

Glauber José Monteiro de Sousa

**MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS CULTURAIS E A
EXPORTAÇÃO DE PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS
BRASILEIRAS: UM ESTUDO DE CASO DO POLO
CINEMATOGRAFICO DE PAULÍNIA**

Glauber José Monteiro de Sousa

**MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS CULTURAIS E A
EXPORTAÇÃO DE PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS
BRASILEIRAS: UM ESTUDO DE CASO DO POLO
CINEMATOGRAFICO DE PAULÍNIA**

Trabalho acadêmico apresentado junto ao Curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana, como requisito para a conclusão da graduação em Gestão Empresarial com ênfase em Comércio Exterior.

Orientador: Prof. Ronaldo José de Souza Ramos

Glauber José Monteiro de Sousa

**MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS CULTURAIS E A
EXPORTAÇÃO DE PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS
BRASILEIRAS: UM ESTUDO DE CASO DO POLO
CINEMATOGRAFICO DE PAULÍNIA**

Trabalho acadêmico apresentado junto ao Curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana, como requisito para a conclusão da graduação em Gestão Empresarial com ênfase em Comércio Exterior. Banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Ronaldo José de Souza Ramos – Orientador

Prof. Eryvelton Baldin

Prof. Maria Alice Ximenes Cruz - Convidada

DEDICATÓRIA

*Dedico à minha família e amigos, e a todos que
acreditaram em mim.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a minha família pela força e suporte durante todo este processo, porque eles são responsáveis por todas as minhas conquistas.

Aos professores que contribuíram com minha formação, em especial ao meu orientador Ronaldo José de Souza Ramos, pela atenção dedicada à construção deste trabalho.

Também sou grato aos meus amigos e colegas de faculdade, que me incentivaram e ajudaram nestes três anos, dividindo problemas, aprendizados e muitas risadas.

"Noventa por cento do sucesso se baseia simplesmente em insistir."

Woody Allen

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

3D	Três Dimensões
ABRAFIC	Associação Brasileira de Film Commissions
ANCINE	Agência Nacional de Cinema
CAACI	Conferência das Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas Ibero-americanas
CNC	Centre National de la Cinematographie
CONCINE	Conselho Nacional de Cinema
CPLP	Comunidade dos Países da Língua Portuguesa
DAV	Divisão do Audiovisual
DVD	Digital Versatile Disc
EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FMC	Fundo Municipal da Cultura
FSA	Fundo Setorial Audiovisual
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IED	Investimentos estrangeiros diretos
INC	Instituto Nacional de Cinema
MERCOSUL	Mercado comum do sul
PIB	Produto Interno Bruto
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PSI	Projetos Setoriais Integrados
PSB	Partido Socialista Brasileiro
RECAM	Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do MERCOSUL
REPLAN	Refinaria do Planalto Paulista
SEADE	Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SIAESP	Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo
UBV	União Brasileira de Vídeo
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Evolução no número das salas de exibição no Brasil entre 1971 e 2009.	25
Figura 2: Distribuição das salas de exibição no Brasil em 2010.....	26
Figura 3: Evolução do público total de cinema entre 2001 e 2011, em milhões.....	27
Figura 4: Evolução da renda arrecadada no Brasil em milhões (R\$).	28
Figura 5: Evolução dos preços no Brasil entre 2001 e 2011, em R\$.....	28
Figura 7: Evolução do recolhimento por segmento de mercado através do Artigo 3º da Lei do audiovisual.....	30
Figura 8: Evolução do público do filme nacional no Brasil entre 2001 e 2011, em milhões.....	31
Figura 9: Percentuais de participação das obras exibidas – por país de origem – em 2009.	32
Figura 10: Evolução do <i>market share</i> do filme nacional no Brasil entre 2001 e 2011, em milhões.....	32
Figura 11: Tabela com dados referentes ao público mensal em 2009, segundo o país da obra.	33

RESUMO

A indústria cultural se mostra historicamente como uma das mais sólidas da economia, gerando emprego, renda e desenvolvimento, e tendo influência política nas relações internacionais. Nas últimas décadas, o desenvolvimento da produção cinematográfica brasileira projetou o país a uma importante posição neste mercado, ampliando sua competitividade no comércio exterior. Diante disso, esse trabalho tem como objetivo estudar a dinâmica produtiva do audiovisual no Brasil, sua demanda no mercado interno e externo, tal como suas oportunidades, além de tecer uma análise sobre as contribuições socioeconômicas proporcionadas pela criação polos de produção cinematográfica. A metodologia utilizada compreende análise bibliográfica, estatística e documental, e um estudo de caso sobre o polo de cinema instalado na cidade de Paulínia. A partir disto, observa-se um potencial de crescimento na indústria brasileira e verifica-se que o projeto paulinense pode beneficiar a região onde está instalado.

Palavras-chave: Indústria cultural, Mercado do audiovisual, Polo cinematográfico de Paulínia.

ABSTRACT

The cultural industry has historically shown itself as one of the most solid industries economically speaking, generating employment, income and development, and has political influence in international relationships. During the last decades, the development of Brazilian film production has put the country in an important position in the film market, increasing its competitiveness in the foreign market. Due to this fact, this study has as its focus study the audiovisual dynamics in Brazil, its demand in the internal and external market, as well as its opportunities, and to make an analysis about its socioeconomical contributions provided by the creation of film production centers. The methodology used includes a literary analysis, also checking based on statistics and documents, and a case about the film center installed in the city of Paulínia. From this point, a growth potential is observed in the Brazilian industry and it can be verified that the project in Paulínia can benefit the region where it is installed.

Keywords: Cultural industry, audiovisual market, Paulínia film center.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. HISTÓRICO DA PRODUÇÃO NACIONAL	15
1.1. A bela época: O nascimento do cinema no Brasil	15
1.2. Cinema de cavação e uma nova ascensão	17
1.3. As chanchadas, a criação da Vera Cruz e a busca por um produto exportável	18
1.4. O Cinema Novo, a Embrafilme e a participação da produção nacional no exterior	19
1.5. A Era Collor e a Retomada	21
2. O AUDIOVISUAL: UMA ANÁLISE ESTATÍSTICA	23
2.1. Produto audiovisual	23
2.2. Mercado do audiovisual	24
2.2.1. Mercado Interno	25
2.2.2. Mercado externo	35
3. A EXPORTAÇÃO DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO	39
3.1. Barreiras de Exportação	39
3.1.1. Restrições culturais	40
3.1.2. Restrições quanto à língua	40
3.1.3. Restrições de qualidade	41
3.1.4. Restrições referentes ao conteúdo	41
3.1.5. Restrições políticas e comerciais	41
3.2. Mecanismos de entrada no mercado internacional	42
3.2.1. A atuação governamental	42
3.2.2. A Participação da Apex e os Projetos Setoriais Integrados	43
3.2.3. Projeto Cinema do Brasil	44
3.2.4. Mostras de cinema brasileiro	44
3.2.5. Participação em festivais	45
3.2.6. Coproduções	46
3.3. Oportunidades	48
3.4. O Caso China	49
4. A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO CINEMA E O POLO PRODUTIVO INSTALADO EM PAULÍNIA	51
4.1. O cinema como propulsor econômico	51
4.2. Estudo de Caso: O Polo cinematográfico de Paulínia	54
4.2.1. A economia da cidade	54
4.2.2. O projeto: Paulínia Magia do Cinema	55
4.2.3. Panorama atual: O polo de cinema, sete anos após sua criação	58
5. CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	63

ANEXO I – LEI ROUANET	I
ANEXO II – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE SALAS DE EXIBIÇÃO NO BRASIL EM NÚMEROS ABSOLUTOS.....	IV
ANEXO III – SALAS DE EXIBIÇÃO NO BRASIL POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO – 2010	V
ANEXO IV – LEI DO AUDIOVISUAL.....	VI
ANEXO V - LEI QUE INSTITUIU O FUNDO MUNICIPAL DA CULTURA, NA CIDADE DE PAULÍNIA.....	VIII

INTRODUÇÃO

Mesmo em cenário de recessão econômica, potências da indústria Cultural – como os Estados Unidos, país que detém 80% do mercado audiovisual no mundo – mantêm um intenso nível de produção, mirando países emergentes com consumo aquecido em decorrência do fenômeno do aumento da renda nos últimos anos. Estes países – um deles, o Brasil – em contrapartida, aumentam sua produtividade porque dispõem de mais recursos financeiros. Essa dinâmica torna o crescimento do setor constante, o que caracteriza essa indústria como uma das mais sólidas e estáveis, pois consegue manter os níveis de desenvolvimento mesmo em períodos de crise.

Pode-se destacar o cinema como um dos mais importantes produtos da indústria audiovisual e criativa como um todo, dado o prestígio e alcance que pode ter. Desde seu início, no final do século XIX, passando pelo começo de sua industrialização no Brasil, com a criação da Vera Cruz (empresa fundada pelo engenheiro Franco Zampari no final dos anos 40, destinada a produzir filmes nacionais aos moldes de Hollywood) até os dias de hoje, o cinema brasileiro constitui um histórico instável quanto à produção e distribuição de seus filmes.

Diversas foram às tentativas de impulsionar e estabelecer a indústria cinematográfica no país, como a aprovação de leis prevendo a obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais em 1932 e a criação do Instituto Nacional de Cinema (INC) em 1966. Porém, a mais significativa delas foi a criação da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) em 1969, constituída em capital misto sob o controle da União, responsável por produzir, financiar, importar e exportar material audiovisual, que foi extinta no início dos anos 90 em decorrência da crise econômica.

Novos mecanismos de apoio à produção são implementados no pós-crise – denotando a dependência governamental deste setor no Brasil – mas apenas em 1995 a chamada “Retomada” do cinema brasileiro começa a se desenhar no cenário cultural, com o lançamento de “*Carlota Joaquina, princesa do Brasil*”, filme de grande repercussão e sucesso de bilheteria. Dois anos depois, a criação da produtora Globo

Filmes, das Organizações Globo, vem intensificar ainda mais a produção cinematográfica no país. Ainda assim, o setor sofre para se firmar no mercado interno, devido à grande concorrência com filmes estrangeiros, o que dificulta a obtenção de receita através da venda de ingressos no circuito nacional.

O primeiro grande passo dessa transformação veio com a indicação do filme “Central do Brasil” ao Oscar, em 1999, nas categorias de Melhor Filme Estrangeiro e Melhor Atriz, com Fernanda Montenegro concorrendo a um dos principais prêmios da noite. Apesar de não receber nenhuma estatueta naquele ano, estas indicações tiveram grande peso para a indústria, já que era uma demonstração de reconhecimento do trabalho que estava sendo feito até então. Ali, o cinema brasileiro ganhava em credibilidade, e estava exposto – como em uma vitrine – para todo o mundo.

Na década de 2000 as transformações persistiram e a produção brasileira atingiu certa estabilidade, lançando filmes com qualidade técnica elevada e histórias mais próximas à realidade do país. Títulos como “Dois filhos de Francisco” e “Tropa de Elite”, sucessos de bilheteria, contribuíram para a ampliação da participação da película nacional no mercado interno, enquanto outros, como “Cidade de Deus” e “Carandiru”, indicados à diversos prêmios, reforçaram a posição do cinema do Brasil no mercado internacional.

Há de se mencionar também a criação do Polo Cinematográfico de Paulínia como mais um ponto evolutivo, já que a economia da cidade permite a criação de um centro produtivo de última tecnologia além da excelente estrutura logística – o que, por sua vez, possibilita a atração de investimentos vindos do exterior – além da realização do festival, que serve como estímulo à produção nacional. Neste caso, observa-se também o cinema enquanto agente impulsionador da atividade econômica na cidade, e na Região Metropolitana de Campinas, onde se localiza.

O momento que o cinema brasileiro vive no mercado interno é propício ao crescimento desta indústria, enquanto que, ao atingir uma maturidade produtiva e com recursos financeiros bem empregados, é possível pensar em planos de exportação mais consistentes para a produção nacional. Este trabalho tem por

objetivo analisar as barreiras técnicas e culturais que dificultam a inserção dos filmes brasileiros no cenário internacional, e estudar possíveis formas de entrada no mercado estrangeiro. Além disso, faz-se aqui um estudo de caso do Polo de Cinema de Paulínia e do projeto que o instituiu, afim de verificar as características e benefícios econômicos que o mesmo pode gerar.

1. HISTÓRICO DA PRODUÇÃO NACIONAL

Desde a chegada do cinema – forma mais primitiva do material audiovisual, criado pelos irmãos Lumièri, na França – ao Brasil em 1896, um ano após sua criação, esse mercado passou por profundas transformações no país.

Entre o registro da primeira produção nacional por Cunha Salles, no ano seguinte a chegada da então novidade, até as produções mais modernas, com orçamentos milionários e efeitos especiais, diversos “ciclos” foram registrados no cinema brasileiro, que acompanhou as mudanças no panorama político, social e cultural da nação.

Este capítulo tem por objetivo estudar a evolução do mercado cinematográfico nacional, o impacto causado por cada “ciclo”, e como estes influenciam a atual fase de solidificação do cinema brasileiro.

1.1. A bela época: O nascimento do cinema no Brasil

Como dito anteriormente, a chegada do cinema ao Brasil deu-se no final do século XIX, com a montagem da primeira sala de exibição no Rio de Janeiro, o Salão Paris, no ano de 1896. Nos anos seguintes, ocorreram as filmagens das primeiras películas no país: “Maxixe”, de Vítor de Maio; e “Fortaleza e Navios de Guerra na Baía da Guanabara”, de Afonso Segreto. Nascia então o cinema brasileiro.

Porém essa “arte industrial” sofreu dificuldades para se firmar no país, que enfrentava problemas de saneamento básico e infraestrutura. As poucas salas de exibição que se instalaram foram taxadas de sujas e sofriam com gargalos devido à má distribuição da rede elétrica. Neste cenário, e em decorrência do desinteresse das classes mais altas gerado pelos problemas já mencionados, o cinema ambulante ganhou força e passou a ser um produto da “massa”, composta pelas classes mais baixas e imigrantes.

Até que em 1907, a inauguração da usina do Ribeirão Lages torna o fornecimento de energia mais confiável, e faz com que o número de salas de cinema cresça rapidamente, iniciando o ciclo conhecido como Bela Época¹. Além da ampliação de mercado conquistada através do maior número de exhibições, foi nessa época que o Brasil começou a produzir seus primeiros filmes de ficção, em geral comédias e reconstituições de crimes famosos.

De acordo Ribeiro do Couto (2009, p.18-19), houve nesse período um rápido progresso nas produções brasileiras, que saltaram de 151 títulos registrados em sua primeira década para 963 até o ano de 1913, o que está relacionado ao fato de que exibidores eram, geralmente, responsáveis também por produzirem suas obras. Mas já no ano seguinte, ainda segundo o autor, a desvalorização cambial que encareceu o filme virgem e a abertura do mercado para a produção estrangeira – especialmente norte-americana – geraram a primeira crise do cinema nacional. Este fato é reforçado por uma citação de Simis (1996), retratando que:

"Com a introdução das distribuidoras americanas, os exibidores, que antes compravam os filmes impressos para poder exibi-los, passavam agora a alugá-los. Estas distribuidoras, que detinham a exclusividade de distribuição dos filmes americanos e passaram também a monopolizar, mediante convênios, a importação de filmes europeus, eliminando seus concorrentes exibidores/ importadores, como Francisco Serrador e Matarazzo, ou Marc Ferrez, dono do Cine Pathé -, estabeleceram um vínculo com os exibidores alicerçado em junção do cinema estrangeiro." (Simis, 1996. pg. 75).

Além dos custos mais altos para a produção nacional, o fator qualidade passou a ser decisivo na competitividade com o produto estrangeiro, e os filmes de Hollywood – que já possuíam nível técnico superior ao resto do mundo – tornaram-se preferência do público.

