



# Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

Economia Criativa e análise setorial: O desenvolvimento econômico da indústria cinematográfica brasileira no período 2003-2013

Orientando: Cleber Morelli Mendes

Orientador: Dr. Cristóvão Domingos Almeida

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**CLEBER MORELLI MENDES**

**Economia Criativa e análise setorial: O desenvolvimento econômico da  
indústria cinematográfica brasileira no período 2003-2013**

**SÃO BORJA**

**CLEBER MORELLI MENDES**

**ECONOMIA CRIATIVA E ANÁLISE SETORIAL: O  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA INDÚSTRIA  
CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA NO PERÍODO 2003-2013**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por Cleber Morelli Mendes da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural.

Orientador: Dr. Cristóvão Domingos Almeida

**São Borja**

**2014**

**CLEBER MORELLI MENDES**

**ECONOMIA CRIATIVA E ANÁLISE SETORIAL: O  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA INDÚSTRIA  
CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA NO PERÍODO 2003-2013**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado por Cleber Morelli Mendes da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título de  
Bacharel em Relações Públicas com Ênfase  
em Produção Cultural.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 26 de Agosto de 2014  
Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Cristóvão Domingos Almeida  
Orientador  
UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani  
UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Wesley Pereira Grijó  
UNIPAMPA



Universidade Federal do Pampa

## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 2014

Aos **26** dias do mês de **agosto** de dois mil e **2014**. Reuniram-se, na **2310** da UNIPAMPA, Campus São Borja, para apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso, que serve como requisito parcial para a obtenção do título de Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural. O referido trabalho de conclusão de Curso intitulado "**Economia Criativa e análise setorial: o desenvolvimento econômico da indústria cinematográfica brasileira no período 2003-2013**", apresentado pelo graduando: **Cleber Morelli Mendes** para a Banca Examinadora, composta pelos professores: Joel Felipe Guindani e Wesley Pereira Grijó, obteve a média final de **...10,0.....**. Nada mais tendo a relatar, encerro e assino a presente ATA com os demais componentes da Banca.

Prof. Dr. Cristóvão Domingos de Almeida (Orientador)

Prof. Dr. Wesley Pereira Grijó (avaliador)

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani (avaliador)

Observações: ( ) Com recomendações ( ) Sem recomendações

---

---

---

---

Para meus pais, Gilmar e Silvia, pelo infinito apoio e amor incondicional. Inspiração para este trabalho e para a vida.

## AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, Gilmar e Silvia, minha irmã Janaina, meus avôs Hélio e Sid, minhas avós Mercedes e Suelly; tios Gilson, Beto, Fátima e Rogério; primos Victor, Guilherme, Monique, Caique, Giovana, Iago, Rebeca, Rodrigo, Simoni, Marcelo, Vinícius e Catherine; demais familiares e à família “postiça”: Amaral, Naia, Fernando e Nadinha. Vocês foram, são e continuarão sendo a minha maior inspiração e motivação como acadêmico e pessoa. Vocês foram fundamentais para este trabalho existir, com carinho e apoio em todos os momentos, cada qual em sua medida, mas todos igualmente importantes.

Ao meu orientador Cristóvão, pela paciência, confiança, conhecimento e apoio. Acreditou neste trabalho quando ainda era um emaranhado de ideias e me auxiliou a transformá-lo em algo ainda maior. Obrigado, não apenas pelas orientações, mas pela amizade.

Aos professores Leandro Valiati, membro da banca na defesa de projeto; Wesley Grijó, membro da banca na defesa de monografia; e Joel Guindani, membro em ambas as bancas. Todas as observações foram importantes e certamente fizeram deste trabalho algo melhor.

Ao professor Valmor Rhoden, que sempre se mostrou engajado articulando as necessidades para este trabalho ser realizado agora e me permitir alçar voos maiores. À professora Carmen Abreu, pelo maior ato educacional que já presenciei na minha breve vida acadêmica e escolar, de socializar o próprio conhecimento, renunciando a vaidade acadêmica em prol da sabedoria do próximo.

Aos demais professores que tive ao longo do curso, pelo conhecimento adquirido durante esses 6 semestres, por incentivarem e colaborarem para o meu crescimento acadêmico.

Agradeço aos colegas do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA, por compartilharem esta trajetória comigo. Agradeço aos amigos que fiz aqui, Pedro, André, Cristian, Otaviano e todos que se juntavam no The One. Agradeço à São Borja, por ter me dado a tranquilidade enquanto graduando e ao grande amigo que fiz aqui, Juliano.

Agradeço ao vô Sid e vó Suelly, pelo apoio, sem o qual eu não teria conseguido, viver na Nova Zelândia. País amado e que me deu os amigos Bruno, Paulo, Eduardo, Tanus e Leandro. Além de todos os malucos de todas as partes do mundo que encontrei pelo caminho.

Vocês foram importantes para o despertar deste trabalho e meu crescimento como pessoa – mais uma vez, tudo isso só foi possível pelo apoio dos meus avós.

Agradeço aos amigos que não deixaram a distância sucumbir e se fizeram presentes durante toda a minha estada no Rio Grande do Sul: Nathália, Luís Felipe, Guilherme, Sérgio e Luiz Otávio. Igualmente agradeço os amigos do Bentinho/Rugendas e agregados.

Provavelmente esqueça de alguém, mas somente de citar nesse simples agradecimento. Tenho muita gratidão por todos que fizeram e fazem parte da minha trajetória.

Reforço o agradecimento aos meus pais, que sempre acreditaram e me fizeram acreditar que a educação é nosso maior patrimônio. Não foi fácil chegar aqui, mas foi menos duro com o amor de vocês. Obrigado!



**“Acho que a única função digna do cinema é  
mostrar o homem ao homem.”**

*Glauber Rocha*

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a indústria cinematográfica brasileira, seu desenvolvimento econômico e sua participação na economia do país, através da perspectiva da economia criativa. Parte-se do pressuposto no qual a indústria cinematográfica brasileira tem potencial para ser um importante agente para geração de riquezas. No sentido em que não há um mapeamento unificado, com dados distribuídos entre diversos órgãos e pesquisadores. Para desenvolver a referida análise, o trabalho verificou a bibliografia disponível sobre o tema e os dados estatísticos gerados pelas instituições envolvidas com o setor cinematográfico e econômico. Buscou-se, neste trabalho, responder e apontar caminhos para a indústria cinematográfica brasileira ocupar um lugar mais representativo na economia e exercer um papel de crescimento na cinematografia do país nas telas.

