles M. **The Economics of art and culture**. United States: Cambridge University Press, 2001.

HEIN, Valéria Angeli. **O Momento Vera Cruz**. Campinas: 2003.

HINGST, Bruno. Cinema, globalização e mercado. *Líbero* – Ano XI – nº 22 – Dez/2008. Disponível em <http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268763818.pdf>. Acessado em: jul. 2013.

JYOTHIJI, Ananda. **Revista Bhava Universo do Cinema Indiano**. Ministério da Cultura e Banco do Brasil. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/BhavaCinemaIndiano.pdf>> Acessado em: nov/2012.

LEITÃO, Gustavo. **Produzir na era digital**. Filme B, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/revista/201209.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2012.

MACIEL, Katia Augusta. **O incentivo à pesquisa como política pública para o audiovisual**. Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 10 (set./dez. 2010). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2010.

MADDALA, G.S. **Introdução à Econometria**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2003.

MARSON, Melina Izar. **O cinema da retomada: Estado e cinema no Brasil, da dissolução da EMBRAFILME à criação da ANCINE**. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – IFCH/UNICAMP, Campinas, 2006.

MAS-COLELL, Andreu. **Should Cultural Goods Be Treated Differently?** *Journal of Cultural Economics*. 23: 87-93, 1999. Kluwer Academic Publishers. Netherlands, 1999.

MATTA, João Paulo Rodrigues. **Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição**. 2008. Disponível em:

<http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/joao-industria-cinematografica-brasileira-e-ineficacia-na-distribuicao_jpmatta_revista-desenbahia-2008.pdf> Acesso em: 10 out. 2012.

MCGUIGAN, James R. et al. **Economia de empresas**: aplicações, estratégia e táticas/James. Tradução da 11ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MELEIRO, Alessandra; FIGUEIRÓ, Belisa. **Tendências da indústria cinematográfica mundial**: bibliografia comentada. Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 10 (set./dez. 2010). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2010.

MINC – Ministério da Cultura. **Plano Nacional de Cultura**: estudo sobre a indústria cinematográfica brasileira. Secretaria de Políticas Culturais. Brasília, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/cinema-site.pdf> > Acesso em: 5 mar. 2012.

NEVES, Artur Castro. **A Europa na encruzilhada informacional**: inovação e recursos humanos face aos modelos culturais. Disponível em: <http://www2.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-29922005000200012&nrm=iso> Acesso em: 8 mar. 2012

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PEREIRA, Vinicius Azevedo. **A tecnologia digital e a indústria audiovisual** - as novas distribuição e exibição brasileiras. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/tecnologia-digital1.pdf>> Acesso em: 20 set. 2012.

PERES, Fábio de Faria; MELO, Vítor Andrade de. Espaço, lazer e política: desigualdades na distribuição de equipamentos culturais na cidade do Rio de Janeiro. Buenos Aires, ano 10, fev/2006. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd93/rio.htm>> Acesso: ago/2012

RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, estado e lutas culturais* – Anos 50, 60, 70. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia de. **Economia da Cultura** – ideias e vivências. Rio de Janeiro: Publit, 2009. 252 p. : il. ; 21 cm.

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema**: Arte & Indústria. São Paulo: Perspectiva, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas culturais no Brasil**: itinerários e atualidade. Economia da arte e da cultura/ organização César Bolaño, Cida Golin e Valério Brittos. – São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. 237 p.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A Economia da Informação**: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHULTZ, T. **Capital Humano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas**: a distribuição do cinema nacional. São Paulo: Ecofalante, 2010.

_____. **Acesso e circulação**: os mistérios da distribuição de filmes brasileiros. Infocultura – Economia do audiovisual na Bahia e no Brasil: estudos e reflexões. V.2, n.5 (Nov.2010)_____. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia, 2010.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 1996 (Selo Universidade; 51) – ISBN: 85-85596-69-3.

SOUZA, Ana Paula. **Missão Impossível**. Carta Capital, São Paulo, ano 12, n. 406, p.50-53, 16 ago. 2006.

SOUZA, Julierme Sebastião Morais. **História do Cinema Brasileiro, História do Brasil e eficácia política**: Paulo Emílio Salles Gomes e seu diálogo com Caio Prado Junior. Disponível em: http://www.achegas.net/numero/44/julierme_souza_44.pdf. Acesso em: 30 jul. 2012.

STAVLÖT, Ulrika. **Essays on Culture and Trade**. Institute For International Economic Studies Stockholm. University Monograph Series. Edsbruk, Sweden. No. 49. 2005.

STIGLER, G. J.; BECKER, G. S. **De gustibus non est disputandum**. American Economic Review, v. 67, n.2, p. 76-90, mar. 1977.

THROSBY, David. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

VALIATI, Leandro. **Cinema e economia da cultura**: conhecimento do mercado pavimentando o caminho da sustentabilidade. Observatório Itaú Cultural/OIC - n. 10 (set./dez. 2010). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2010.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WINK, João Baptista. **A promessa do audiovisual interativo**. Disponível em: http://www.ulepcc.org.br/arquivos/tics_winck.pdf. Acessado em: 23 set. 2012.

WINK JÚNIOR, Marcos Vinício. **Economia do audiovisual**: uma análise teórica e empírica da demanda por cinema nacional. 2008. 79 f. Monografia (Faculdade de Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.