A partir de então, a produção brasileira passou a focar em adaptações de obras literárias, o que se seguiu até meados da década de 1920. Intensificou-se também a

¹ Segundo Ribeiro do Couto (2009), este termo surgiu na obra "A bela época do cinema brasileiro" de Vicente de Paula Araújo.

produção em outras regiões do país, como Sul e Nordeste, com sucesso local e pouca expressividade no cenário nacional.

1.2. Cinema de cavação e uma nova ascensão

Diante das dificuldades enfrentadas pelo cinema brasileiro e a fim de evitar um retrocesso, surgiu o movimento conhecido como cinema de cavação, que consistia na produção custeada pela iniciativa privada ou pelo estado, de documentários, peças publicitárias, institucionais e cinejornais semanais, que cobriam partidas de futebol, carnaval, inaugurações, etc.

Na segunda década do século XX a importância do cinema começa a ser percebida e os produtores passam a defender políticas protecionistas através de publicações especializadas. Nelas, eles protestam contra os altos preços do filme virgem, e defendem a exibição obrigatória como forma de solidificar a indústria nacional, bem ao modelo americano, e em cenário de livre concorrência. A obrigatoriedade foi aprovada em 1932, mas segundo Simis (1996 pg., 127-128), nem sempre foi respeitada e, mesmo em vigor, não conseguiu quebrar o sistema de lote e continuou impedindo que os filmes nacionais de sucesso se mantivessem em cartaz.

Paralelo a isso, também na década de 1930, o surgimento do som no cinema deu novo fôlego à produção brasileira, que se via pela primeira vez em vantagem em relação às obras de Hollywood. A falta de estrutura das salas de exibição e problemas com a língua, reduziram o número de filmes estrangeiros exibidos no país, e o cinema nacional passou por um novo período de expansão, concentrado essencialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Na era Vargas, serviu para difundir a propaganda nacionalista e a reforma do ensino.

Porém essa arrancada durou pouco tempo. Distribuidoras americanas entraram no mercado com alto investimento e grau de especialização elevado, o público logo se acostumou com as legendas e, para o exibidor, o filme estrangeiro voltou a ser mais vantajoso. Como consequência, a inibição da produção nacional que, em 1934, não lançou nenhum título.

O produto nacional passou a ser pautado, essencialmente, em obras documentais e de não-ficção, o que manteve uma estrutura produtiva no país. A Cinédia² se firmou como a principal produtora de filmes comerciais no Brasil – muitos deles inspirados em obras americanas, e obtendo certo sucesso – porém, sem um volume expressivo de obras em cartaz.

1.3. As chanchadas, a criação da Vera Cruz e a busca por um produto exportável

Foi na década de 1940 que o Brasil passou por um período mais intenso de industrialização de seu cinema, tendo como seu principal fato gerador a fundação da Atlanta Cinematográfica em 1941, por Moacir Fenelon e José Carlos Burle. Mesmo sem grandes investimentos técnicos e em infraestrutura, a produtora alcançou um público expressivo com filmes de apelo popular – as famosas chanchadas – que tinham linguagem aproximada ao cotidiano do país, e produção constante. Este movimento acabou por influenciar a Cinédia que também produziu películas com linguagem simplificada com grande sucesso. A fórmula segue incansável até o final da década seguinte.

Projeto realmente ambicioso nesse período veio da criação da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, pelo produtor italiano Franco Zampari e pelo industrial Francisco Matarazzo Sobrinho em 1949, que viria a se tornar a mais importante produtora brasileira na década de 50. Surgiu do interesse burguês sobre a indústria cultural, buscando assemelhar-se à Hollywood e daí vieram os primeiros planos concretos do cinema nacional para exportação.

Suas obras mantinham a linguagem tipicamente brasileira, mas a produção se aproximava do modelo americano em fotografia, trilha sonora e iluminação. A produtora contava com diretores e técnicos europeus e elenco fixo, com o objetivo

² Cinédia: Produtora brasileira idealizada por Adhemar Gonzaga, lançou títulos como "Lábios sem beijo", "Pureza", "O Cortiço" e o importante "Ganga Bruta". Lançou atores como Dercy Gonçalves, Oscarito e Carmem Miranda.

de se alcançar a qualidade pretendida e, com o crescimento das cidades, mirava um público alvo potencial.

Porém, uma base pouco eficaz de pesquisa mercadológica gerou graves problemas de exibição e distribuição. Aliando isso à baixa produtividade, a Vera Cruz viria a falir quatro anos após sua fundação, em 1953. Não recebeu nada pela produção do primeiro filme brasileiro a fazer sucesso internacional, "O Cangaceiro", de Lima Barreto. Premiado em Cannes, o filme foi vendido à Columbia Pictures para pagar as dívidas que a empresa acumulava.

Ainda assim, mesmo diante do fracasso da estrutura da empresa, não se pode ignorar a importância deste ambicioso projeto que inseriu o cinema nacional no mercado estrangeiro e transformou a estrutura produtiva no país.

1.4. O Cinema Novo, a Embrafilme e a participação da produção nacional no exterior

Surgiu na década de 50, em um período em que se repensava a aplicação do modelo hollywoodiano na produção nacional, um movimento que ia contra tudo o que já tinha sido feito no Brasil até então, denominado "Cinema Novo". Teve ampla participação do nordeste do país, e sua proposta era contar histórias genuinamente brasileiras, com estética e qualidade técnica compatível com os recursos disponíveis à época.

Encabeçado por Glauber Rocha e diretores como Gustavo Dahl, Nelson Pereira dos Santos, Ruy Guerra e Cacá Diegues, esse novo modelo de fazer cinema trazia muito da questão cultural e social do país, e por isso refletiu períodos históricos do Brasil como o golpe militar de 1964 e o AI-5, em 1968. Esse movimento foi responsável por uma maior penetração do cinema brasileiro no mercado internacional, com diversos filmes premiados em festivais.

Nos anos 60, tendo como inspiração o Cinema Novo, surgiu um novo movimento ainda mais radical, que utilizava de erotismo, títulos apelativos e contestava toda a estrutura da sociedade em um modelo experimental de filmagem.

O "udigrudi" - termo criado a partir do "underground" norte-americano - ou Cinema Marginal, teve grande dificuldade para entrar em circuito nacional, e poucos filmes deste período conseguiram retorno financeiro, como "O Bandido da Luz Vermelha".

No final da década de 1960, a criação da Embrafilme – empresa estatal, criada em 1969, com o intuito de criar incentivos à produção, distribuição e amparar um projeto exportador do cinema nacional – foi um ponto determinante na história da produção brasileira. Seu capital era formado por impostos, que incidiam sobre parte do lucro das distribuidoras de filmes estrangeiros no país, e era redirecionado para produções nacionais.

Neste mesmo período, a fim de ampliar a participação do filme brasileiro no mercado interno, foi criada, por intermédio da CONCINE³, uma reserva de mercado que garantia a exibição da produção nacional por um número específico de dias por ano. Isso deu impulso para que mais produções conseguissem espaço no circuito de exibição, iniciando o ciclo nas “porno-chanchadas”. Conhecido como “Cinema boca do lixo”, não recebia financiamento da Embrafilme e sim de produtores independentes que se viam estimuladas à investir pelo alto retorno que esse cinema produzia. As obras deste período possuíam características das comédias populares, as antigas chanchadas, porém com forte carga erótica, que acabou estigmatizando o gênero.

Este momento do cinema nacional seguiu até o fim da década de 1980 quando as porno-chanchadas perderam força popular, a Embrafilme sofria acusações de corporativismo – suas atividades viriam a ser encerradas em 1989 – e o já reduzido número de salas de exibições no país diminuía ainda mais com a chegada do videocassete e disseminação do home vídeo⁴. Além disso, o começo dessa década foi marcado pela dificuldade brasileira em pagar a dívida externa, o que reduziu a liquidez do consumidor e do produtor de filmes, o que gerou nova queda na produtividade. Como passos significativos à indústria, temos a criação de uma linguagem própria para o produto nacional, estímulos de produção e distribuição no

³ Conselho Nacional de Cinema

⁴ Home vídeo: Termo utilizado para designar mídias pré-gravadas e destinadas ao entretenimento caseiro, como DVD e Blu-Ray.

mercado interno, e ações mais consistentes quanto à entrada no mercado internacional.

1.5. A Era Collor e a Retomada

A partir da posse de Fernando Collor de Mello à presidência da república, em 1990, são extintos diversos órgãos ligados ao cinema, tal como a Embrafilme, o Concine, a Fundação do Cinema Brasileiro, as leis de incentivo à produção e os mecanismos de análise estatística do setor. Como consequência, uma brusca queda na produtividade nos anos seguintes, a ponto de festivais dedicados ao cinema nacional abrirem espaço para a produção estrangeira. A Riofilme foi criada pela prefeitura do Rio de Janeiro como forma de reagir à esse panorama, mas não atingiu a mesma expressividade que a Embrafilme.

No ano seguinte, as relações entre estado e mercado audiovisual voltam a se estreitar com a criação de leis de incentivo à cultura, como a chamada Lei Rouanet (lei nº 8.313) de dezembro de 1991 (ANEXO I), que possui uma política de incentivos fiscais que possibilita, à pessoa jurídica ou física, a aplicação de parte de seu imposto de renda em ações culturais e que, segundo dados do ministério da cultura, permitiu em 2007 um investimento de aproximadamente R\$ 1 bilhão (Fonte: Portal da Cultura – *“MinC planeja alternativa à Lei Rouanet”*, publicado em março de 2008).

Dois anos depois, com o intuito de apoiar especificamente este setor, foi criada a Lei do Audiovisual (lei nº 8.685) que possui dois importantes dispositivos de dedução de impostos. O primeiro permite que empresas deduzam até 3% do total de seu imposto de renda desde que o dinheiro seja direcionado à produção de obras audiovisuais, enquanto o outro busca incentivar o investimento à partir de distribuidoras estrangeiras, permitindo a dedução de até 70% do imposto de renda sobre remessas para o exterior.

Em meados da década de 90, estas leis começaram a surtir efeito no mercado cinematográfico, dando início ao período conhecido como “A retomada do Cinema Brasileiro”, marcado pelo sucesso de bilheteria do filme *“Carlota Joaquina, princesa do Brasil”*.

Segundo dados do Ministério das Relações Exteriores, a produção nacional, que possuía uma taxa de 0,05% no mercado em 1992, passou a ocupar 14% em 2004 e, no ano seguinte, o mercado audiovisual brasileiro movimentou mais de R\$ 25 bilhões (Fonte: Departamento Cultural – Ministério das Relações Exteriores).

O sucesso desta “Retomada” deve-se não apenas à aplicação destas leis, mas também de outras iniciativas, como o Fundo Setorial Audiovisual (FSA), que pode atuar em todos os setores da indústria (produção, distribuição e comercialização) através de financiamentos, empréstimos, participação em projetos de pesquisa e infraestrutura, e captação de recursos, e que em 2009 obteve um total em investimentos de R\$ 74 milhões (Fonte: ANCINE⁵).

Em 1997, dando impulso ainda maior ao setor, ocorre a criação da Globo Filmes pelas Organizações Globo, cuja estrutura e posicionamento no mercado lhe conferiu uma grande parcela da demanda nacional. Diversas produções ligadas à ela foram sucesso de bilheteria, como “Cidade de Deus” (2004) e “Tropa de Elite” (2008).

Por fim, a retomada não foi só responsável por reascender a indústria nacional, mas como a colocou de volta ao mercado externo, com estética, qualidade e intensa produção de filmes comerciais, tornando-a competitiva. Função semelhante à da Embrafilme é desempenhada hoje pela ANCINE, e o amadurecimento do setor possibilitou a execução de diversos projetos voltados ao mercado externo e as indicações ao Oscar conquistadas pelos filmes “Central do Brasil” (1999) e “Cidade de Deus” (2004), contribuíram com a promoção do cinema nacional no exterior. O papel das distribuidoras passa a ser ainda mais importante, agora que o número de atores econômicos neste mercado aumentou, com um forte consumo do home vídeo através de mídias físicas (Blu-ray e Dvd), ou digitais (Filmes On demand⁶ através da internet e da Tv a cabo).

⁵ ANCINE: Agência nacional do cinema.

⁶ On Demand: Serviço de aluguel e compra de obras cinematográficas, via internet.

2. O AUDIOVISUAL: UMA ANÁLISE ESTATÍSTICA

O estudo da economia da cultura e do audiovisual eclodiu no mundo na década de 70, recebendo reconhecimento duas décadas depois, fora do Brasil. Este fato se deve à percepção deste setor enquanto agente ativo na indústria, seja como gerador de empregos e renda, ou como meio propulsor de outros setores da economia nacional, como o turismo.

A partir do aprofundamento nos estudos desta economia, pode-se obter a definição de produto, oferta e demanda e então, desenvolver-se uma análise do mercado audiovisual no Brasil.

2.1. Produto audiovisual

Para Barbosa (2010) o mercado audiovisual é profundamente segmentado e sua estrutura é reforçada por políticas culturais, passadas e presentes, que pautam o comportamento dos atores: Econômicos, já que os filmes são produzidos em larga escala para o mercado; Sociais, pois possuem diferentes perspectivas de acordo com a posição que ocupam na cadeia de valor; e culturais, porque só é possível a manutenção ou alteração dos dois fatores já citados a partir da esfera política, o que por sua vez envolve noções particulares sobre o lugar da cultura no Brasil.

Partindo desta concepção, podemos entender que o cinema – enquanto produto – é afetado por diferentes variáveis que dependem do meio em que é produzido. Outra característica destacável do produto audiovisual ou cultural como um todo, é seu enquadramento enquanto bem semipúblico.

Bens públicos são definidos como não disputáveis e não excludentes. Esta designação é utilizada, geralmente, para definir produtos e serviços oferecidos pelo governo, e de uso da coletividade. O cinema pode ser classificado como bem semipúblico, pois, por não haver acréscimo de custo produtivo proporcional a cada novo consumidor, se enquadra no conceito de “não disputável”. Porém, por seu uso implicar em custos que alimentam o setor privado, torna-se “excludente”. Este seria

um dos motivos para a participação governamental na produção de bens culturais, como defendem Heilbrun e Gray (2001), alegando que através do uso de subsídio é possível alcançar uma redução significativa dos preços e conseqüente aumento na demanda, ao possibilitar o consumo às pessoas que não teriam condições de usufruir do produto a preços mais altos.

Especificamente sobre o cinema, há como impor ainda duas interpretações distintas: O cinema-arte, utilizado como ferramenta de expressão artística, cujo objetivo não é o lucro; e o cinema comercial, onde a produção em massa e a padronização técnica – além da segmentação por gêneros, uso de narrativas semelhantes que se desenvolvem em um tempo médio padrão, etc. – conferem à produção cinematográfica características industriais, onde o produto é regido pelas leis de mercado.

O consumo deste produto – ou seja, o ato de ir ao cinema e usufruir do material produzido – é classificado como “lazer”, portanto, deve-se entender que este não pode ser considerado um bem de necessidade básica, e que sofre com possíveis oscilações na renda, sendo preterido por bens substitutos como o home vídeo.

Portanto, é possível fazer a distinção do material audiovisual de um bem tangível comum e então tecer uma análise de sua demanda, tal como as variáveis que a influencia.

2.2. Mercado do audiovisual

Segundo a definição de Kotler (1994, p.142) demanda de mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um período definido, em um ambiente de marketing definido e sob um programa de marketing definido.

Como visto anteriormente, pelas características do produto, pode-se perceber que o consumo deste sofre com a influência de variáveis como: Nível de renda da população; Preço dos ingressos; Acessibilidade; e interferência dos bens substitutos e da pirataria.