**Palavras-chave:** Análise setorial; Economia Criativa; Indústria Cinematográfica Brasileira.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the Brazilian film industry, its economic development and its participation in the economy through the perspective of the creative economy. Part is the assumption on which the Brazilian film industry has the potential to be an important agent for generating wealth. In the sense that there is no unified mapping with data distributed among various agencies and researchers. To develop this analysis, the study examined the available literature on the subject and the statistical data generated by the institutions involved with the movie and economic sector. We sought in this work, respond and point out ways for the Brazilian film industry take a more representative place in the economy and play a role in the growth of cinema screens in the country.

**Palavras-chave:** Brazilian Film Industry; Creative Economy; Sectoral analysis.

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Empregos criativos .....	39
Quadro 2 - Participação nos postos de trabalho.....	40
Quadro 3 – PIB da indústria criativa no Brasil.....	41
Quadro 4 – PIB do núcleo da indústria criativa no Brasil .....	41
Quadro 5 - PIB criativo no mundo .....	42
Quadro 6 – Filmes lançados no Brasil.....	44
Quadro 7 – Maiores bilheterias estrangeiras e brasileiras 2012 .....	46
Quadro 8 – Maiores bilheterias estrangeiras e brasileiras 2013 .....	46
Quadro 9 – Maiores bilheterias anuais .....	47
Quadro 10 - Filmes lançados e renda total .....	47

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 ECONOMIA CRIATIVA: PANORAMA E CONCEITO .....</b>	<b>14</b>
1.1 Indústria Cultural .....	16
1.2 Economia da Cultura .....	19
1.3 Indústria Criativa .....	21
1.4 Economia Criativa .....	22
<b>2 INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA.....</b>	<b>25</b>
2.1 Conceito e história da indústria cinematográfica .....	25
2.2 Produção, distribuição e exibição: conceitos e dinâmicas de como a cadeia produtiva funciona, o caminho da pré-produção até a exibição.....	27
2.3 A Indústria cinematográfica no Brasil: um breve histórico e o panorama atual .....	31
<b>3 RETRATOS DA REALIDADE: LEVANTAMENTO DAS INFORMAÇÕES E ANÁLISE SETORIAL .</b>	<b>36</b>
3.1 O que os dados da economia criativa no Brasil revelam.....	38
3.2 Apontamentos a partir dos dados da indústria cinematográfica brasileira: análises do setor	43
3.3 Percepções sobre economia criativa e indústria cinematográfica brasileira .....	49
<b>4 CONCLUSÃO .....</b>	<b>52</b>

## INTRODUÇÃO

O termo Economia Criativa surgiu com intensidade no começo da década de 1990, mas a academia ainda disserta sobre seu conceito, dada sua multidisciplinaridade. Nos últimos anos, os países vem aumentando sua atenção para o assunto com a geração de dados estatísticos pela United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD e The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO. O Brasil também caminha nessa mesma direção, com a criação da Secretaria de Economia Criativa.

Os países mais desenvolvidos voltaram sua atenção para essa possibilidade quando notaram uma crescente geração de renda dos produtos provenientes da indústria criativa. Esse potencial fica notório quando Pol (2007) aponta que em 2006 a comercialização de bens criativos somou US\$ 407 bilhões - em um ano que a economia mundial registrou uma baixa de 12% -, contra US\$ 205 bilhões do ano de 2002. Dois anos depois, em 2010, a UNCTAD registra US\$ 592 bilhões, confirmando que independente da crise, o mercado criativo continuou aquecido e em crescimento.

Esses números ajudam a compreender que as indústrias criativas e sua economia podem passar sem grandes problemas pelas crises causadas em torno da indústria tradicional, apontando os bens criativos como um investimento saudável se aplicado com qualidade pelos governos e o setor. Assim, compreender a importância que a economia criativa pode e deverá ocupar no mundo, chama a atenção dos países para torná-la uma fonte de renda sólida nos próximos anos.

Porém, analisar a economia criativa como um todo e colocando todos os seus bens criativos de maneira uniforme não trará os resultados que se espera com essa pesquisa. Por isso, esse trabalho propõe analisar o setor da indústria cinematográfica local e a relevância que pode desempenhar em prol do social e da economia nacional, seja pela força de trabalho ou apreciação do produto.

O primeiro obstáculo para se superar nessa pesquisa é a distribuição de dados dos setores envolvidos - o da economia criativa e o da indústria cinematográfica. Enquanto órgãos como UNCTAD e UNESCO fazem um apanhado geral sobre o setor criativo, as agências nacionais de cinema mapeiam o seu setor utilizando estatísticas que os tais órgãos não utilizam e vice-versa. Esse não é um problema exclusivo do Brasil, os países economicamente desenvolvidos também sofrem com isso e os seus acadêmicos

que se propuseram em realizar esse tipo de análise precisaram coletar dados nas fontes, reuniá-los e cruzá-los para chegar em um mesmo entendimento para o setor macro e o setor específico.

O segundo obstáculo também não é exclusivo do Brasil: Fernandez, Prieto, Muniz e Gutierrez (2002, p. 47) apontam que "grande parte das investigações sobre cinema ocupa-se em descrever a história do setor e a estrutura econômica (produção, distribuição e exibição)" - não realizando investigações ou análises que contemplem o cinema como agente econômico em um contexto geral.

A indústria cinematográfica no Brasil é distribuída em produtoras pequenas, que quase sempre são administradas por um diretor e produzem exclusivamente seus filmes, um processo quase independente - se não houvesse o aporte financeiro estatal. Existem algumas produtoras grandes, mas que diversificam seu ramo de atuação para vídeos publicitários e televisão. Essa indústria possui uma particularidade no seu processo de afeição de lucros. A produção, que seria o primeiro estágio do produto é o último a ser remunerado por ele - ou seja, a produtora recebe o dinheiro depois que o exibidor e o distribuidor receberam - atividades (ou estágios) que existem como consequência da produção. Especificamente no Brasil, os lucros provêm principalmente no processo produtivo e não na exibição - o dinheiro da bilheteria se torna um pouco irrelevante, já que a produção é remunerada pelo aporte estatal assim que consegue os financiadores.

As distribuidoras se remuneram através da distribuição desses produtos, diferente do que ocorre com a produção. Predominado pela iniciativa privada, esse nicho do setor se responsabiliza com a comercialização dos produtos com salas de cinema, TV e demais mídias. Seu lucro provém dessa articulação e seu investimento é na aquisição da produção original e sua multiplicação de cópias para exibir. Essa construção dá poder para as distribuidoras, que acabam definindo quais filmes vão chegar ao mercado e quais permanecerão inéditos. Diferente da produção, a distribuição é dominada por grandes empresas internacionais e quase não há espaço para as pequenas distribuidoras.

A última etapa da indústria cinematográfica é a exibição, mas é a primeira a lucrar com os filmes. Para esse estágio a bilheteria é relevante, já que retém 50% do valor arrecado na venda de ingressos. Entretanto, é um setor que vem sofrendo uma redução no mundo todo, seja pela pirataria ou TV por assinatura. Damásio (2006, p. 130) acredita que a dificuldade financeira que os jovens sofrem, a televisão ocupando o

espaço que antes era do cinema, a falta de salas de cinema em muitos locais e o aluguel de filmes são as principais possibilidades pela redução do público ao cinema.

Também, percebe-se uma diminuição das salas de cinemas de uma forma geral, mas as que abrem ou que resistem, os fazem se tornando multiplex. Ethis (2006 apud Santos 2007) afirma que se os anos 80 foram os dos minicinas, os anos 90 representaram o momento dos multiplexes e dos megaplexes, localizados em grandes centros comerciais, ligados às novas tendências de lazer da população. As grandes cadeias de exibição se adaptaram com sucesso e hoje administram mais de 2/3 das salas de cinema no Brasil.

Com esse cenário complexo e criativo que se propõe essa pesquisa em prol de analisar a relevância da economia criativa, através da indústria cinematográfica brasileira, como um agente poderoso para geração de renda e inclusão social no país. Um setor industrial, mas que predominantemente depende das relações humanas, pode ser um grande aliado na distribuição de cultura e na construção de um país mais justo.



## 1 Economia Criativa: Panorama e conceito

Entretanto, para compreender o que é a economia criativa e a indústria cinematográfica, faz-se necessário passar por outros conceitos que embasam o objeto dessa proposta de pesquisa, inicialmente por indústrias culturais que são:

[...] bens ou serviços culturais [...] produzidos, reproduzidos e difundidos segundo critérios comerciais e industriais, ou seja, quando se trata de uma produção em série, destinada ao mercado e orientada por estratégias de natureza prioritariamente económica. E o que cabe, concretamente, neste sector das indústrias culturais? Em geral, refere-se o cinema, o disco, o rádio, a televisão, mas também se avança a informática, a publicidade, o turismo, ou ainda, a organização de espetáculos e o comércio da arte. (SANTOS, 1999, p. 26).

Nessa perspectiva, o cinema poderia ser tratado apenas como negócio e não ou também como arte. Entretanto, a ideia de indústrias culturais surgiu no pós-guerra e hoje o termo já é tratado com menos agressividade, sendo frequentemente amenizado com o posterior conceito de economia da cultura.

Segundo Throsby (2001), há duas maneiras para compreender o que é a cultura em economia da cultura. Antropologicamente, a cultura está ligada com a identidade e identificação do indivíduo ou grupo. Já na perspectiva de negócios, os bens culturais podem ser produzidos como em uma indústria, tendo sua cadeia produtiva artesanal ou em larga escala, mas que no fim haja uma mercadoria, um produto cultural que seja negociável no sistema da economia. Assim, os bens culturais, serviços e insumos estão alocados em uma sistemática econômica que envolve poder público, iniciativa privada e a população.

A definição posterior que se precisa apresentar é a de indústrias criativas. Ainda não há uma definição final sobre o termo, assim para essa pesquisa se fundamenta nas definições praticadas pelo Creative Clusters<sup>1</sup>, que compreende indústria criativa aquela que é baseada nas habilidades individuais criativas e artísticas, aliada com gestão e tecnologia, fazendo produtos com apelo mercadológico e com valor econômico e cultural. A outra definição é sugerida pelo UNCTAD e adotada pelo governo britânico

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.creativeclusters.com> . Acesso em 05/09/13.

em seus programas e políticas públicas relacionados com o tema. Nesse caso, é considerada indústria criativa aquela que necessita de criatividade, talento e habilidade para gerar renda e bem-estar social. De maneira geral, se considerarmos ambos, aponta-se como indústria criativa: Propaganda, Arquitetura, Arte, Artesanato, Design, Moda, Música, Artes Performáticas, Livros, Softwares, Audiovisual, Videogames e o Cinema. Para Santos (2007, p.32), “trata-se da definição mais abrangente do que a de indústrias culturais e retira, em definitivo, a ganga ideológica do termo cunhado por Adorno e Horkheimer”.

Em outra perspectiva, o conceito de economia criativa é mais complexo e amplo, apresentado nessa proposta surge com Howkins (2001), que percebeu a relação da criatividade com a economia, se expandindo para um universo próprio em que as regras e comportamentos do mercado tradicional, industrial de base, não se aplicavam em sua totalidade. A UNCTAD<sup>2</sup> (2008) auxilia a compreender melhor a informação fornecida por Howkins, afirmando que a economia criativa é um conceito baseado em potencializar a criatividade gerando crescimento econômico e desenvolvimento, criando novos postos de trabalhos, promovendo a inclusão social, cultural, a diversidade e o desenvolvimento humano. Complementando, Reis (2008) explica que a economia criativa está em alta por causa de alguns fatores como a globalização, novas mídias, modelos econômicos defasados e o conhecimento como ativo econômico diferencial. A economia criativa deixa de ser algo meramente social e cultural e se torna um recurso indispensável.

Apesar de existirem alguns estudos com o cinema local como objeto, não há nenhuma análise científica do setor da indústria cinematográfica. Acredita-se que a proposta apresentada é pertinente, pois o levantamento sobre o objeto aponta a indagação de diversos acadêmicos que enxergam, na ausência de um estudo mais detalhado, uma das possíveis hipóteses do não desenvolvimento pleno do setor.

No período de 2013, segundo dados da ANCINE<sup>3</sup>, o público do cinema no Brasil foi de 149.512.084 (sendo apenas 27.760.849 ou 18,57% para filmes brasileiros), gerando uma renda de R\$1.753.160.293,52 (com 16,93% para filmes nacionais, renda de R\$296.733.096,64). Com total de 397 títulos exibidos, o cinema faturou mais de um bilhão e meio de reais apenas com a etapa de exibição. Partindo do exemplo de 2013, percebe-se que a cadeia cinematográfica já movimenta um dinheiro considerável, mas

---

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf). Acesso em 05/09/13.

<sup>3</sup> Disponível em: [http://oca.ancine.gov.br/notas\\_informes2013.htm](http://oca.ancine.gov.br/notas_informes2013.htm). Acesso em 10/01/14.

ainda aquém de seu potencial, com números tímidos. Outrora apresentado por pesquisadores como Meleiro<sup>4</sup>, existe uma demanda por mão-de-obra qualificada, mas a oferta é reduzida, fazendo que temporariamente a geração de novos postos de trabalho seja substituída pelas produções sendo executadas pelas mesmas empresas e profissionais já atuantes do setor.