Sabe-se também que a renda obtida em bilheteria é uma das principais fontes de lucro das produções cinematográficas, e que sua repercussão nas salas de cinema é determinante para o bom desempenho em outras plataformas como o Home vídeo e exibições em tevê. Logo, o estudo do mercado interno é de suma importância para que se possa planejar a entrada nos mercados internacionais.

2.2.1. Mercado Interno

O mercado nacional sofre, principalmente, pelo baixo número de salas de exibição. Segundo dados publicados pela versão para internet da revista Veja (17 de março de 2012), o Brasil possui o equivalente a pouco mais que a metade do número de salas de exibição do México – que é de aproximadamente quatro mil salas – e deve-se levar em conta a diferença em espaço territorial entre os dois países.

No gráfico (Figura 1) divulgado pela ANCINE, podemos ver a evolução do número de salas de exibição no Brasil no período compreendido entre 1971 e 2009 (ANEXO II). Observa-se nele que o número de “cinemas” sofreu uma forte queda a partir da década de 80, e só voltou a subir a partir da retomada no fim dos anos 90.



Figura 1: Evolução no número das salas de exibição no Brasil entre 1971 e 2009 (Fonte: Programa “Cinema Perto de você” – ANCINE).

De acordo com os dados do gráfico, o auge no número de salas de exibição no Brasil se deu em 1975 – aproximadamente 3.300 salas – quando o país tinha, em média, uma sala para cada grupo de 30.000 habitantes. Em 2009, porém, essa

relação era de aproximadamente 90.500, das mais de 190 milhões de pessoas residentes no Brasil, por sala – cerca de 2100.

Há também o problema da distribuição dessas salas em território nacional (ANEXO III). Como é possível enxergar no gráfico (Figura 2) divulgado pela ANCINE, referente ao ano de 2010, há uma concentração nos grandes centros urbanos, em especial na região sudeste, contra um baixo número nas regiões norte e nordeste.

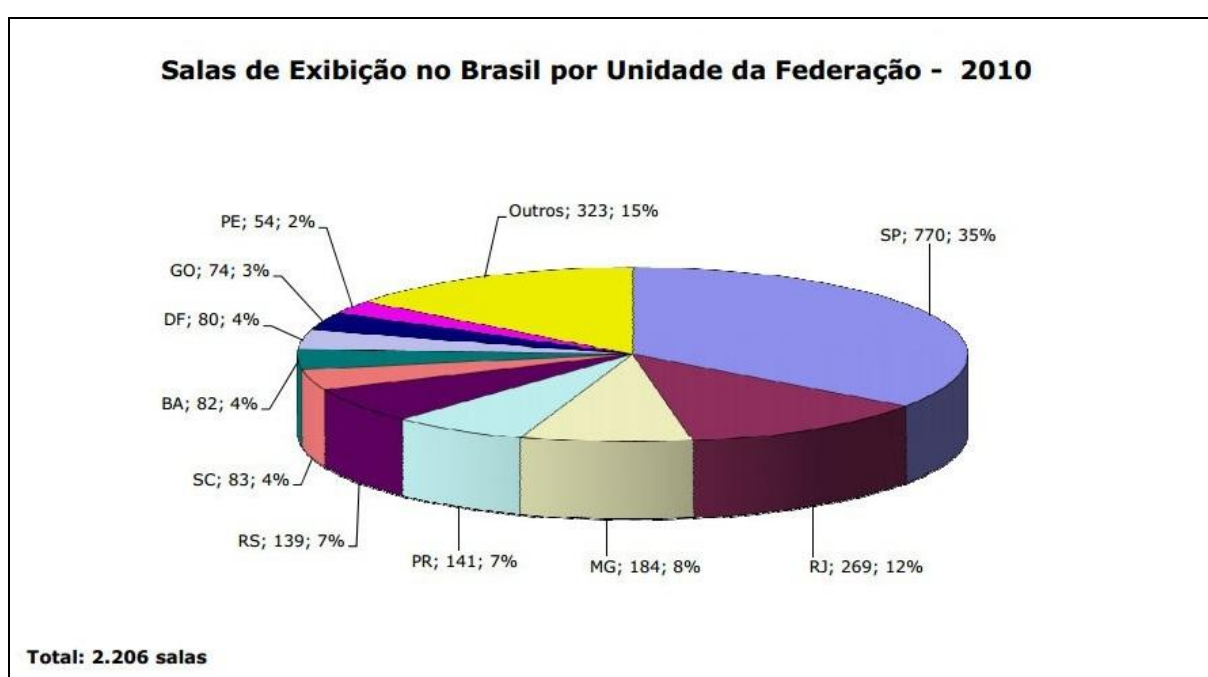


Figura 2: Distribuição das salas de exibição no Brasil em 2010. (Fonte: ANCINE).

No estado de São Paulo estão instaladas 770 salas de exibição, que equivale à 35% do total nacional. E somados, os estados da região sudeste detém o correspondente a 57% deste total. Na região sul, esse índice é de 18%, aproximadamente. Em compensação, estados do norte do país, como Tocantins e Acre, possuem apenas três salas cada.

Essa má distribuição da prestação do serviço no país interfere não só no que diz respeito à acessibilidade, mas também na questão dos preços, afinal, há pouca oferta em relação à demanda e, dessa forma, os preços tendem a ficar mais altos.

Pode-se identificar como ação efetiva para a importante mudança desse panorama, a aprovação do projeto “Cinema perto de você”, instituído pela Lei 12.599/2012, sancionada no dia 23 de março de 2012, pela Presidenta Dilma Rousseff, cujo objetivo é ampliar o mercado interno de cinema no Brasil, modernizando as salas de exibição em funcionamento e implantando 600 novas até 2014, priorizando as cidades que não possuem acesso ao serviço.

Porém, mesmo com os problemas já relatados, percebe-se uma ascensão no número de espectadores a partir de 2008, como mostra o gráfico (Figura 3), publicado no relatório setorial do portal Filme B: Database Brasil 2011.

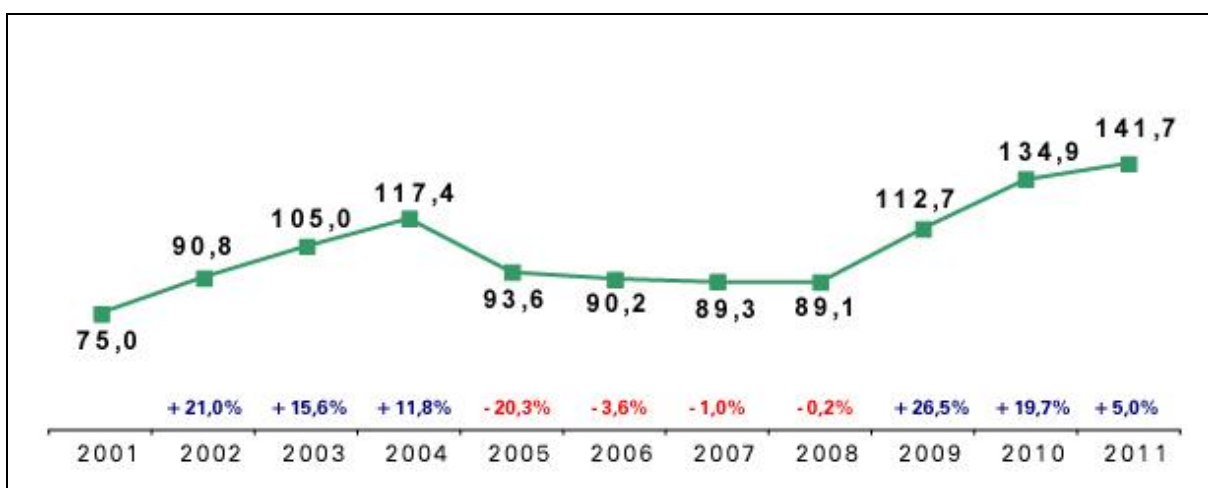


Figura 3: Evolução do público total de cinema entre 2001 e 2011, em milhões (Fonte: Filme B).

Esse fenômeno pode ser creditado ao bom momento da economia no Brasil, e ao crescimento da classe média emergente, que abrange cerca de 54% da população total do país (IBGE, 2010). Um indício disso é o número de filmes produzidos direcionados à esse público, como “Dois Filhos de Francisco” e “Cilada.com”, ambos com referência à cultura popular. É natural que um aumento do poder aquisitivo faça com que a população procure satisfazer, além de suas necessidades básicas, desejos supérfluos, e empregue parte de sua renda ao lazer.

Reforçando esta teoria, dados a respeito da renda arrecadada neste mesmo período (Figura 4) também demonstram crescimento, mesmo em épocas de baixa evolução do público.

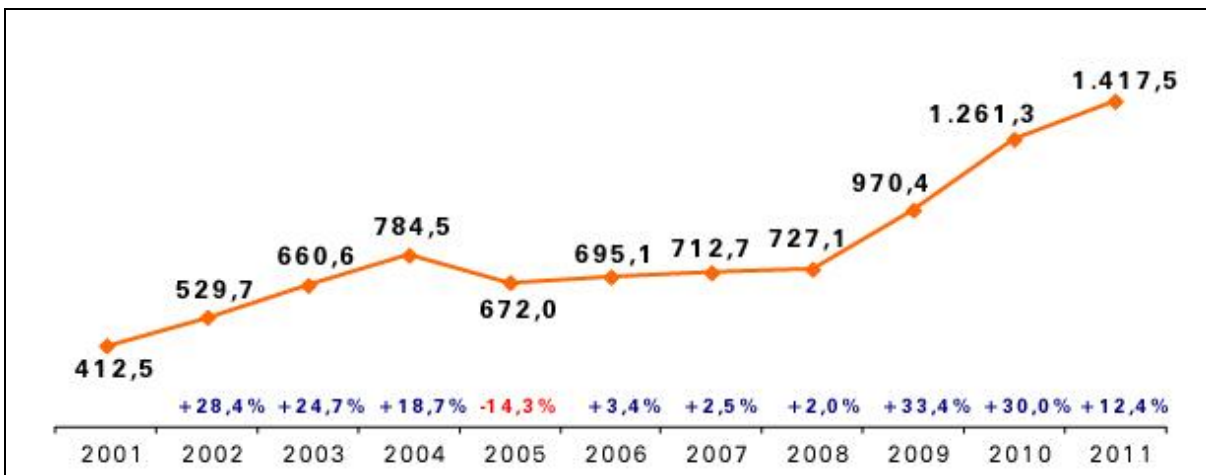


Figura 4: Evolução da renda arrecadada no Brasil entre 2001 e 2011, em milhões (R\$). (Fonte: Filme B).

Observa-se que no período entre 2006 e 2008, quando houve declínio no público total, a renda continuou crescendo. Arrecadou-se mais, mesmo com o consumo em queda. Pode-se entender então, que o consumidor desembolsou mais pelo bilhete de ingresso, ou seja, seu poder aquisitivo estava elevado e ele, disposto a pagar mais pelo mesmo serviço. Mesmo a partir de 2009, quando o volume de público passa a ser ascendente, percebe-se uma diferença positiva no crescimento da renda arrecadada, em relação à evolução do público.

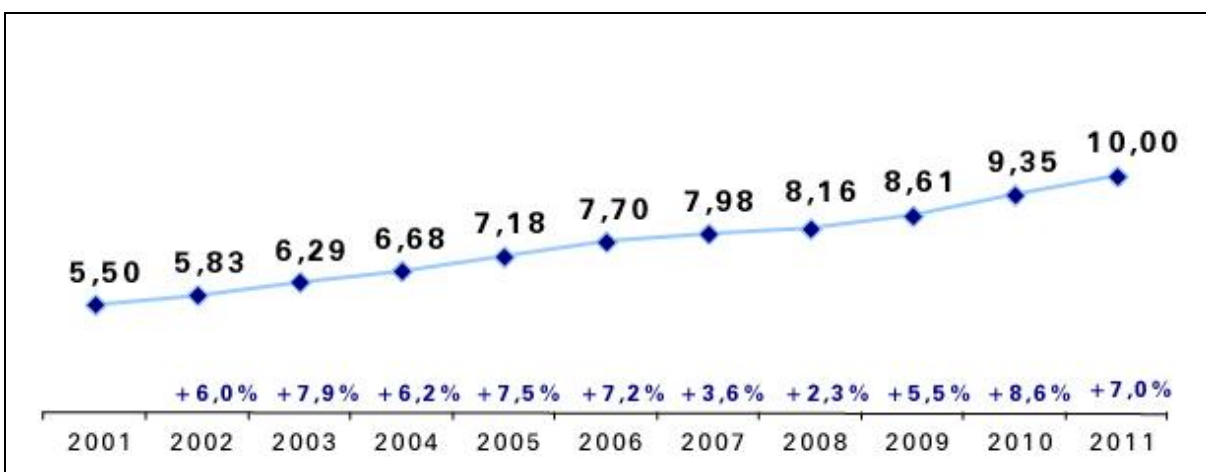


Figura 5: Evolução dos preços no Brasil entre 2001 e 2011, em R\$ (Fonte: Filme B).

A evolução dos preços foi crescente durante todo o período e percebe-se que, entre 2001 e 2011, o valor médio praticamente dobrou (Figura 5). No entanto, como já observado, isso não foi determinante para uma queda no consumo. Embora a demanda de cinema possa ser considerada elástica – pois um aumento substancial nos preços pode fazê-lo ser preterido por bens substitutos – é importante observar

que outros fatores, como – já citado anteriormente – uma mudança positiva na renda da população, podem afetar positivamente seu consumo. Deve-se considerar também que o conceito de bens substitutos, neste caso, é relativo, pois o home vídeo não pode substituir o entretenimento proporcionado pela prestação de serviços de um cinema por completo, quando este tem condições de oferecer telão, tecnologia de 3 ou 4 dimensões, etc.

E mesmo sendo apontado como bem substituto ao cinema e como causador de uma possível redução na arrecadação através de bilheteria, o home vídeo teve uma sensível redução de mercado a partir de 2006. Segundo Sousa (Portal Filme B, maio de 2009), até 2008 a venda de DVDs no Brasil caiu cerca de 14% e, desse total, a venda para locadoras teve uma queda de 45%, o que significa uma perda ainda maior em renda, já que o filme para locação é vendido a um preço mais alto.

Este mercado no Brasil era sustentado, basicamente, pela locação. A entrada do produto no varejo a preços baixos, a expansão da rede banda-larga de internet no país – que confere aos usuários mais facilidade no download, legal ou ilegal, de obras cinematográficas – e a pirataria, contribuíram para o enfraquecimento das vendas para este setor. Mas também não se pode descartar uma espécie de “bolha”, ou seja, o reconhecimento do potencial deste mercado fez com que um excesso de empresas passasse a atuar neste ramo – no caso, videolocadoras – gerando uma grande margem de lucro às distribuidoras. No entanto, tal crescimento não foi suportado pelo mercado. Segundo a união brasileira de vídeo (UBV), o número de videolocadoras no país caiu de 12 mil em 2005 para 8 mil em 2009 – redução de um terço em quatro anos.

Uma consequência preocupante nesta queda de faturamento refere-se à utilização do artigo 3º da lei do audiovisual (ANEXO IV). Este artigo permite que empresas de TV aberta, programadoras de TV por assinatura ou empresas estrangeiras contribuintes do imposto de renda, abatam até 70% do imposto devido sobre remessas enviadas ao exterior, desde que este valor seja investido em obras nacionais, e o home vídeo era uma de suas principais fontes de arrecadação. É possível ver esta relação em gráfico divulgado pela ANCINE (Figura 7).

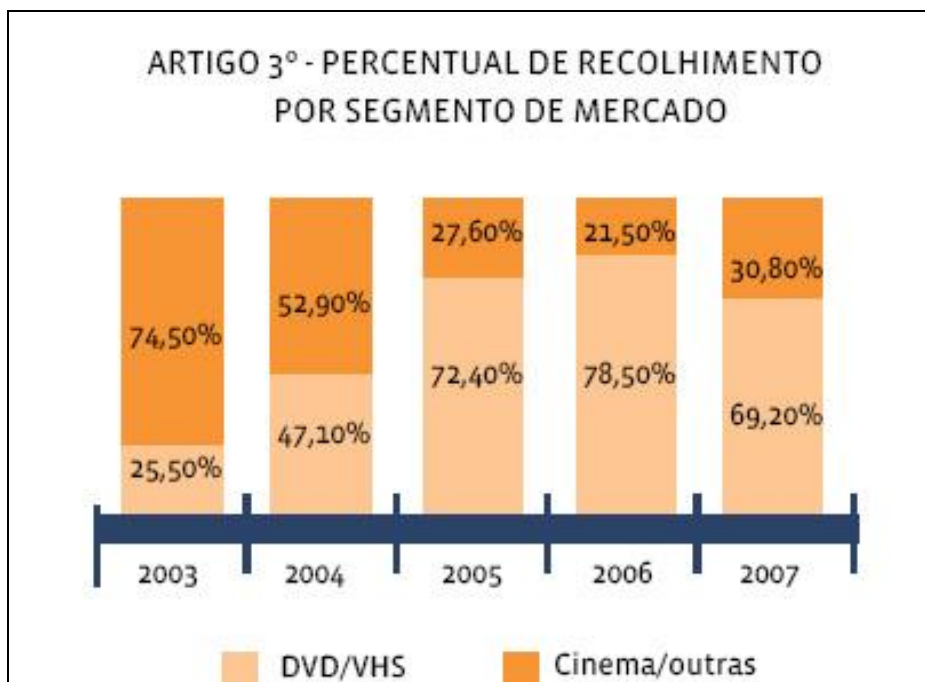


Figura 7: Evolução do recolhimento por segmento de mercado através do Artigo 3º da Lei do audiovisual (Fonte: ANCINE).

Logo, uma queda acentuada na renda deste segmento, acarreta queda nos investimentos em produção nacional.

A película brasileira, no entanto, vive um bom momento após a “retomada”, a partir de 1995, porém a evolução do seu público ainda é instável (Figura 8). Para Sérgio Sá Leitão (Revista Veja, 17 de março de 2012), o brasileiro encara o cinema nacional como expressão artística e poucos filmes competitivos são lançados. A não-segmentação dos filmes brasileiros, geralmente classificados como “nacionais”, auxilia na elaboração desse argumento, e a diversificação de gêneros é apontada como uma das formas de ampliar sua participação no mercado.

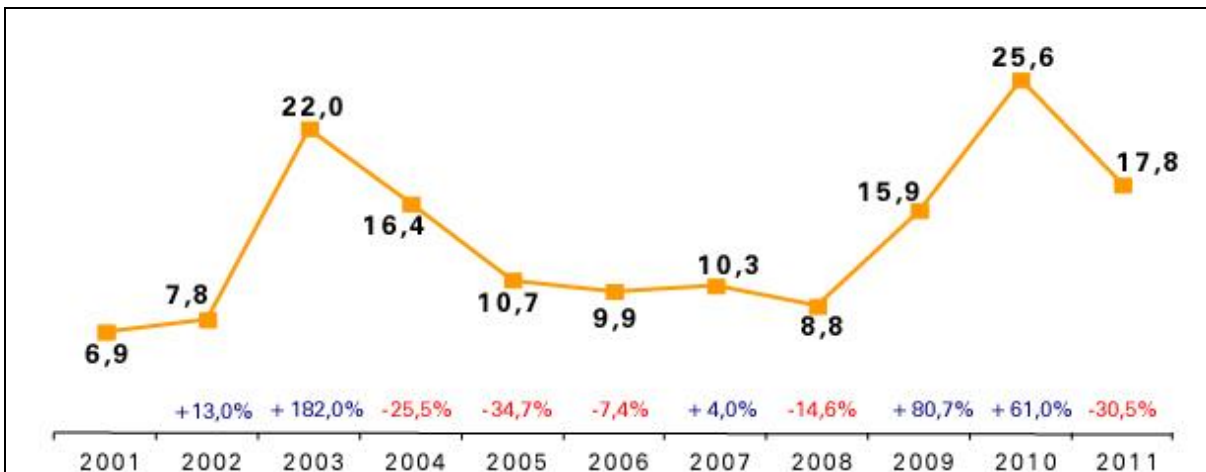


Figura 8: Evolução do público do filme nacional no Brasil entre 2001 e 2011, em milhões (Fonte: Filme B).

Os números expressivos apresentados nos anos de 2003 e 2010 devem-se a um número reduzido de filmes que obtiveram um grande desempenho nas bilheteiras, como é o caso de “Carandiru” e “Lisbela e o Prisioneiro” (2003), e o filme “Tropa de Elite 2” (2010), com uma marca superior à 11 milhões de espectadores.

Percebe-se também que este mercado opera com a economia aberta à entrada do produto estrangeiro, já que a margem de participação da produção nacional é ainda muito pequena. De acordo com o Informe de acompanhamento de Mercado divulgado pela ANCINE durante o ano de 2009, 319 filmes foram lançados comercialmente nas salas de exibição, sendo 84 brasileiros e 235 estrangeiros. Dentre os filmes brasileiros, 38 títulos eram documentários e apenas uma animação foi lançada no período. Do total, quase 86% (72 títulos) foram lançados por distribuidoras independentes, e apenas 11 foram exibidos em mais de 100 salas.

O baixo número de filmes comerciais feitos no Brasil entre as décadas de 80 e 90, fez com que os filmes em língua inglesa, em especial dos Estados Unidos, conquistassem uma parcela significativa do público, através da tevê. Além disso, a valorização da moeda nacional frente ao dólar nos últimos anos, fez com que o Brasil estreitasse ainda mais as relações com Hollywood, e a participação das produções americanas no mercado brasileiro segue alta (Figura 9).

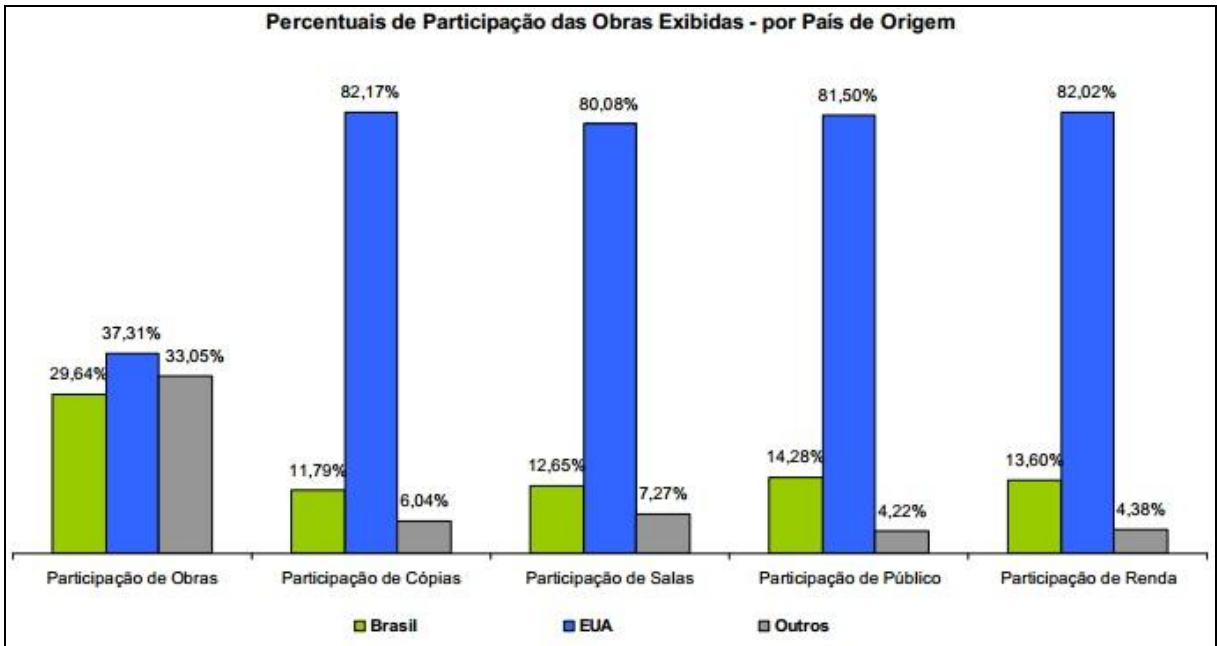


Figura 9: Percentuais de participação das obras exibidas – por país de origem – em 2009 (Fonte: ANCINE).

Apesar de não haver uma disparidade grande no número de obras exibidas, os filmes americanos exercem sua supremacia no que diz respeito ao número de cópias e salas, e participação no público e na renda.

O gráfico que mostra a evolução do market share⁷ (Figura 10) segue as mesmas tendências da evolução do cinema nacional.

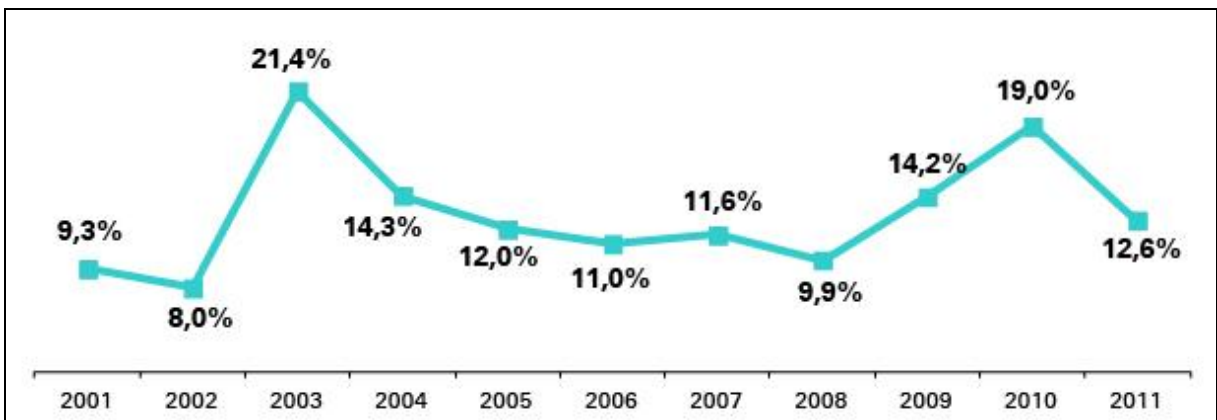


Figura 10: Evolução do *market share* do filme nacional no Brasil entre 2001 e 2011, em milhões (Fonte: Filme B).

⁷ Market Share: Quota de mercado

A queda na participação neste mercado no ano de 2011 também pode ser atribuída à um atraso tecnológico da produção nacional em relação à estrangeira. Neste ano, por exemplo, um expressivo número de filmes em três dimensões (3D) foi lançado e impulsionaram o valor arrecadado em bilheteria com preços mais altos. Essa tecnologia, porém, ainda não está presente nas produções nacionais.

Houve também a preocupação de aumentar o número de cópias dubladas para exibição, visando atender a parcela do público pertencente à Classe “C”.

Finalmente, ainda de acordo com pesquisa realizada pela ANCINE (figura 11), os períodos de férias escolares (janeiro e julho) são os que movimentam o maior número de espectadores.

Público Mensal Segundo o País da Obra

MÊS	BRASIL	USA	OUTROS	TOTAL
Janeiro	4.368.798	10.328.820	226.319	14.923.937
Fevereiro	1.099.410	5.816.282	366.342	7.282.034
Março	1.207.574	3.592.465	1.074.072	5.874.111
Abril	1.063.791	6.944.965	382.514	8.391.270
Mai	1.247.717	8.864.735	227.014	10.339.466
Junho	1.927.678	6.348.886	287.340	8.563.904
Julho	950.858	15.601.146	364.436	16.916.440
Agosto	966.620	4.246.868	202.824	5.416.312
Setembro	1.362.656	4.676.720	205.050	6.244.426
Outubro	926.148	6.497.827	418.610	7.842.585
Novembro	560.739	9.731.868	384.655	10.677.262
Dezembro	410.493	9.183.658	617.485	10.211.636
Total	16.092.482	91.834.240	4.756.661	112.683.383

Figura 11: Tabela com dados referentes ao público mensal em 2009, segundo o país da obra (Fonte: ANCINE).

Novamente observa-se a superioridade da participação do cinema americano no mercado nacional. Os números expressivos referentes aos meses de janeiro e julho, período de férias escolares, podem ser atribuídos ao lançamento de filmes direcionados ao público infantil e adolescente, quase em sua totalidade, produções estrangeiras. Há de se reconhecer a força deste público. No ano de 2009, o filme

mais visto foi a animação "A Era do Gelo 3", com um total de 9.279.602 ingressos vendidos.

A partir dos dados aqui expostos, pode-se concluir que o mercado audiovisual passa por um bom momento, favorecido pelo bom desempenho econômico do país. No entanto, para que seja possível a continuidade de sua expansão, a produção cinematográfica nacional deve concentrar esforços em segmentos pouco explorados, visando a conquista de novos públicos, além do desenvolvimento tecnológico, que deve ser incentivado.

Para Klotzel (2006, p.18), ainda é preciso trabalhar a questão da competitividade em território nacional. Por exemplo, um filme produzido no Brasil com custo médio de R\$ 3 milhões entra no mercado para concorrer com um filme de procedência norte-americana que chega aqui com custo zero, pois este já foi pago em seu país de origem.

Deve-se reconhecer também a importância dos órgãos de regulação do mercado, coligados ao ministério da cultura: A Secretaria do Audiovisual e a Agência Nacional de Cultura (ANCINE), tal como os mecanismos de incentivos fiscais presentes na Lei do Audiovisual e Lei Rouanet.

Guimarães e Souza (2008) defende a ideia de desoneração tributária como forma de obter desenvolvimento da indústria, pois, ao permitir uma maior arrecadação dos agentes produtivos, é ampliada a possibilidade de investimento no setor.

Segundo ele (2008, pg. 47), com 70% adicionais em faturamento, surgiria a possibilidade de desenvolvimento de novos projetos. Essa renda "extra" reduziria a necessidade de utilização de benefícios fiscais à projetos de foco comercial, permitindo o direcionamento destes recursos à filmes de arte, por exemplo, de menor alcance de mercado.

O resultado destas medidas ampliaria a diversidade do produto final, solidificando o mercado no Brasil e abrindo novas possibilidades de

internacionalização. Mais recursos tornariam possível o desenvolvimento da cadeia produtiva e um investimento efetivo em planos de exportação.

2.2.2. Mercado externo

Um aumento na demanda por produtos criativos tem sido determinante no crescimento desta economia. Segundo o Relatório da Unctad⁸ sobre economia criativa (2010), vários fatores estão por trás dessa demanda. Em primeiro lugar, o aumento da renda real dos países industrializados, que tem impulsionado o consumo por produtos de demanda elástica, incluindo bens e serviços da indústria cultural. Além disso, os preços reais de alguns destes produtos caíram em decorrência de avanços tecnológicos, exercendo uma pressão maior sobre o público consumidor. Manter a procura por filmes, por exemplo, requer um fluxo constante de novos títulos e preços sempre acessíveis.

Ainda segundo o relatório (2010, p.21) apesar da crise financeira de 2008 ter provocado queda de cerca 12% no comércio internacional, as exportações de produtos da indústria cultural continuaram aumentando e alcançaram a marca de US\$ 592 bilhões, dobrando sua renda em um período de seis anos. Com uma taxa de crescimento médio de 14% ao ano, no período entre 2002 e 2008, destaca-se como um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional.