De maneira geral, percebe-se que existe um tímido público para o cinema, mas consumindo o filme estrangeiro. Existem editais e financiamentos públicos para a produção nacional, mas torrencialmente ficando nas mãos de um grupo reduzido de empresas/profissionais. Ou seja, há espaço e necessidade para a produção nacional e retratar o brasileiro nas telas, contemplando tanto o faturamento em prol do Brasil quanto o reconhecimento de si próprio nessas obras. Também existe um mercado de trabalho que pode se expandir, mas para isso precisa de mais pessoas qualificadas e naturalmente de oferta para qualificação. O potencial econômico do cinema nacional depende do engajamento social para que juntos, possam crescer a participação do produto nas riquezas do país e do brasileiro na tela do próprio cinema. Diante de tudo, a questão levantada para se discutir é como a indústria cinematográfica brasileira, calcada na economia criativa, é um potencial para o desenvolvimento do país, assim como descobrir o tamanho desse poder.

## **1.1 Indústria Cultural**

A ideia de indústria cultural apresentada por Adorno e Horkheimer (1986) aponta, em síntese, o comércio da cultura orientada pela lógica econômica. Desde então, tudo que a sociedade consome de cultura e seus produtos - do mais barato ao mais caro, do mais popular ao mais erudito - é resultado da lógica de mercado, do objetivo de lucro. Ainda que, um pequeno nicho da produção cultural não se norteie pela lógica de mercado, seja por ideologia ou por estar marginalizado diante do capitalismo, ainda sim, em alguns momentos haverá o flerte com o mercado, seja na sua etapa de produção ou no escoamento desse produto/serviço, porque as pessoas envolvidas no processo estão

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/PONTO-DE-VISTA/435405-PONTO-DE-VISTA-DISCUTE-MERCADO-DO-CINEMA-NACIONAL-%28BL.1%29.html>. Acesso em 25/08/13.

inseridas na sociedade e possuem demandas para viver, independente de fazer parte de uma organização não-governamental ou uma grande companhia. Por isso, esse produto/serviço excluído do mercado, está inserido quando precisar comprar matéria-prima, utilizar eletricidade ou ainda ser comercializado – no caso das necessidades pessoais, quando o indivíduo precisar pagar o aluguel, comprar alimentos ou qualquer demanda da vida cotidiana.

Adorno e Horkheimer (ADORNO, [1962] 1986b, p. 92) observaram que o que apontavam como indústria cultural era diferente do que se compreendia por cultura de massas, que essa ideia de indústria não era uma cultura surgindo de forma espontânea, mas sim se apropriando e a desenvolvendo. Adorno afirma que a indústria cultural parte de cima de seus consumidores, deixando claro o poder da indústria, e complementa:

Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, ou pelo menos ajustam-se uns aos outros. Eles somam-se quase sem lacuna para construir um sistema. Isso graças tanto aos meios atuais da técnica, quanto à concentração econômica e administrativa. (ADORNO, 1986b, p. 92).

Contextualizando essa ideia em um cenário mais contemporâneo, Hesmondhalg (2002) destaca que, a arte provém de um processo de circulação e criação de símbolos e que o artista é um criador, nesse sentido, aponta que "criatividade simbólica" e "criadores de símbolos" seriam nomeclaturas mais apropriadas para arte e artista, respectivamente - e complementa, que por esse papel centralizado no processo produtivo (da indústria cultural), os criadores de símbolos possuem uma independência profissional ausente em todas as demais ramificações da indústria tradicional.

Nesse mesmo fluxo, Reis (2007) destaca que, as indústrias culturais partem sempre de uma matriz com valor simbólico, mas que em sequência (des)envolve atributos relacionados ao valor econômico, como direito autoral, distribuição, divulgação e reprodução dessa matriz. Se o produto cultural possui o valor simbólico de acordo com a percepção de cada indivíduo diante dele, o mercado terá o valor econômico de acordo com algo material e mensurável, como faturamento, público pagante e empregos. Complementando o raciocínio:

Embora a associação entre criatividade e produtos e serviços diferenciados não seja novidade, passou a receber maior atenção com o despontar de várias tendências paralelas, que se amalgamaram, reformulando - se umas as outras. Dentre elas vale ressaltar o advento da [...] expansão da representatividade econômica das indústrias culturais e sua circulação em meios digitais; a maior disponibilidade de tempo para lazer nos países desenvolvidos; [...] o declínio paralelo de algumas tradicionais locomotivas da economia; e o fomento da visão transversal da cultura. (REIS, 2007, p. 282).

Ou seja, pode-se compreender que a indústria cultural, enquanto indústria no sentido literal, possui suas especificidades, mas está inserida em um sistema econômico, com produção de bens ou serviços e ofertados no mercado, podendo ser comercializado como qualquer produto de outras indústrias. Depois de Adorno e Horkheimer nos contemplarem com um conceito para indústria cultural, podemos interpretar, na atual conjuntura, como uma compreensão da representatividade econômica desse setor produtivo cultural, abastecendo o mercado com produtos, dinheiro e empregos, atendendo o consumo e alocando profissionais da arte como empregados ou empregadores.

Hesmondhalgh (2002, p. 55-56) nos explica que apesar de uma roupa possuir valor simbólico, seu objetivo principal é ser um vestimento, que exceto por alguns casos específicos, ninguém adquire uma roupa sem o objetivo de se vestir. Indústria cultural não se trata exclusivamente do valor simbólico, inclusive, a produção nesse setor flerta com a indústria tradicional, no momento seguinte a etapa de criação e concepção do produto cultural identificamos semelhança com a indústria comum, que reproduz em escala a matriz original - o filme filmado com criatividade e então peça única é replicado em cópias para sua exibição comercial nos cinemas e posteriormente em mídias físicas e televisão. Observe, o filme, que anteriormente afirmamos que possui um valor simbólico variado de acordo com a perspectiva do espectador – e de seu criador – também possui valor econômico que varia somente de acordo com o seu modo de comercialização e regido pelo mercado.

A indústria cultural seria o termo para definir a indústria que produz bens ou serviços provenientes de atividades culturais/artísticas. Entretanto, Throsby (2001) auxilia a identificar as fronteiras dessa indústria, exemplificando a propaganda e o turismo, que possuem bens ou serviços com conteúdo parcial proveniente da cultura,

por ter em seu processo produtivo etapas relacionadas à criatividade. Esses nichos podem se encaixar na ideia de indústria criativa, mas não em indústria cultural. Afinal, possuem sua operação e concepção principal fora do âmbito cultural. Ainda na perspectiva de Throsby, indústria cultural seria o que envolve as artes criativas: música, dança, literatura, arte visual, artesanato, vídeo, multimídia, arte performática e etc. - nessa interpretação pode-se encaixar o cinema/filme, contemplado tanto pelo vídeo, quanto pela multimídia e a sua disseminação enquanto produto de uma indústria cultural.