Sobre a indústria cinematográfica, verifica-se que, a nível global, as pessoas estão indo menos ao cinema e consumindo mais home vídeo e filmes on demand, mercado que cresce em grande velocidade e mantém a indústria aquecida. Cerca de 80% do “PIB mundial de cinema” pertence aos Estados Unidos (Klotzel, 2006 p. 18), mesmo percentual alcançado pela exibição de seus filmes em salas de cinema ao redor do mundo. Este domínio, segundo o relatório da Unctad (2010, p. 150), inibe a expansão da indústria nos países em desenvolvimento, limitando seu papel no mercado global. No entanto, notou-se um aumento na produção de cinema em países emergentes, em especial China, Índia e Nigéria.

⁸ Unctad: Conferência das Nações Unidas para o comércio e desenvolvimento.

A Índia é, inclusive, o maior produtor mundial – o cinema é um dos principais meios de expressão cultural e entretenimento no país – lançando em média 1.100 títulos em 25 línguas locais, com foco especialmente voltado para o mercado doméstico (Unctad, 2010 p.151). A partir de 2001 a produção cinematográfica indiana passou a ser reconhecida como indústria, e os produtores puderam ter acesso à financiamento bancário para desenvolver suas obras. O órgão que regula o mercado no país é o National Film Development Corporation. Estas produções apresentam, em geral, fortes traços da cultura local e pode ser creditado à este fato sua baixa competitividade a nível mundial. Em meio à crise de 2008, essa indústria obteve um crescimento de 12% em sua receita anual, devido à expansão da rede multiplex⁹ no país. Por outro lado, o market share local de suas produções equivale a 95% de todos os filmes exibidos.

Outro mercado forte é o chinês, que produz cerca de 400 títulos anualmente. Em 2008, pelo sexto ano consecutivo, sua renda em bilheteria cresceu mais de 20%, e com intensificação do marketing, melhoras na rede de distribuição e na regulamentação, domina atualmente 60% do *market share* local.

Sobre a produção nigeriana, segundo os dados presentes na Database mundo do portal Filme B (2008), estima-se que seja o terceiro maior mercado mundial, abaixo apenas de Hollywood (Estados Unidos) e Bollywood (Índia). Porém, a estrutura deficiente do país não permite que análises estatísticas precisas sejam feitas. Seu cinema funciona de modo informal, suas produções custam em média US\$ 15 mil (Folha Online, 02 de novembro de 2008) e a distribuição é feita quase em sua totalidade através do home vídeo, dado o baixo número de salas de cinema no país – lá, elas praticamente não existem.

O órgão responsável por esta indústria na Nigéria, o National Film & Video Censors Board, é também responsável por divulgar os dados oficiais da produção no país. Percebe-se, através destes dados, uma grande instabilidade: Em 2005 houve registro de 1809 títulos oficiais, todos em línguas nativas e em sua maioria

⁹ Multiplex: Cinemas com mais de três salas de exibição.

pertencentes ao gênero “drama”. Já em 2011, esse número cai para apenas 345 títulos, uma queda de aproximadamente 80% em seis anos.

O outro modelo produtivo executado na África e liderado pela África do Sul e Egito, tende ao mais tradicional. Este último produz cerca de 40 filmes ao ano e detém 85% do market share local.

De acordo com o Observatório Europeu do Audiovisual, apresentado no Festival de Berlim de 2011, a França obteve recorde de espectadores em 2010, tal como Itália que também viveu um bom momento no mesmo período. Porém, as outras três grandes economias da União Europeia - Alemanha, Espanha e Reino Unido - estavam quebradas, e o balanço final do mercado europeu naquele ano foi uma redução de 2% no total de arrecadação de bilheteria (Portal RTP, 16 de fevereiro de 2011). Apenas países como França e República Checa alcançam, com suas produções uma participação superior à 30% em seus respectivos mercados. Outros países, como Bulgária e Portugal, não chegam a 5%.

O mercado Francês pode ser considerado o mais consistente da Europa, e muito se deve ao tratamento dado pelo governo no país. A entidade reguladora é o Centre National de la Cinematographie (CNC) e os incentivos abrangem toda a cadeia produtiva, até a exibição das obras. Além disso, a regulamentação francesa determina que o audiovisual seja produto cultural, e não deve obedecer às leis do mercado, tendo regras específicas para o setor, que lança cerca de 200 títulos por ano, muitos deles através de parcerias com emissoras de TV.

Finalmente, o relatório da Unctad (2010, p.151) aponta as dificuldades de países da América Latina em lançar seus filmes no mercado doméstico, apontando México, Argentina e Brasil como produtores mais expressivos nesta região. Destaca a participação governamental nesses países, e aponta os benefícios alcançados pela indústria através da maior integração comercial e cultural gerada pelo MERCOSUL.

Quanto ao modelo caribenho de incentivo à coproduções estrangeiras, apesar dos benefícios na formação de profissionais e ampliação do mercado de trabalho,

pode inibir a produção local. Alguns países como a Jamaica, trabalham apenas como locação para filmes estrangeiros.

No mundo, há uma tendência ao aumento da rede multiplex, que faz com que diminua o número de salas de cinema “avulsas”, especialmente em países do hemisfério sul. Uma exceção é a África, onde os preços mais baratos de admissão levaram a uma proliferação dos chamados "cinemas de vídeo".

No geral, observando o panorama apresentado, percebe-se um esforço das nações em desenvolvimento para ampliação da participação neste mercado. A tecnologia 3D serve como incremento na arrecadação em bilheteria, embora o aumento do consumo de home vídeo tenha reduzido o público nos cinemas. Percebe-se ainda certa dificuldade na entrada em mercados na Ásia e África, como Índia e Nigéria, onde o market share dos filmes nacionais a nível local é muito alto, e a cultura da região faz os consumidores preferirem obras que lhes confirmem maior identificação.

3. A EXPORTAÇÃO DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

A partir da segunda metade da década de 1990 a produção cinematográfica brasileira passou por um período de intensa mudança, com o aumento dos mecanismos de incentivo e investimento, que resultou em melhorias na qualidade do roteiro, edição e finalização dos filmes nacionais que, por sua vez, atingiram um nível de qualidade compatível às produções internacionais fora do circuito *Hollywoodiano*. Tais mudanças foram responsáveis por ampliar a participação deste produto em âmbito interno, e abriram portas para a participação do país nos principais eventos do cinema mundial, o que auxilia em sua penetração no mercado externo.

Com o crescimento e demanda interna estabilizados é possível projetar avanços da indústria no mercado internacional. Segundo dados divulgados pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) em parceria com o Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (Siaesp), as metas de exportação do cinema brasileiro para 2011 foram de R\$120 milhões, e teve como principais mercados-alvo países da Europa e da América do Norte (Fonte: Apex Brasil).

Para que haja sucesso nessa expansão além das fronteiras, é preciso alinhar os esforços governamentais e os projetos de internacionalização às características e necessidades do mercado-alvo almejado, eliminando as barreiras que possam dificultar o desempenho do produto nacional no mercado externo. Esse capítulo se propõe a explorar as restrições e estratégias de comércio exterior utilizadas para o audiovisual brasileiro.

3.1. Barreiras de Exportação

Entendem-se como barreiras, fatores que impedem ou dificultam a entrada de um produto em determinado mercado. O audiovisual, enquanto material vinculado à cultura é muito sensível a este tipo de problema, que vai desde restrições inerentes

ao produto até empecilhos legais. As barreiras mais comuns à produção cinematográfica são referentes à língua e cultura do país exportador.

3.1.1. Restrições culturais

Fator comum nos países cujo mercado cinematográfico é pouco expressivo internacionalmente, a produção de obras que retratam o cotidiano e a cultura local, com fortes traços nacionalistas, capazes de gerar repercussão e renda em mercado interno, contribuem com a redução da competitividade do produto no comércio exterior, pois este não é capaz de criar uma identificação global.

É possível perceber essa tendência em mercados como Índia, Nigéria e China, tal como no Brasil. Pode-se usar como exemplo o filme “O Auto da Compadecida”, adaptação da literatura nacional que foi sucesso de bilheteria, com mais de dois milhões de espectadores (Filme B, 2008). A comédia apresenta crenças, costumes e expressões comuns na região nordeste do Brasil, e seu entendimento depende de conhecimento prévio dessas características. Desta forma, o consumidor estrangeiro sentiria dificuldades de se adaptar à narrativa que corresponde a uma realidade com a qual ele não tem contato.

3.1.2. Restrições quanto à língua

Como consequência da dominação norte-americana no mercado audiovisual, a maioria dos produtos comercializados internacionalmente é produzida em língua inglesa. Países como Estados Unidos e Inglaterra não possuem um setor de dublagem e legendas forte como nos países de língua espanhola e no Brasil, e isso cria certa resistência na entrada de produtos latinos nestes mercados.

Praticamente a totalidade da produção brasileira é feita em língua-portuguesa, salvo casos de coprodução. Logo, o produto nacional encontra menos resistência na em mercados latinos – já habituados com o material estrangeiro e cuja língua é similar ao português – do que em mercados de língua inglesa, onde o consumo de filmes legendados é pequeno.

3.1.3. Restrições de qualidade

Outra característica do cinema comercial americano é o nível tecnológico empregado em suas produções, cujo resultado é imagem, som e efeitos especiais com qualidade superior à produções de outros países, outro fator que influi na competitividade internacional.

O Brasil, embora tenha investido nessas áreas, ainda se vê atrasado. A tecnologia 3D¹⁰, que foi responsável por impulsionar a arrecadação em bilheteria nos últimos anos, ainda não foi empregada em nenhuma produção nacional. Um dos fatores que contribuem para este fato é o orçamento destinado às produções nacionais, ainda muito dependentes de incentivos governamentais, que não permite a produção de “blockbusters¹¹” no país.

3.1.4. Restrições referentes ao conteúdo

Não raro, o governo de alguns países intervém na compra e venda de filmes para o mercado nacional por estarem em desacordo com a temática da narrativa. Geralmente essas ações são empregadas em filmes com grande carga de violência, de terror ou temática religiosa.

Pode-se mencionar aqui o filme "A Serbian Film - Terror sem Limites", cuja exibição foi proibida na Europa e no Brasil, devido ao conteúdo com cenas explícitas de violência sexual. Não há registros deste tipo de impedimento referente a produções brasileiras.

3.1.5. Restrições políticas e comerciais

Um exemplo deste tipo de barreira é o caso do governo chinês, que já demonstrou interesse em dificultar a entrada de filmes norte-americanos em seu país caso a abertura de mercado não fosse recíproca. Essa estratégia da China se

¹⁰ 3D ou "Três dimensões": Tecnologia que permite certa interatividade do espectador com a ação do filme através do uso de óculos especiais.

¹¹ Blockbuster: Produção cinematográfica com orçamento elevado, que possui grande potencial de geração de receita.

deve ao seu mercado interno estável e lucrativo, além do desejo de internacionalizar suas produções.

3.2. Mecanismos de entrada no mercado internacional

Não há dados estatísticos que demonstrem de forma quantitativa a participação da produção brasileira no comércio internacional, mas sabe-se da dificuldade de se operar em um mercado em que os Estados Unidos dominam 80% das transações, impondo seu padrão produtivo. De modo a intensificar seu contato com o mercado externo, o Brasil pode dispor de mecanismos que contribuam com a difusão de seu produto internacionalmente.

Estes mecanismos se constituem por esforços políticos e econômicos que utilizem dos pontos fortes da produção nacional para atrair investimento e ampliar a participação do produto brasileiro em outros mercados.

3.2.1. A atuação governamental

O governo, através do ministério das relações exteriores, regula as iniciativas no setor audiovisual no exterior a partir da Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV). Criada em 2006, além de promover tais iniciativas, apoia a participação nacional em mostras e festivais fora do país, tal como a negociação de acordos internacionais para a realização de coproduções. Também atua de modo a inserir o produto brasileiro no circuito estrangeiro de cinema e emissoras de televisão.

No campo político, é responsável por acompanhar as negociações junto à Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do MERCOSUL (RECAM) e da Conferência das Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas Ibero-americanas¹² (CAACI). Também é responsável pela monitoria do Acordo Audiovisual da Comunidade dos Países da Língua Portuguesa (CPLP). Todos esses tratados são responsáveis por estreitar as relações entre o Brasil e outros mercados.

¹² Ibero-americanas: Termo referente ao grupo de países formado por Espanha, Portugal e nações independentes da América que foram suas colônias.

Dentre suas principais contribuições, está a inserção do Brasil em mostras na Coreia do Sul e China, entre os anos de 2006 e 2007, ampliando o campo de negociação com a Ásia.

O Itamaraty pode ainda, atuar junto às embaixadas brasileiras numa aproximação política que seja capaz de incluir o país nas mostras de cinema e festivais competitivos distribuídos pelo mundo, a exemplo do que foi realizado na Itália, no ano de 2008. Na ocasião, o embaixador do Brasil em Roma, Adhemar Bahadian, junto ao departamento cultural do ministério das relações exteriores, conseguiu a inclusão de uma semana de cinema brasileiro no Festival realizado pela capital Italiana.

3.2.2. A Participação da Apex e os Projetos Setoriais Integrados

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), como define em sua missão, busca promover as exportações de produtos e serviços e o fortalecimento da imagem do Brasil, contribuindo para a internacionalização das empresas nacionais e intensificando a atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para setores estratégicos da economia brasileira. Seus objetivos ainda incluem agregar valor à pauta de exportação brasileira, trabalhando para o aumento da competitividade do produtor através do desenvolvimento tecnológico.

Os PSI's – Projetos Setoriais Integrados – são realizados pela Apex, em parceria com associações que representem setores da economia, que promove o fomento financeiro e a consultoria para a promoção comercial, contemplando ações orientadas para a ampliação da exportação, posicionamento de imagem e internacionalização destes setores.

Há 12 destes projetos em atividade no setor de Economia Criativa e Serviços, sendo dois deles destinados à produções audiovisuais em geral – “FilmBrazil” e “Brazilian Tv Producers” – e um voltado especificamente ao mercado cinematográfico, o “Cinema do Brasil”.

3.2.3. Projeto Cinema do Brasil

Este programa teve início em 2006 a partir de uma iniciativa do Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP), recebendo apoio da Apex-Brasil e da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura. Hoje, junto à essas instituições, unem-se o Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores e a ANCINE.

O objetivo do projeto é consolidar a participação do produto audiovisual do Brasil no comércio exterior, oferecendo às empresas associadas apoio logístico e estratégico para a abertura de mercados de distribuição e para a realização de coproduções. Tem como foco, não só o suporte financeiro às produtoras, como também a valorização da imagem da indústria nacional no mercado externo.

O programa também busca estimular a demanda mundial com conteúdos que enfatizem a diversidade natural e cultural brasileira, e criar mecanismos de impulso à produção e divulgação dos produtos nacionais. Os mercados-alvo envolvem, principalmente, países cuja produção cinematográfica possui dimensões semelhantes ao Brasil, como México, Alemanha, França e Canadá. Contudo, há registros de negócios realizados com Estados Unidos e Índia que, como mencionado anteriormente, possuem um mercado muito maior.

As metas do projeto envolvem, além de resultados financeiros, a ampliação das relações internacionais e o desenvolvimento da economia da cultura através da geração de empregos.

O saldo desta iniciativa é positivo, já que o programa foi responsável por impulsionar a presença brasileira em mostras e festivais internacionais, além da contribuição à construção da credibilidade do nosso produto no exterior.

3.2.4. Mostras de cinema brasileiro

As semanas internacionais de cinema brasileiro, também chamadas de “mostras”, é um dos meios de fortalecer as relações do setor com o exterior. Contam

com a presença de atores e diretores das obras em exibição, com o simples intuito de promover e contribuir com a abertura de mercado para a produção nacional.

Em caráter comercial, essas exposições são organizadas, geralmente, em data coincidente à encontros de produtores, diretores ou exibidores, com a intenção de firmar contato e estabelecer negociações com a indústria local. O público-alvo contempla não só os estrangeiros como também a comunidade brasileira residente no exterior.

Importante ressaltar a importância da atuação governamental através das embaixadas, para promoção do evento e recepção dos convidados. As despesas são de responsabilidade do Departamento Cultural e, segundo Farani in Meleiro (2009, p. 20), o custo médio é de, aproximadamente, 25 mil dólares, valor que pode ser considerado baixo levando-se em conta o retorno que pode ser obtido.

Pode-se considerar como casos de sucesso as mostras realizadas na Argentina, que resultou em acordos comerciais e gerou grande repercussão no país, em Bogotá, que teve sua segunda edição em 2008, e as exposições feitas em Miami, no ano de 2009.

3.2.5. Participação em festivais

Outra importante forma de promoção do filme brasileiro é a participação nos festivais de cinema realizados ao redor do mundo. A vantagem é que neles, em especial nos de grande porte, há uma concentração de profissionais do setor, e a participação de atores da indústria norte-americana é responsável por atrair a atenção da imprensa. Como resultado esperado, está não só a popularização das obras nacionais como também a venda de produções para diversos países.

Grande parte dos filmes exibidos são inéditos, e lançados internacionalmente nestes festivais, e os custos ficam a cargo da organização. Aliados à grande repercussão alcançada, esses fatores impulsionam o número de inscritos para a participação destes eventos.

Dada a favorável posição ocupada pelo cinema brasileiro depois da retomada, na 65ª edição do Festival de Cinema de Cannes, realizado em maio de 2012 na França, o país foi convidado de honra, com quatro filmes nacionais exibidos na mostra.

3.2.6. Coproduções

Favorecido por ser um país de grande extensão territorial, com diversidade turística e cultural, e por comportar a estrutura necessária para filmagem e produção de material audiovisual, o Brasil é um dos principais destinos de coproduções no mundo, que também são incentivadas pela exposição do filme brasileiro no exterior.

Como reportado no Manual de Exportações de Locações e Serviços Audiovisuais brasileiros, desenvolvido pela ABRAFIC¹³ (2009, p. 6), o Brasil possui acordos bilaterais destinados à coproduções neste setor desde 1963, com a Espanha. Além deste, outros países possuem o mesmo vínculo. São eles: Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, França, Itália, Portugal e Venezuela. Há também o Acordo Multilateral de produção cinematográfica, realizado em 1989, entre países da América Central, América do Sul e México.

Quando a produção é realizada com parceiros cuja relação diplomática de coprodução é estabelecida através destes acordos, a obrigatoriedade de participação de cada uma das partes nos direitos patrimoniais sobre a obra será determinada pelo tratado em questão. Se não há um vínculo pré-estabelecido, a obrigatoriedade da participação brasileira é de, no mínimo, 40% sobre tais direitos.

Estas relações são amparadas por dois procedimentos distintos quanto aos recursos investidos, quando há ou não a intenção de captar recursos utilizando mecanismos de renúncia fiscal. Independente do procedimento, as obras realizadas em regime de coprodução são nacionalizadas em todos os países participantes e pode contemplar todos os benefícios previstos na legislação desses países.

¹³ ABRAFIC: Agência Brasileira de Film Commissions, que tem como missão "ajudar o desenvolvimento socioeconômico das áreas turística e audiovisual brasileiras, através do fortalecimento das Film Commissions do país" que, por sua vez, são organizações estatais ou paraestatais dedicadas à atrair produções audiovisuais no seu local de atuação.

Ainda segundo o manual desenvolvido pela ABRAFIC (2009, p.3), identifica-se como vantagens para se filmar no Brasil a biodiversidade nacional, as condições climáticas amenas, a estrutura de apoio à informações, a disponibilidade de tecnologia e mão de obra especializada, além da boa infraestrutura para utilização dos modais de transporte.

Porém, principalmente a respeito desta última informação, pode-se contrapor os dados apresentados à pesquisa realizada pela Confederação Nacional do transporte (2009) sobre a qualidade das rodovias, que aponta falhas na manutenção da malha rodoviária fora da região sudeste. Apenas o estado de São Paulo apresenta um número expressivo de estradas cuja avaliação da pesquisa se manteve entre “ótimo” e “excelente” (81,2%), e deve-se considerar os custos em pedágio. Nas regiões Norte e Nordeste, no entanto, há um grande número de estradas em estado precário de conservação. É também na Região sudeste que estão localizados os principais aeroportos do país, e os principais polos produtivos de cinema, logo, há uma tendência de concentração da produção nessa região, em especial no eixo Rio-São Paulo.

Como exemplo desta iniciativa tem-se “Bed and Breakfast”, comédia romântica fruto de uma coprodução entre Brasil e Estados Unidos, dirigida por Márcio Garcia e filmado em ambos os países, estrelado pela atriz brasileira Juliana Paes e o ator americano Dean Cain. Trata-se de uma produção essencialmente comercial, como outros filmes do gênero, e é falado em inglês e português.

Apesar da baixa repercussão e retorno em bilheteria, o longa pode ser visto como um avanço nas relações entre a produção brasileira e Hollywood. Ao realizar coproduções como essa, amplia-se o contato entre os dois mercados e ganha-se em *know-how*. Além disso, essa primeira experiência abriu portas para novos trabalhos, que pode ser identificado como oportunidade de popularizar a língua, estética, atores e direção das produções nacionais.

A posição política do Brasil, que lhe rendeu notoriedade nos últimos anos, também age de maneira favorável à essas relações. O fato de ser um país

democrático e de mercado aberto atrai produtores estrangeiros para realização de trabalhos aqui, como no caso recente dos filmes “Velozes e Furiosos” “Os Mercenários” e “Amanhecer”. Este tipo de produção gera emprego e renda para moradores locais e profissionais de cinema, que ampliam sua capacitação. Também rendem lucros às prefeituras que cedem a localização para as filmagens e estimulam outras atividades econômicas, como o turismo.

3.3. Oportunidades

No âmbito do comércio exterior, é possível identificar fatores que confirmam oportunidades de crescimento à indústria cultural brasileira, e que podem impulsionar suas relações de compra e venda no mercado cinematográfico. Nesse sentido, pode-se destacar o bom posicionamento de outros produtos do setor audiovisual, a presença do país em eventos mundiais, como participante ou anfitrião, e a concentração de brasileiros vivendo no exterior.

No cinema nacional, é comum a presença de atores que fazem sucesso na televisão, principalmente após o período de retomada, quando a Globo Filmes entrou no mercado. O Brasil é, também através das Organizações Globo, um dos principais exportadores de produções televisivas de entretenimento e telenovelas e, segundo o Relatório Unctad sobre economia criativa (2010, p. 232), essas produções alcançam mais de 130 países. Essa familiarização entre os produtos criados para televisão e as obras cinematográficas, além de ser um canal facilitador na questão da língua, pode ser utilizada como forma de promover os filmes nacionais no exterior.

Deve-se ressaltar que a obra dramaturgica feita para TV no Brasil é referência de qualidade técnica e estética, prova disso, a novela “Caminho das Índias”, eleita pelo prêmio Emmy International, no ano de 2009, a melhor produção internacional do gênero. O cinema nacional pode se beneficiar deste fato atuando na América Latina, África e alguns países da Europa, onde a teledramaturgia brasileira é bastante difundida.

Merece destaque a importância dos eventos esportivos que devem acontecer no Brasil nos próximos anos – Copa do mundo de Futebol e Olimpíadas – porque são responsáveis por despertar interesse da imprensa internacional, e direcionar atenção à cultura do país. Neste campo, toda a indústria se beneficia, e o cinema pode agir como uma espécie de amostra cultural do Brasil para o mundo e obter benefícios da promoção “natural” do país no exterior. Essa visibilidade em conjunto com uma boa infraestrutura produtiva pode, por sua vez, criar interesse nos contratos de coprodução.

Têm-se também as Indicações ao Oscar como forma de impulsionar a produção nacional, pois, além de contribuir com a construção de uma boa imagem da indústria, projetam profissionais brasileiros ao exterior, como no caso dos diretores Walter Salles e Fernando Meirelles. A presença desses profissionais no mercado internacional cria influência no sentido de despertar interesse sobre suas obras anteriores, e trabalhos no Brasil. Além disso, abre portas para atores e profissionais técnicos.

A evolução da informática, que possibilita uma maior integração internacional via internet, e a disseminação das redes sociais, também age como meio de difusão da produção nacional, no sentido de que ficou mais barato promover suas obras.

Por fim, a concentração de brasileiros vivendo no exterior também pode ser enxergada como vantagem, já que as comunidades brasileiras, em especial nos Estados Unidos e na Europa, podem atuar como grupos de influência dentro do grupo social onde estão instaladas.

3.4. O Caso China

A indústria chinesa de cinema é uma das maiores do mundo em produção de filmes e arrecadação de bilheteria, com receitas na casa dos bilhões de dólares. No entanto, sua força no mercado nacional, impulsionada pelo baixo preço dos ingressos, não se reflete no comércio para o exterior, mesmo com a alta qualidade das produções que recebem, muitas vezes, orçamentos milionários.

Suas principais dificuldades no comércio, em especial com países ocidentais, são a forte carga histórica de suas obras e a grande diferença cultural em relação à outros países. Além disso, existe a questão da língua, já que países como os Estados Unidos não possuem o hábito de ler legendas.

Diante desses problemas, a produção chinesa se deu conta de que precisa focar na produção de filmes “globais”, ou seja, cujo apelo vai além da história e cultura nacional. Um exemplo de reação é a obra "The flowers of War", do diretor Zhang Yimou. O filme conta com um orçamento pomposo – US\$ 100 milhões – é estrelado pelo ator Christian Bale, conhecido do cinema ocidental, e tem 40% dos diálogos na língua inglesa. Essas manobras evidenciam que se trata de uma obra feita para o mercado externo, e não voltada para o público tradicional.

O governo, como mencionado anteriormente, tende a tomar uma postura radical. Ciente de que possui um mercado interno lucrativo – dado o número de habitantes do país e os baixos preços dos ingressos – pode se fechar para países que não consumirem seus produtos.

Como resultado dessas iniciativas chinesas, seu mercado cinematográfico obteve um expressivo crescimento, tornando-se um dos principais do mundo. O Festival de Cinema de Beijing, berço desta indústria no país, ganhou em prestígio, reunindo os principais nomes do cinema internacional, e ampliando assim, as relações do país com o exterior. E como consequência das mudanças para a produção de obras mais comerciais, o país teve retorno em receptividade e competitividade.

Apesar das diferenças culturais, governamentais e produtivas, o esforço chinês pode servir de modelo ao Brasil, principalmente no que diz respeito às estratégias utilizadas para contornar os problemas referentes à língua e cultura, que ambos os países compartilham. Que sirva de inspiração este olhar voltado ao comércio exterior e focado em destruir as barreiras que impedem sua atuação em determinados mercados, como forma de expansão para as relações sociais.

4. A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO CINEMA E O POLO PRODUTIVO INSTALADO EM PAULÍNIA

Como já visto, o mercado cinematográfico brasileiro encontra-se em plena expansão e o crescimento dessa indústria no país, além de cultural, tem uma relevante importância econômica e estratégica, seja através da ampliação da capacidade produtiva, que gera capacitação profissional, emprego e renda, ou pelo impacto em setores como o turismo e o comércio. Através da “exposição” do país no exterior, aos moldes do chamado “*American-way-of-life*” - disseminado pelo cinema norte-americano – é possível obter benefícios ao país na divulgação de seus produtos de consumo.

Nesse sentido, uma iniciativa de grande relevância para o setor foi a criação do Polo Cinematográfico de Paulínia, no interior de São Paulo, através do projeto “Paulínia Magia do Cinema”, cujo objetivo é promover o turismo cultural e de negócio, e o desenvolvimento para a população da cidade.

A partir de um estudo desse polo, pode-se analisar as contribuições socioeconômicas proporcionadas a partir da industrialização da produção cinematográfica.

4.1. O cinema como propulsor econômico

Não existe nada na humanidade que estreite as relações entre os povos, que aumente a nossa relação de amizade e que faça com que nos conheçamos muito melhor, do que a cultura (Silva, 2004).

A importância do cinema transcende a geração de empregos e renda quando o consideramos também no âmbito cultural, onde é capaz de aproximar nações e mover outros setores da economia. O discurso do então presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva – de onde foi retirado o trecho que abre esse capítulo – na abertura da semana do Cinema Brasileiro na cidade de Uagadugu, em Burkina Faso, sede da mais importante mostra de cinema africano, é capaz de ilustrar bem este

conceito. Em outro pronunciamento, dessa vez na cerimônia que abriu o Fórum Cultural Mundial, no ano de 2004, ele novamente reforça a importância da indústria da cultura como mecanismo de desenvolvimento não só no campo social, mas também político e econômico. Destaca o investimento direto de mais de 30 milhões de reais no Programa Brasileiro de Cinema e Audiovisual e completa com a atuação dos ministérios:

Ao mesmo tempo, a cultura e a produção cultural devem ser também encaradas como fatores de geração de renda e emprego, de inclusão social, de cidadania, de crescimento individual e coletivo, e de inserção soberana no processo de globalização. Nessa dupla condição, o homem público não pode desconhecer o papel fundamental que a cultura e a produção cultural desempenham no contexto das negociações econômicas e políticas de nossos dias, tanto na vida interna dos países como nas relações internacionais. A acelerada integração econômico-financeira e a circulação de bens e serviços em escala mundial têm levado a uma crescente padronização cultural. É preciso reorientar esse processo. A inserção digna de um país no mundo demanda, essencialmente, a valorização da diversidade cultural e o fortalecimento da identidade nacional. O governo brasileiro tem consciência desse fato e age concretamente nesse sentido. Através do Ministério da Cultura, procuramos criar as condições necessárias não só para democratizar o acesso à cultura, mas também para garantir a mais ampla expressão cultural, tanto individual quanto coletiva. Com isso valorizamos a identidade e a diversidade cultural deste país, tão rico e variado nas manifestações de nossa gente. Incluímos a cultura, pela primeira vez, como uma das seis dimensões estruturais do desenvolvimento nacional contempladas no Plano Plurianual do governo. Também incorporamos uma visão ampla e transformadora de cultura, vista agora não só como expressão simbólica, mas como direito do cidadão e fator de desenvolvimento. (Silva, 2004).

O que se pode perceber através desse discurso é a relevância estratégica que a economia criativa passa a ter nas relações internacionais entre governos no cenário atual, dada sua importância. Trata-se de uma indústria sólida cujas exportações, segundo o Relatório Unctad sobre Economia Criativa (2010, p. 238), cresceram 14% no ano de 2008, enquanto, em cenário de crise, o comércio exterior

em geral, teve uma retração de 12 pontos percentuais. No âmbito das trocas internacionais, movimentou US\$ 592 bilhões.

Nos Estados Unidos, estima-se que o setor audiovisual é a segunda maior receita de sua economia, isso analisando apenas as vendas realizadas. Dados da organização Americans For The Arts (2012), apontam que a indústria criativa no país emprega cerca de 3,34 milhões de pessoas e, segundo Siwek (2005, p.4), no ano de 2004, um total de 9,8% do PIB norte-americano foi derivado dessa indústria que rendeu US\$ 33 bilhões em exportação.