## **1.2 Economia da Cultura**

A intenção não é refletir sobre questões sociais, antropológicas ou qualquer outro debate que coloque em cheque a importância dos bens culturais ou da economia da cultura. A única pretensão é esclarecer do que se trata esse nicho específico da economia e auxiliar no embasamento dos outros conceitos e ideias que serão apresentadas ao longo do trabalho.

Para compreender o que é economia da cultura é preciso delimitar o que entende-se por economia nesse trabalho. Nesse caso, de forma sintetizada, economia é o aglomerado de ações desenvolvidas pelos sujeitos visando produzir, distribuir e consumir bens e serviços. Portanto, é com essa perspectiva que se desdobra a ideia de economia da cultura. Os bens e serviços culturais precisam, além de serem produzidos, colocados em circulação para haver a oportunidade de serem consumidos e se tornarem parte de um processo econômico. Se um bem cultural é criado, como um filme ou um quadro, mas fica escondido pelo seu criador, ou seja, não entra em circulação, o processo econômico é interrompido e esse bem cultural não se torna um produto da economia da cultura, já que nunca foi ofertado e não gerou a possibilidade de ser consumido pelo mercado.

Reis (2007) destaca que na economia da cultura há uma relevante diferença de valor e preço. Enquanto o preço é contemplado pelas leis que regem a permuta no mercado, o valor é plural em sentidos e depende da perspectiva de cada sujeito. Uma fita de vídeo vai ter o preço de R\$5,00 para todos que queiram, ou não, adquirir - mas terá valores diferentes, ou ainda, esses valores se repetirão algumas vezes, como ter

valor religioso para muitos, e variando de sujeito para sujeito, já que esse valor é individual e nada tem a ver com o mercado. Tolila (2007) reforça esse entendimento, que se trata de uma lógica diferente da tradicional, quando aponta que enquanto a economia tradicional é norteadada pela demanda - se produz o que há uma demanda para consumir, ou uma necessidade -, a economia da cultura é guiada pela oferta, o músico compõe a canção ou o cineasta realiza o filme, sem uma demanda prévia e em seguida disponibiliza no mercado para que haja o seu consumo. Ninguém tem uma demanda por uma música que não ouviu ou um filme que não viu, mesmo com essa peculiaridade existe o consumo, sendo essa troca de mercado concluída porque há, antes da demanda, a oferta.

Outra característica particular da economia da cultura é a sua reação em cadeia quando um bem cultural é produzido, colocado em circulação e consumido pelo mercado:

Quando algum grupo de indivíduos consome um bem cultural, a existência futura desse capital cultural depende da manutenção e de investimentos no presente. Isso irá possibilitar a continuidade desse capital em possuir valor econômico e gerar um fluxo de serviços que adiciona um valor econômico ao agregado – fator muito importante para a economia. Fica claro, então, que uma quantidade de recursos deve ser alocado de modo que esse capital cultural possa continuar existindo e fomentando a economia da região, ou mesmo gerando somente valor cultural para o indivíduo pela sua mera existência. (FLORISSI e VALIATI, 2007, p. 16).

Percebe-se que o bem cultural possui um efeito dominó na economia da cultura, se uma cidade possui um prédio histórico que se transforma em museu, ele é um bem cultural tangível que teve em sua etapa de produção a construção do prédio e a adequação para se tornar um museu. É aberto para visitação, o que seria o equivalente a circulação, já que haverá pessoas para consumir esse bem cultural. Se houver a manutenção desse espaço, ou seja, desse bem cultural, ele não será finito e poderá continuar gerando renda e sendo "reofertado" continuamente no mercado, esse bem cultural singular - diferente, da indústria tradicional – foi produzido uma única vez e continuará sendo consumido por sujeitos distintos enquanto houver manutenção.

Embora a economia da cultura possua etapas iguais a economia tradicional, a ordem em que isso se estrutura se altera, como a oferta versus demanda. O simples fato de produzir um bem ou serviço não o insere dentro do mercado, é necessário ofertá-lo. O preço monetário é único, mas o valor é plural e multiplamente simbólico. Há também sua particularidade em conseguir que bens tangíveis de consumo sejam continuamente ofertados sem a necessidade de reprodução ou produção em linha. Se faz necessário assimilar todas essas particularidades para compreender a análise setorial proposta, que embora trate de um bem dentro da economia global - como tudo que há no mercado - é norteado pelas especificidades da economia da cultura e assim possui uma dinâmica particular.

### **1.3 Indústria Criativa**

Como debatido até aqui, o conceito indústria criativa é tratado em sintonia com o que a UNCTAD (2008) compreende, ou seja, toda indústria que precise de criatividade, talento e habilidade para gerar renda e bem-estar social. Entre as indústrias que são consideradas criativas, destaca-se o cinema, objeto desse trabalho.

O pesquisador Wood Jr. (2009) fez um apanhado sobre o que os outros autores compreendem por indústria criativa e identificou alguns pontos em comum: O componente principal é a criatividade, a cultura é interpretada como objeto cultural, a indústria criativa cria símbolos e os transpõe do valor simbólico para o valor econômico, e tecnologia, arte e negócio podem fazer parte de uma mesma equação.

Conforme verificado em UNCTAD (2010), a ideia de indústria criativa e indústria cultural é muito próxima e optou-se pelo termo criativo para não excluir atividades criativas intelectuais que não sejam necessariamente culturais, posicionando-as em um mesmo patamar e sem juízo de valor para distinguir o artista do criativo. Percebe-se que, a indústria criativa é um guarda-chuva maior, que concentra em si as indústrias culturais contemporâneas. Por exemplo, nessa concepção, o cinema é uma indústria criativa e indústria cultural, já o design é apenas indústria criativa. Não há como ser indústria cultural, sem ser indústria criativa, mas é possível ser indústria criativa e não ser indústria cultural.