Sua estabilidade frente à desequilíbrios econômicos mundiais é explicada pela teoria de que “O povo recorre ao entretenimento em tempos de crise”, e isso é reforçado quando observa-se que a grande arrancada do cinema norte-americano ocorreu após a recessão de 1929 e no período pós-guerras, e o cinema, a partir daí, contribuiu com a disseminação de seus produtos e sua ideologia, fortalecendo toda a economia do país.

Paralelo à essa realidade dos Estados Unidos, tem-se o caso da Nigéria, que encontrou em sua produção informal a forma de desenvolver a economia interna e gerar lucro através da venda de suas produções dentro do próprio país, dada a popularidade desta forma de entretenimento e o baixo custo de produção.

No Brasil, também segundo o relatório da Unctad (2010, p.55), o faturamento em exportações da economia criativa mais que triplicou no período entre 2002 e 2008, alcançando a marca de US\$ 7,5 bilhões. No mercado cinematográfico, estima-se que 40.000 mil empregos, diretos e indiretos, estejam distribuídos no país, e a expectativa, em decorrência do bom momento que o país vem vivendo desde o início dos anos 2000, é de crescimento.

Um exemplo do poder de influência das produções nacionais fora do Brasil pode ser enxergado na África, onde a cultura popular do país é bem disseminada e tratada com admiração. Festivais de cinema brasileiro naquele continente, como o de Burkina Faso, são considerados bem sucedidos. Pode-se mencionar também o

efeito da Mostra de Cinema realizada na Coreia do Sul, que abriu espaço para a abordagem de assuntos referentes ao país na imprensa local.

E todo esse peso adquirido pelo cinema com o passar dos anos, ajuda a explicar o fato de que poucos são os países que não possuem políticas governamentais de incentivo, como no caso dos Estados Unidos, cuja produção é custeada pelo setor privado e vem estabilizada desde o princípio da industrialização. Torna-se cada vez mais interessante ao governo o estímulo à esse setor, que vai além uma expressão cultural e constitui uma importante peça política no sentido de promover desenvolvimento de toda a economia e estreitar relações entre nações.

4.2. Estudo de Caso: O Polo cinematográfico de Paulínia

4.2.1. A economia da cidade

Localizada na Região de Campinas, no interior do estado de São Paulo, Paulínia possui, segundo o IBGE (2010), 84.512 habitantes. Sobre sua economia, dois momentos de sua história são de fundamental importância: A instalação da Rhodia S/A. no ano 1942, que deu início à produção de cana-de-açúcar e ampliou a arrecadação tributária na cidade; e a instalação da refinaria de petróleo REPLAN, entre as décadas de 1960 e 1970, que atraiu para seu território outras indústrias do ramo petroquímico.

A instalação dessa indústria impulsionou a economia da cidade que hoje, além de ser reconhecida como maior polo petroquímico da América Latina, é também um dos dez maiores PIB per capita do Brasil, sendo este setor o maior gerador de Produto Interno Bruto da cidade.

Dados disponíveis no SEADE (2010) apontam que Paulínia possui 40.900 vínculos empregatícios formais, dos quais 42,89% são no setor de serviços, sendo a indústria – com 27,86% desses vínculos – o segundo setor que mais emprega na cidade.

A partir dos anos 90, no intuito de desmitificar o conhecimento da cidade como polo basicamente industrial, o governo paulinense iniciou investimentos nas áreas de cultura e turismo.

4.2.2. O projeto: Paulínia Magia do Cinema

Buscando diversificar o ramo de atuação de sua economia, a cidade passou a buscar setores que criassem uma nova demanda de trabalho e ampliassem a pauta produtiva do município. Identificando as restrições relativas à alguns segmentos industriais, onde, através do desenvolvimento tecnológico, a demanda de mão de obra era reduzida, no ano de 2005, a Secretaria de Cultura de Paulínia, sob o governo do então prefeito Edson Moura (PMDB-SP), passou a investir no desenvolvimento da indústria do audiovisual na cidade, a partir da criação do projeto “Paulínia Magia do cinema”, que tem por objetivo o incremento da cultura, promoção do turismo cultural e formação profissional e sua consequente geração de empregos, diretos e indiretos, para a população. Neste mesmo ano, teve início a construção do Theatro Municipal de Paulínia que serviria como palco do principal festival de cinema da cidade.

No ano seguinte foram criadas leis de incentivo para o setor. Através da lei nº 2837 de 18 de dezembro de 2006 (Anexo V), institui-se o Fundo Municipal da Cultura (FMC) e a renúncia fiscal, com o intuito de contribuir com a produção e consumo de bens culturais, tendo como uma de suas diretrizes "estimular a produção de obras audiovisuais, de radiodifusão, artes cênicas, artes plásticas e criações intelectuais de modo geral, no âmbito do Município". Através de editais a cidade atrai investimentos a produtores cinematográficos e a intermediação da relação entre o governo e o setor produtivo é feita através da Paulínia Film Commission, que foi criada para este objetivo.

Neste ponto observa-se uma das principais características da indústria cinematográfica brasileira, que é o incentivo governamental como estímulo à produção. Apesar do setor industrial bem desenvolvido, Paulínia não segue o modelo de outros países, como os Estados Unidos, onde a produção cinematográfica é totalmente custeada pela iniciativa privada. Ainda assim, pode-se

associar – em nível de inspiração – o projeto paulinense aos mecanismos usados pela indústria norte-americana para estimular o turismo através do cinema.

Analisando o projeto no âmbito financeiro, considerando que está instalado na cidade com uma das maiores arrecadações fiscais do país, verifica-se a possibilidade de se obter um volume de capital necessário a oferecer uma estrutura de alto nível através do mecanismo de renúncia oferecido pela lei instituída em 2006.

Com um investimento aproximado de 550 milhões de reais, o projeto contempla em sua estrutura o “Museu da Imaginação – Centro Nacional de Cinema, Rádio, Televisão e Mídias”, escritórios para os produtores, estúdios de produção audiovisual – sendo um deles destinado à criação de animações em 3D, o maior da América Latina – e salas de pós-produção e efeitos especiais que, além de disponíveis para as produções realizadas na cidade, são locadas a preços abaixo dos praticados no mercado. Há também Escola Magia do Cinema, iniciativa em parceria com o SENAC e a Fundação Getúlio Vargas que oferece oficinas de treinamento com o objetivo de capacitar profissionais na região.

Um dos problemas do polo de Paulínia em seu início é que, por não possuir tradição em trabalhos no ramo audiovisual, uma parcela mínima de sua população estaria apta a atuar na área. Apesar de criar uma interessante demanda de trabalho em um novo setor econômico, a maior parte era de trabalhos temporários, como figuração. Para a criação de uma base profissional sólida, há o desafio de manter os moradores locais estimulados e promover a especialização, em especial, por estes estarem concorrendo com profissionais vindos de outras regiões do país, já que grande parcela das produções realizadas na cidade não é de projetos locais.

Encomendado pela cidade, um estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) revelou que “a cada R\$ 1.000,00 despendidos por uma produção cinematográfica na cidade, haverá um aumento de renda de R\$ 521 e do emprego de 32 homens-ano”. Devido à integração regional das cidades pertencentes à Região Metropolitana de Campinas, beneficiada pela qualidade das

vias de acesso, cria-se uma expectativa que esse desenvolvimento englobe também os municípios vizinhos e promova um desenvolvimento regional.

Também faz parte dos objetivos do projeto o desenvolvimento nos ramos turístico e hoteleiro, através da atração de público na realização de festivais ou mesmo de produções cinematográficas realizadas na cidade. Mais uma vez toda a região pode ser beneficiada já que poucas possuem apelo turístico, identificando neste caso a oportunidade para a ampliação do número de leitos disponíveis para hospedagem e desenvolvimento de atrações turísticas.

Dentro das realizações do projeto estão o Festival Paulínia de Cinema e a Mostra Paulínia Magia do Cinema cujos objetivos, dentre outros, são formar plateia e revelar profissionais. Este festival, que ocorre desde 2008, se posicionou como um dos principais do país, atraindo grandes nomes da indústria com grande repercussão na imprensa.

É possível então traçar um paralelo comparativo entre os resultados almejados pelos realizadores do Festival paulinense e os dos produtores brasileiros, em festivais no exterior. A cidade utiliza da notoriedade obtida através desses eventos para atrair produtores interessados em usufruir da estrutura disponível que, por sua vez, é facilitada pelas vantagens logísticas da região, no fácil acesso aos transportes aéreo, marítimo e rodoviário. Nos festivais internacionais, o país, apesar de atuar como convidado e não como anfitrião, busca este mesmo objetivo, ou seja, a promoção que um festival proporciona pode ser utilizada como meio de divulgação das vantagens produtivas locais, para que então, as relações inerentes a este processo sejam revertidas em negócio.

E as iniciativas do projeto refletem também no comércio exterior, na forma de coproduções. A produtora canadense AP Associated Producers, atraída pela qualidade técnica disponível no polo, reuniu 35 profissionais – sendo alguns deles da própria cidade – na produção do documentário “Beasts of The Bible”, para o grupo Discovery Channel. Esta, que foi a primeira atividade internacional em Paulínia, aconteceu em 2009.

4.2.3. Panorama atual: O polo de cinema, sete anos após sua criação

Matéria publicada pela “Folha de São Paulo” no dia 22 de abril de 2012 denuncia o abandono do polo. São relatados cursos cancelados, falta de editais de fomento a filmes, e estúdios sendo utilizados como depósito. O cancelamento da edição de 2012 do Festival de cinema da cidade, que é um dos principais do Brasil e já estava com inscrições abertas, é uma preocupação que concerne a toda indústria nacional, uma vez que o Festival de Gramado também se vê ameaçado, só que no seu caso, por dívidas. A página do projeto na internet, também saiu do ar.

A justificativa dada pela prefeitura da cidade, sob a administração do prefeito José Pavan Júnior (PSB), é o repasse do investimento que seria direcionado à cultura para questões sociais, como moradia, saúde e educação.

A redução progressiva do investimento direto da prefeitura já era prevista na consolidação do projeto, mas essa súbita queda evidencia a ausência de uma instituição que viabilize sua continuidade plena, em especial no que diz respeito à captação de recursos financeiros. Sua dependência do investimento público neste ponto é danosa, uma vez que está sujeito à este tipo de manobra.

O prefeito, por sua vez, em declaração concedida ao Grupo RAC três dias após a publicação da matéria feita pela “Folha”, afirma que o funcionamento do polo será mantido e justifica o abandono dos estúdios com a falta de projetos. Confirmou também um edital para junho de 2012, mas considera o cancelamento do festival irrevogável, pois não poderia arcar com os altos custos do mesmo, uma vez que o montante capitado por seus organizadores era baixo. Uma mostra não-competitiva foi então organizada para suprir a falta do Festival.

Ainda assim não se pode ignorar o retrocesso, afinal, esse mostra não tem a mesma força, nem gera os mesmos benefícios, do festival. Deve-se considerar também a perda de credibilidade do projeto dada à instabilidade apresentada neste ano, que pode afugentar possíveis investidores da iniciativa privada.

5. CONCLUSÃO

Dentre as atividades culturais, o cinema é aquela que confere importância não só à cultura local, mas também à economia – através da geração de emprego, renda e do desenvolvimento de outros setores, como o turismo – e nas relações políticas.

A partir de sua contextualização histórica, pode-se observar que as características apresentadas pela produção cinematográfica do Brasil hoje, são oriundas dos ciclos vividos pelo país nesta indústria. É possível atribuir a queda no número de salas de cinema distribuídas no país e a diminuição nos níveis de idade da demanda interna, à redução produtiva vivida a partir dos anos 80, com poucas produções comerciais, focadas no público infantil. A deterioração da imagem da indústria nacional, ainda presente em menores proporções, é fruto do período das pronochanchadas, que estigmatizaram a película nacional como “sexual” e “repleta de palavrões”. Todos estes, que atrasaram o desenvolvimento deste setor no Brasil, e que fazem a produção do país, embora longínqua, parecer recente e imatura.

Por outro lado, a criação da produtora Vera cruz conferiu à produção brasileira maior requinte e qualidade produtiva, e as ações da Embrafilme abriram o mercado externo para o produto nacional. O crescimento só não foi contínuo a partir desse período pelas barreiras políticas existentes dentro do próprio país, que atingiu nível máximo com a posse de Fernando Collor de Mello à presidência do Brasil em 1990, e culminou com a extinção de diversos órgãos ligados a este setor.

Pode-se compreender também a relevância das ações do estado na indústria cinematográfica como algo inerente à produção brasileira desde os primeiros períodos, através das cotas de participação do produto nacional no mercado, até os dias de hoje, com os incentivos fiscais. No entanto, como observado no estudo de caso sobre o Polo produtivo localizado na cidade de Paulínia, esta dependência governamental nem sempre é benéfica.

É preciso reconhecer que o estado é, em primeiro plano, regulador da ordem e das políticas sociais, e deve ser entendido, na produção de cinema, como agente

facilitador, gerando apoio. Ao focar sua dependência nas ações governamentais, o cinema se coloca vulnerável à mudanças repentinas que podem surgir de necessidades primárias do país.

O fato ocorrido na cidade de Paulínia, que gerou a desestabilização de seu Polo de cinema, serve para ilustrar a necessidade de instituições que amparem a produção nacional, além de fontes alternativas de renda. Buscar o financiamento das obras através da iniciativa privada – como acontece integralmente nos Estados Unidos – seria a principal atitude a ser tomada neste caso, pois devolveria a estabilidade à este setor.

No caso de Paulínia, identifica-se também o cinema como propulsor econômico e agente impulsor para atividades até então pouco exploradas. Verifica-se possibilidades de desenvolvimento não só para os cidadãos locais, como também de toda região de Campinas.

Sobretudo, é preciso reconhecer a importância da ação do governo nas práticas de expansão regional e internacional do mercado cinematográfico. No primeiro caso, os estímulos das cidades para estabelecer um público consumidor e formar profissionais, como em Paulínia, são fundamentais.

Importante ressaltar a ação necessária a fim de suprir a carência cultural de certas regiões brasileiras. Como visto na análise estatística, o acesso ao produto cultural, em especial o cinema, está concentrado nas regiões mais ricas do país, principalmente no Sudeste. É imprescindível a popularização do produto nessas localidades, através da promoção deste acesso, de forma compatível aos níveis de renda locais.

Também com exceção do sudeste, há o problema da estrutura produtiva e logística. Poucos polos de produção estão localizados fora dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, e as facilidades de acesso aos modais de transporte concentram ainda mais as produções nesta região.

No campo internacional, verificou-se que o país, através do Ministério das Relações exteriores, pode exercer sua influência de modo a inserir o produto brasileiro no mercado internacional. Como visto no desenvolvimento, é de interesse do governo ampliar a participação brasileira no cenário cultural mundial. O foco deve ser não apenas os países com os quais o Brasil já possui relações comerciais, mas também a busca de novos mercados.

Sobre os mercados internacionais, em entrevista ao programa de televisão “Roberto Justus +”, no dia 21 de maio de 2012, o diretor de cinema Fernando Meirelles disse não acreditar no sucesso do cinema brasileiro no exterior, justificando sua posição com a questão do idioma falado nas produções nacionais:

O cinema (brasileiro) não está, nem nunca estará (na moda) porque a gente fala em português, e filmes que não são falados em inglês têm uma entrada muito pequena no mercado internacional. Então, o nosso cinema vai sempre estar participando do mercado internacional com um ou outro filme, ou cinema de arte. O que está acontecendo bastante são equipes brasileiras começando a trabalhar fora, como montadores, fotógrafos, alguns diretores e atores. Mas filme brasileiro fora, por melhor que seja, eu acho que sempre vai ter uma limitação (Meirelles, 2012).