No mesmo sentido, Howkins (2001) percebe a indústria criativa de forma similar, posicionando todas suas ramificações em um mesmo nível, centrais e independentes - na sua visão, a propaganda pode, em dado momento, se unir a música para gerar um terceiro produto, ela não será minoritária e nem majoritária, as duas indústrias coexistirão naquele momento de conceber o terceiro produto fruto dessa fusão. Assim como, esse produto não ocupará um espaço diferente por possuir a participação de duas indústrias em detrimento de um produto gerado apenas por uma. Destacar isso se faz importante, porque outros autores que não utilizamos para o embasamento do trabalho, percebem esse cenário de forma distinta - seja posicionando as artes no centro e as demais indústrias criativas como periféricas, ou ainda, atribuindo ao produto fruto da fusão um valor simbólico/monetário superior aos que são concebidos por uma indústria isolada.

Hoje, há reconhecimento crescente das ligações sutis, mas importantes, entre a vitalidade dos campos de criação, as indústrias criativas e a criatividade na economia em geral - embora seja difícil revelar em que medida isso ocorre, devido à carência de fatos e dados. (The Work Foundation, 2007, p.16).

Não existe um conceito definitivo para indústria criativa, ou um certo e outro errado, existem diversas linhas para se pensar sobre o assunto e os autores estabeleceram estruturas próprias para compreender e desenvolver o tema. Como a proposta não é dissertar sobre o conceito da indústria criativa e sim definir uma dessas visões como embasamento para a referida análise, optou-se por essa que está em sincronia com o que se pensa como um alicerce seguro para compreender a indústria cinematográfica no contexto econômico cultural e global.

#### **1.4 Economia Criativa**

Assim como a indústria criativa, ainda não há um consenso sobre a definição de economia criativa. Reis (2008) destaca que pesquisadores do assunto - (Venturelli, 2000; Tepper 2002; Hartley, 2005; Reis, 2006;) - são unânimes em apontar que a economia criativa aparece alçada pelos novos modelos culturais, econômicos e sociais,

além da dinâmica que envolve esses processos, encontrando ali a lacuna para ser preenchida. Se antes o criativo era visto como um diferencial no modelo econômico tradicional, como uma vantagem competitiva na indústria comum e apenas um desdobramento dos estudos em economia, agora ele possui seu próprio espaço de debate e compreensão, assumindo a posição de economia criativa e alinhando para si concepções culturais, econômicas e sociais.

Baseadas em interpretações próprias e/ou na de pesquisadores, órgãos mundo afora relacionados com a economia criativa tentam delimitar a sua compreensão sobre o tema, destacamos a compreensão expressa no Plano Secretaria Economia Criativa (2011, p.23) no Brasil:

Economia Criativa partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica. [...] A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos.

Percebe-se que o plano da Secretaria de Economia Criativa apresenta uma postura mais ampla sobre o tema, compreendendo a economia criativa de forma similar ao que cunhamos na indústria criativa, um grande guarda-chuva capaz de ter em si as diversas atividades de caráter criativo e de valor simbólico, não somente os culturais ou ainda fazendo algum tipo de distinção.

A UNCTAD (2010) percebe a economia criativa como promoção da geração de renda, exportação e criação de empregos - promovendo juntamente a diversidade cultural, desenvolvimento humano e inclusão social. Aspectos culturais, sociais e econômicos em interação com propriedade intelectual, a tecnologia e com objetivo no turismo.

Se confrontarmos com a perspectiva do UNCTAD, vemos a espinha dorsal em comum, tanto na Europa como no Brasil, já se compreende a importância da economia criativa e o potencial que ela tem para protagonizar o desenvolvimento econômico local nas próximas décadas em meio a economia global. Com alguns detalhes, como a UNCTAD focando na atividade intelectual e a SEC no cultural/social, ambos possuem

objetivos similares com a proposta de desenvolver a economia criativa, apenas seguindo caminhos um pouco distintos, o que é natural, já que são realidades, necessidades, histórias e continentes diferentes.

A economia criativa é o espaço econômico, o mercado, em que a indústria criativa está inserida e realiza a troca de seus bens e serviços. Com o advento da ideia sobre economia e indústria criativa, foi delimitado esse novo espaço, que embora esteja inserido dentro da economia tradicional, global, possui suas individualidades estruturais e como esse mercado se dinamiza. A indústria cultural contemporânea produz um bem ou serviço, que quando ofertado no mercado se insere no contexto da economia da cultura - por sua vez, a economia da cultura é um desdobramento da economia criativa, assim como a indústria cultural, como tratamos no texto, é um desdobramento da indústria criativa.

Quando tratarmos de cinema e filmes, interpretaremos e posicionaremos como parte desse fluxo: um bem cultural produzido por uma indústria criativa, a indústria cultural e ofertado conforme a economia da cultura, dentro do contexto da economia criativa. Não excludente da economia tradicional, os valores monetários apresentados não se alteram por serem economia criativa, mas sim auxiliam a identificar de onde provém – irá se somar ao cenário macroeconômico, dividindo espaço e percentual com indústria têxtil, automobilística, alimentícia e etc.

## **2 INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA**

### **2.1 Conceito e história da indústria cinematográfica**

Contextualizar a história do cinema, como sua origem e seus primeiros passos se faz necessário para elucidar os capítulos seguintes. A ideia não é aprofundar o assunto, se prender em datas ou tentar contemplar todos os pontos, mas sim, estabelecer o alicerce de como surgiu o cinema e como ele se tornou uma indústria ao redor do mundo.

Antes das primeiras invenções propriamente ditas de cinema, a humanidade já flertava com o registro e reprodução de cenas. Da lanterna mágica alemã, que projetava imagens através das lâminas de vidro com o auxílio de velas; passando pela câmara escura, anterior a lanterna alemã e com processo similar, porém inverso; e ainda mais no passado com o teatro de sombras chinês, que projetavam sombras de marionetes em telas de tecido ou parede para contar histórias de guerras e dragões.

No final do século XIX surge quase que simultaneamente uma série de aparelhos que dariam início ao cinema. Espalhados pelo mundo e com motivações diversas, vários homens criaram esses aparelhos baseados na descoberta de Peter Mark Roger, a persistência retiniana, que seria o fenômeno da ilusão ótica que o olho humano produz quando vê uma série de imagens sequenciais. As imagens são estáticas, mas a velocidade com que se alteram faz com que a retina segure essas imagens, dando a impressão que estão em movimento.

Aparelhos diferentes, mas com princípios parecidos foram sendo inventados em todos os continentes. Destaca-se, para esse trabalho, dois desses aparelhos: o primeiro, Cinetoscópio foi criado na empresa de Thomas Edison. Com um filme perfurado projetado em uma tela interna na máquina. Esse filme de fotos, ou fotograma, é rodado com uma luz piscando em cada imagem, gerando o efeito sequencial para o olho humano. Muito parecido com a engenharia dos projetores de cinema, mas com a dificuldade de poder ser utilizado apenas por uma pessoa por vez.

Tentando aprimorar esse princípio, os irmãos Lumière desenvolvem o Cinematógrafo. Esse sim, mais parecido com os tradicionais projetores de cinema, utilizava negativos perfurados e rodava em sequência por uma manivela. A forma em que foi concebido o possibilitou exibir de dentro para fora - diferente da invenção anterior - podendo contemplar várias pessoas ao mesmo tempo. Pode-se dizer que, mais

que parecido com projetor, era parecido com uma filmadora, pois permitia o registro das imagens e as exibia, sem a necessidade de transpor para outro aparelho ou sequer um auxílio nesse sentido.

Após a invenção, os irmãos Lumière fizeram os primeiros registros e exibições públicas, como a saída de funcionários no final do expediente de uma fábrica e aquela que é considerada a primeira exibição pública de uma produção, com ingresso no valor de um franco francês em dezembro de 1895, Paris, *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (Auguste Lumière e Louis Lumière, 1895).

O filme era um documentário simples, de apenas 1 minuto. Se tratava de um trem vindo em direção a câmera, que estava posicionada na estação com passageiros esperando. Por estar em um plano diagonal, esse trem é projetado do fundo até "engolir" a imagem toda, semelhante a ideia que temos ao observar, de uma reta, o carro que entra nessa reta após uma curva. Essa novidade com efeito realista gerou pânico na plateia, com pessoas gritando, se abaixando e correndo para fora da sala de exibição. Ali nascia o cinema.

Pouco tempo depois o cinema conquistava simpatizantes que adquiriram o cinematógrafo ou aparelhos similares de outros inventores e começaram a produzir filmes mundo afora. Na França, Georges Mèliès criava em ritmo acelerado filmes e mais filmes, grande mente do cinema, desenvolveu planos e técnicas que são utilizadas até hoje - fez um filme de ficção científica, com animações e efeitos especiais, exibido ainda no começo do século XX e de grande sucesso: *Le voyage dans la Lune* (Georges Mèliès, 1902). Nos Estados Unidos, o jornalista David W. Griffith também causa furor com seu longametrage de mais de 3 horas de duração, *The Birth of a Nation* (David W. Griffith, 1915). Grande sucesso comercial e repleto de características que iriam povoar o cinema americano, como closes dramáticos e sequências de suspense, o cinema ganhava forma simultaneamente na Europa e na América.

Esse fenômeno fez pipocar lugares chamados de *nickelodeon*, que eram como pequenas salas de teatro, mas com o objetivo de exibir filmes, tudo bem rústico e se cobravam alguns centavos pelo ingresso. Entre serem criadas e começarem a sumir levou pouco mais de 10 anos. O cinema foi atraindo cada vez mais público, produzindo mais filmes de qualidade técnica e valor artístico que, as pequenas e rústicas "*nicks*" não comportavam a grandeza do cinema, que agora começava a ocupar espaços iguais ou maiores que os tradicionais teatros, com conforto, um preço mais caro, em avenidas importantes e para um público cada vez maior.

Entre 1910 e 1915 começam a surgir grandes estúdios de cinema. Alguns diretores já possuíam antes desse período, como Mèliès, seu próprio estúdio. Na medida em que o cinema foi se popularizando e os longasmetragens dominando a exibição, empresas começaram a aparecer - observe que, até então o diretor/produtor tinha seu estúdio para produzir seus filmes, apesar do processo comercial, era algo mais próximo da necessidade do que do negócio. Soma-se que a Europa passava pela 1ª Guerra Mundial e isso afetou diretamente a produção cinematográfica local. Os Estados Unidos começou a concentrar boa parte da produção mundial.

Empresas como a Famous (atual Paramount), Fox Films, Warner Bros e tantas outras aparecem nesse período, produzindo filmes e alçando anônimos ao estrelato. Agora, como negócio, o cinema era tratado como tal. Os donos de estúdios perceberam que era caro e inviável fazer filmagens em locais reais, transportar equipamentos, contar com o bom humor do sol e tantas outras variáveis. Começaram a abrir estúdios em Nova York, mas era muito caro, pouco espaço físico disponível e uma luz natural quase inexistente, devido a característica nublada da cidade. Foi questão de tempo o primeiro estúdio chegar em Los Angeles, motivado por tudo que Nova York não oferecia: barato, espaçoso e com forte luz natural. Chegou o primeiro, chegaram todos naquela região de Los Angeles, o distrito de Hollywood.

A história do cinema se segue pelas próximas décadas, há o advento do som que transforma muitas coisas no processo produtivo, a guerra acaba e a Europa volta a produzir, grandes filmes são feitos no Japão e o cinema vai ocupando cada vez mais espaço no mercado. Entretanto, para o que queremos apontar está suficiente até aqui, que foi demonstrar como o cinema surgiu e os seus primeiros passos para se tornar uma indústria, a indústria cinematográfica.

## **2.2 Produção, distribuição e exibição: conceitos e dinâmicas de como a cadeia produtiva funciona, o caminho da pré-produção até a exibição**

A cadeia produtiva na indústria cinematográfica se divide basicamente entre produção, distribuição e exibição. Nesse primeiro estágio, o da produção é que o filme sai do campo da ideia e começa a ganhar forma. Basicamente, com o roteiro em mãos, é pesquisado e estipulado os recursos necessários para a realização desse filme, seja

recursos humanos, técnicos ou financeiros - ou seja, perceber se será necessário um dublê, um avião ou quanto investimento a produção demandará. Com esse orçamento prévio entra em ação a captação dos recursos - se será investimento próprio da empresa, se irá buscar subsídios, *merchandising* e etc. Com o roteiro, orçamento e plano de negócios (origem do dinheiro), a direção e/ou produção do filme inicia a escolha de elenco, composição de cenários, locações de filmagem e ajustes de roteiro e orçamento, caso necessário. Feito tudo isso e embasado nessas decisões, se inicia a produção do filme, no sentido literal, as filmagens. Essa passagem costuma ser um gargalo na indústria cinematográfica, porque imprevistos acontecem e se não tiverem uma alternativa emergencial ou reservas financeiras, o orçamento da produção sai do programado, seja porque precisou de mais dias para filmar (e isso culmina em mais custos de pessoal, locação e etc.) ou porque algum elemento chave do filme não agradou, como o avião alugado para uma cena e que por alguma razão não preenche o que o diretor espera daquilo. Com todas as cenas filmadas chega a última etapa da produção, a montagem ou edição.