Segundo relato do diretor observa-se que a entrada do Brasil no mercado cinematográfico internacional se dá mais na forma de mão-de-obra do que de produto. Pode-se interpretar esta informação, em um primeiro momento, entendendo que a qualificação profissional desenvolvida dentro do país reflete na produção externa. Ou ainda, que a produção internacional se sobressai de tal forma, que o cinema nacional não consegue reter seus profissionais.

A questão da língua, como se verificou no desenvolvimento, tem nesse ponto peso fundamental na tomada de decisão da demanda. O Brasil se vê desfavorecido porque o português é língua nativa de poucos países no mundo, e compete a nível internacional com países da Europa e Estados Unidos, cujas obras faladas em inglês são bem aceitas – mesmo que dubladas ou legendadas – pela maior parte dos mercados.

Como alternativa nesta questão, podemos identificar o investimento na promoção do cinema nacional junto à comunidade brasileira residente nos Estados Unidos e Europa. Quando “seduzidos” pelo produto, estes indivíduos podem atuar como agentes de influência junto à comunidade em que residem. Por exemplo: Um brasileiro que constituiu família no exterior pode utilizar o cinema como forma de se reaproximar de sua cultura, e aproximar aqueles com quem convive.

Através das coproduções também é possível ampliar a atuação do país no comércio exterior. Atraindo a produção de filmes estrangeiros para o Brasil, percebeu-se ser possível a geração de renda, a capacitação profissional e a troca de know-how. O país dispõe de estrutura e condições – políticas e naturais – que facilitam negociações deste tipo, porém precisa investir em infraestrutura, em especial nos estados fora do eixo Rio-São Paulo.

Meirelles (2012) ainda menciona os filmes de arte como possível destaque no comércio exterior. Pode-se então acrescentar o pouco explorado segmento de documentários como oportunidade de expansão. Nestes casos, diferente do cinema comercial, a demanda não se vê estimulada pela história ou gênero retratado, mas sim pelo conjunto apresentado pela obra, movida por interesses específicos. Logo, barreiras culturais ou de linguagem não exerceriam tanta influência.

Finalmente, o panorama atual é favorável ao Brasil, seja pelo aumento nos níveis de renda que permite a intensificação da produção e gera demanda, seja pela posição estratégica no cenário internacional, que propicia as exportações.

REFERÊNCIAS

2012 Creative Industries Reports. Disponível em: <<http://www.artsusa.org> > Acesso em Maio de 2012.

ANCINE, **Evolução de Salas de Cinema no país**. Disponível em: <<http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br> > Acesso em Maio de 2012.

Ancine. Disponível em: < <http://www.ancine.gov.br> > Acesso em Novembro de 2011.

Apex Brasil. Disponível em:< <http://www.apexbrasil.com.br> > Acesso em outubro de 2011.

BARBOSA, A. de F., **Introdução**. In MELEIRO, A. Cinema e Economia Política. 1. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

BURLE, F., **Ancine lança programa de expansão do parque exibidor brasileiro**. Disponível em: <<http://www.fredburlenocinema.com> > Acesso em Maio de 2012.

Cronologia do cinema brasileiro. Disponível em: <<http://cabana-on.com/Cinema/cronologia.html>> Acesso em Maio de 2012.

Economia criativa cresce no Brasil, diz relatório da ONU. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br> > Acesso em Maio de 2012.

Evolução da classe média puxa crescimento da economia brasileira. Disponível em: <<http://www.jcnet.com.br>> Acesso em Abril de 2012.

FARANI, M., **Cinema e Política: A Política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional**. In MELEIRO, A. Cinema e Economia Política. 1. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

Filme B. Database Brasil. Disponível em: < <http://www.filmeb.com.br> > Acesso em Novembro de 2011.

GUIMARÃES E SOUZA, R. Instituto de economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Distribuição de recursos nas janelas de comercialização – O impacto da carga tributária**. Rio de Janeiro, 2008.

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

Informações dos Municípios Paulistas – IMP. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br>> Acesso em Abril de 2012.

KLOTZEL, A. **O potencial da Indústria cinematográfica no Brasil**. Inovação Uniemp [online]. 2006, vol. 2, nº1, p. 18-19. Disponível em < <http://inovação.scielo.br> >. Acesso em Fevereiro de 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LOBATO, J., **Nigéria aposta em filme de "Nollywood" na rede**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/>> Acesso em Maio de 2012.

LÜDKE, M. & ANDRÉ, M. **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MEIRELLES, F. Para Fernando Meirelles, idioma limita cinema brasileiro no mercado internacional. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com>> Acesso em Junho de 2012.

MENDES, J. C. Instituto Politécnico do Porto, Escola Superior de tecnologia e Gestão de Felgueiras, Casa do Curral - 4610 Felgueira. **A abordagem qualitativa e quantitativa no estudo de caso**, 2002.

Ministério das relações exteriores. Disponível em: < <http://www.dc.mre.gov.br> >
Acesso em outubro de 2011.

MORAES, J. L. Cultura e Transformação Urbana: Avaliando o Caso de Paulínia. Disponível em: < <http://www.fipe.org.br> > Acesso em Maio de 2012.

NOGUEIRA, C. Lucro com legendas: Brasil já é o 3º mercado para os EUA. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/>> Acesso em Março de 2012.

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Disponível em:
<<http://oca.ancine.gov.br/dados.htm>> Acesso em Abril de 2012.

PACHECO, C. C. de C., **Paulínia: Investimento público em cinema como propulsor cultural, social e econômico**. São Paulo, 2009.

Paulínia Magia do Cinema. Disponível em: < <http://www.procultura.com.br> >
Acesso em Novembro de 2011.

Paulínia – Dados do IBGE. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> > Acesso em Maio de 2012.

Polo cinematográfico de Paulínia é Hollywood fantasma em SP. Disponível em :
<<http://www1.folha.uol.com.br/>> Acesso em Maio de 2012.

Polo cinematográfico de Paulínia será mantido. Disponível em:
<<http://www.rac.com.br>> Acesso em Abril de 2012.

Portal da Cultura. Disponível em:< <http://www.cultura.gov.br> > Acesso em Novembro de 2011.

Projeto Cinema do Brasil. Disponível em: < <http://www.cinemado brasil.org.br> >
Acesso em Novembro de 2011.

RIBEIRO DO COUTO, R. A. C., Universidade Estadual de Campinas. **Reflexões sobre o desenvolvimento da indústria cinematográfica no Brasil.** São Paulo, 2009.

SÁ EARP, F. & SROULEVICH, H. Instituto de economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. **O mercado do cinema no Brasil.** Rio de Janeiro, 2008.

SÁ NETO, A. A. F. de. Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro.** São Paulo, 2004.

SILVA, L.I.L. da., **Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na abertura da Semana do Cinema Brasileiro em Uagadugu - Uagadugu, Burkina Faso.** Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br>> Acesso em Maio de 2012.

SILVA, L.I.L. da., **Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na solenidade de abertura do Fórum Cultural Mundial - Brasil 2004.** Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/>> Acesso em Maio de 2012.

SIMIS, A., **Estado e cinema no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Annablume, 1996.

SIWEK, S. E. Economic Contributions of the U.S. Intellectual Property Industries. Disponível em <<http://www.entertainmentecon.org>> Acesso em Abril de 2012.

SOUSA, A. P., **Efeito dominó - Como a queda do mercado de DVDs no Brasil pode afetar o cinema.** Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br>> Acesso em Abril de 2012.

UNCTAD. Creative economy report 2010. Genebra, Suíça, 2010. Disponível em: < <http://www.unctad.org/creative-economy> >

ANEXO I – LEI ROUANET

Reprodução do Capítulo I da Lei Nº 8.313, 23 de dezembro de 1991 – também chamada de lei Rouanet – destacadas as partes que tratam do incentivo fiscal como forma de desenvolvimento de projetos culturais.

CAPÍTULO I

Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O Pronac será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura (FNC);

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);

III - Incentivo a projetos culturais.

§ 1o Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso. (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 11.646, de 2008)

§ 2o É vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso. (Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008)

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no art. 1º desta lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do Pronac atenderão, pelo menos, um dos seguintes objetivos:

I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:

- a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;
- b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;
- c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos;

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

- a) produção de discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais, preservação do acervo cinematográfico bem assim de outras obras de reprodução videofonográfica de caráter cultural; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)
- b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;
- c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;
- d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;
- e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres;

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;

b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;

c) restauração de obras de artes e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;

d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais;

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;

b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;

c) fornecimento de recursos para o FNC e para fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural;

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

a) realização de missões culturais no país e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;

b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;

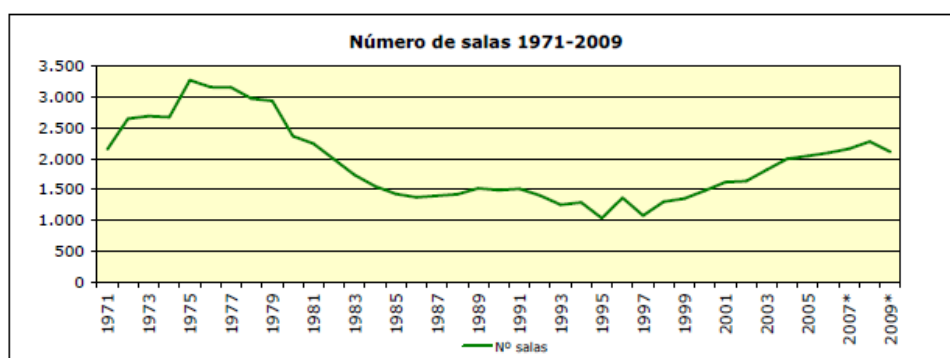
c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999).

ANEXO II – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE SALAS DE EXIBIÇÃO NO BRASIL EM NÚMEROS ABSOLUTOS

Reprodução do gráfico e tabela que mostram (em números absolutos) a evolução do número das salas de exibição cinematográfica no Brasil entre os anos de 1971 e 2009:

Evolução de Salas no país - 1971- 2009

Ano	Salas
1971	2.154
1972	2.648
1973	2.690
1974	2.676
1975	3.276
1976	3.161
1977	3.156
1978	2.973
1979	2.937
1980	2.365
1981	2.244
1982	1.988
1983	1.736
1984	1.553
1985	1.428
1986	1.372
1987	1.399
1988	1.423
1989	1.520
1990	1.488
1991	1.511
1992	1.400
1993	1.250
1994	1.289
1995	1.033
1996	1.365
1997	1.075
1998	1.300
1999	1.350
2000	1.480
2001	1.620
2002	1.635
2003	1.817
2004	1.997
2005	2.045
2006*	2.095
2007*	2.160
2008*	2.278
2009*	2.110



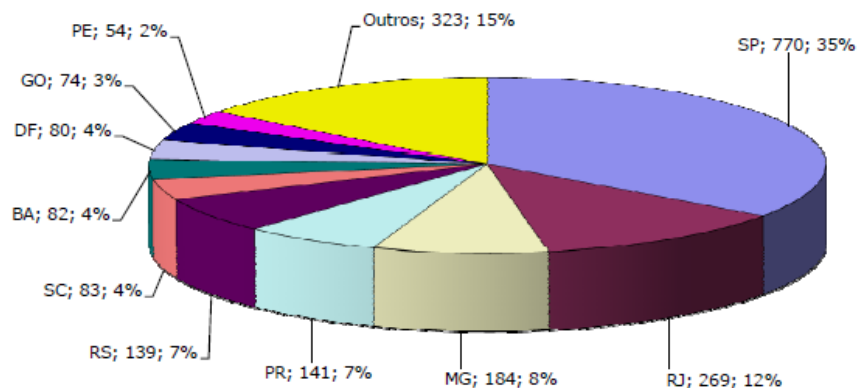
(Fonte: Programa “Cinema Perto de você” – ANCINE)

ANEXO III – SALAS DE EXIBIÇÃO NO BRASIL POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO – 2010

Reprodução do gráfico e tabela que mostram (em números absolutos) o número de salas de exibição cinematográfica no Brasil por estados, no ano de 2010:



Salas de Exibição no Brasil por Unidade da Federação - 2010



UF	Salas
SP	770
RJ	269
MG	184
PR	145
RS	142
SC	83
BA	82
DF	80
GO	74
PE	54
ES	47
CE	44
AM	41
PA	28
MT	27
PB	20
RN	19
MS	17
MA	17
SE	14
RO	12
PI	10
AL	10
AP	6
RR	5
TO	3
AC	3
Total	2.206

Total: 2.206 salas
(Fonte: ANCINE).

ANEXO IV – LEI DO AUDIOVISUAL

Reprodução do Artigo 3º da lei Nº 8.685, de 20 de julho de 1993 – também chamada de lei do audiovisual – que constitui uma das principais fontes de arrecadação para o setor.

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

§ 1º A pessoa jurídica responsável pela remessa das importâncias pagas, creditadas, empregadas ou remetidas aos contribuintes de que trata o caput deste artigo terá preferência na utilização dos recursos decorrentes do benefício fiscal de que trata este artigo. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 2º Para o exercício da preferência prevista no § 1º deste artigo, o contribuinte poderá transferir expressamente ao responsável pelo pagamento ou remessa o benefício de que trata o caput deste artigo em dispositivo do contrato ou por documento especialmente constituído para esses fins. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

Art. 3º-A. Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 72 da Lei no 9.430, de 27 de dezembro de 1996, beneficiários do crédito, emprego, remessa, entrega ou pagamento pela aquisição ou remuneração, a qualquer título, de direitos, relativos à transmissão, por meio de radiodifusão de sons e imagens e serviço de comunicação eletrônica de massa por assinatura, de quaisquer obras audiovisuais ou eventos, mesmo os de competições desportivas das quais faça parte representação brasileira, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileira de longa-metragem de produção

independente e na coprodução de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente de curta, média e longas-metragens, documentários, telefilmes e minisséries. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 1º A pessoa jurídica responsável pela remessa das importâncias pagas, creditadas, empregadas, entregues ou remetidas aos contribuintes de que trata o caput deste artigo terá preferência na utilização dos recursos decorrentes dos benefício fiscal de que trata este artigo. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 2º Para o exercício da preferência prevista no § 1º deste artigo, o contribuinte poderá transferir expressamente ao responsável pelo crédito, emprego, remessa, entrega ou pagamento o benefício de que trata o caput deste artigo em dispositivo do contrato ou por documento especialmente constituído para esses fins (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

ANEXO V - LEI QUE INSTITUIU O FUNDO MUNICIPAL DA CULTURA, NA CIDADE DE PAULÍNIA

Reprodução dos Artigo 1º e 2º da lei municipal N° 2837 de 18 de dezembro de 2006, da cidade de Paulínia, que instituiu o fundo municipal da cultura e a renúncia fiscal como forma de promover a indústria cultural no município.

Art. 1º - Fica instituído, no âmbito do Município de Paulínia, o Fundo Municipal da Cultura - FMC e a Renúncia Fiscal, com a finalidade de fomentar e canalizar recursos de modo a:

I - contribuir para facilitar a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - priorizar a produção e o consumo de bens culturais e artísticos originários do Município, valorizando recursos humanos e conteúdos locais;

III - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio histórico e cultural do Município;

IV - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

V - estimular a produção de obras audiovisuais, de radiodifusão, artes cênicas, artes plásticas e criações intelectuais de modo geral, no âmbito do Município.

Art. 2º - Fica estabelecido para a Renúncia Fiscal instituída pelo artigo anterior, um percentual de até 10% (dez por cento) da receita orçada proveniente do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISSQN e do Imposto Sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana - IPTU.

Parágrafo único - Será estimado na Lei de Diretrizes Orçamentárias, o limite do montante dos recursos destinados à Renúncia de que trata esta Lei, bem como o cumprimento das condições exigidas pela Lei de Responsabilidade Fiscal quanto à renúncia de receita, em particular, quanto à estimativa de impacto orçamentário-financeiro.