Raramente um filme vai ser filmado seguindo a ordem de cenas nas quais exhibe, isso se dá entre outras coisas pela questão financeira. Então, quando a filmagem termina existe uma enorme quantidade de cenas, todas fora de ordem, como um grande quebra-cabeça. Nesse momento que essa quebra-cabeça é montado e o filme ganha, definitivamente, forma. Além dessa arrumação cronológica, nesse momento também se realiza processos como coloração do filme, efeitos especiais, trilha sonora, legendas originais, enfim, todas as lacunas em aberto que a câmera por si só é incapaz de captar ou de fazê-lo com a qualidade que uma indústria precisa.

Com o filme finalizado há uma matriz original, chega o momento de distribuir esse bem cultural e oferta-lo no mercado. A distribuição, de forma sintetizada, é pegar essa matriz, reproduzir cópias e fazer com que ela chegue até o consumidor - ou seja, na cadeia produtiva é um papel de intermediário, não é quem produziu o bem e também não é quem vende para o consumidor final. Após negociações, a empresa responsável por distribuir o filme chega em um consenso com a que produziu (em alguns casos são empresas do mesmo grupo, todavia, igualmente existe uma negociação, já que faz diferença na afeição de faturamento/lucro) sobre quantas cópias serão reproduzidas e distribuídas. Cada sala de cinema precisa de uma cópia para exhibir - isso quer dizer que, se o multiplex oferta o mesmo filme em horários similares e salas diferentes, ele precisa de mais de uma cópia, exemplificando: o “Cinema X” exhibe o filme “O gato e o rato” na

sala 1 no horário 19h30, na sala 2 no horário 19h45 e na sala 3 no horário 20h, então ele precisa de três cópias do filme “O gato e o rato”. Se ele exibe na sala 1 no horário 15h e na sala 2 no horário 21h30 é possível fazer com apenas uma cópia. Esse espaço entre a produção e a distribuição não é natural, ou seja, não acontece por osmose. Alguns filmes entram em produção com a distribuição já engatilhada, outros irão negociar isso apenas depois de finalizado - essa parceria pode acontecer por um histórico das empresas já trabalharem juntas ou simplesmente com a exibição do filme em festivais e assim despertando o interesse dos distribuidores.

Esse é o caminho mais percorrido de um filme estrangeiro chegar para outros países - os festivais funcionam, no aspecto comercial, como feiras. Esclarecido o ponto da negociação concretizada, vale ressaltar como isso se dá no ponto prático. Basicamente existem dois modos da distribuidora atuar: no primeiro é a aquisição dos direitos para distribuir, ou seja, a empresa distribuidora pagará um preço combinado para a empresa produtora, independente do filme se tornar um fracasso ou sucesso de bilheteria, o preço pago será o mesmo.

No segundo modo existe a parceria, em que a empresa distribuidora não paga nada pelos direitos, mas fica com um percentual do lucro. Como explicado anteriormente, a distribuição diz respeito sobre viabilizar com que esse produto consiga chegar para o consumidor final. Ou seja, seu trabalho não se dá apenas em negociar com salas de cinema, mas também posteriormente com emissoras de televisão para sua exibição na grade, com a produção de DVD e Blu-ray e até mesmo periféricos, como camisetas, promoções com redes de *fastfood*, exploração comercial de personagens, *games* e todo tipo de produto. Embora esses produtos sejam posteriores a estreia do filme, a negociação entre produtor e distribuidor é feita antes.

A estreia também é um momento importante na estratégia de negócio, supondo que um filme tenha 50 cópias, ele estará simultaneamente sendo exibido em 50 salas de cinema. A questão é que em algumas salas esse filme será exibido por duas semanas, enquanto em outras pode chegar a 12 semanas - esse hiato entre salas pode representar lucro ou prejuízo, já que uma cópia tem o mesmo custo produtivo, sendo exibida uma ou duzentas vezes. Isso pode ser contornado na negociação com a exibição, estipulando um preço fixo para a venda da cópia (o cinema decide quando tempo exibirá) ou uma espécie de aluguel, em que se determina qual o período que será exibido e por qual preço. Ainda que, em ambos os casos, há espaço para negociar uma parceria na bilheteria, ou seja, no lucro líquido - semelhante ao que a produtora pode fazer com a



distribuidora. Basicamente é assim que a distribuição funciona, negociando com a produtora o seu bem produzido para então levar até uma exibidora para exibir esse mesmo bem, do ponto de vista prático, uma distribuidora pode ocupar um pequeno escritório com poucos funcionários e lucrar milhões, já que sua participação na cadeia produtiva é negociar e viabilizar a conexão produto-consumidor final.

A exibição é a última etapa da cadeia produtiva na indústria cinematográfica. É ela que, após negociar com as distribuidoras, oferta esse filme para o consumidor final, que adquire esse bem cultural através de ingresso (ou posteriormente a mídia física e/ou televisão). A etapa de exibição é a única do processo que consegue agregar outros produtos que não seja o filme em si, como por exemplo a bombonière que vende refrigerantes, pipoca, chocolate e todo tipo de comida e bebida, poltronas especiais com acréscimo no preço, óculos 3D, estacionamento, *freepass* (uma espécie de cartão para "furar fila") e uma infinidade de produtos e serviços que não são necessariamente ligados a indústria cinematográfica.

Por ter contato com o consumidor final, a estrutura operacional da exibição também se diferencia das demais. Enquanto a produção e a distribuição trabalha sem contato com o público fora daquele contexto, ou seja, a equipe ou sujeitos inseridos na produção/distribuição, a exibição possui em sua força de trabalho atendentes, faxineiros, caixa, lanterninhas - que embora trabalhem dentro da indústria cinematográfica, possuem em seu ofício atividades que não se envolvem com o filme e o seu atendimento é direto com o consumidor final. É curioso destacar que, enquanto que a força de trabalho da produção e distribuição conhece bem o produto - o filme - eles não se relacionam com o público consumidor, enquanto a força de trabalho da exibição pode estar alheia as informações desse mesmo filme, mas possui contato diário com o consumidor.

Assim como em outras indústrias e mercados, a exibição atinge públicos desde a classe com maior poder financeiro até a com baixo poder - por isso, suas estratégias devem ser alinhar diante do público-alvo. Enquanto algumas exibidoras vivem de exibir filmes em lançamento, com grandes públicos e preços mais altos, outras exibem filmes com mais tempo de mercado - o que possibilita negociar um valor mais baixo e conseqüentemente praticar um preço mais acessível. Há ainda, exibidoras que possuem como estratégia ir na via contrária, apostando em filmes estrangeiros, independentes ou antigos resmateralizados, opções que raramente são encontradas em cinemas que não possuem esse nicho de atuação. Definitivamente, a exibição é a etapa mais plural da

cadeia produtiva, que permite inúmeras estratégias comerciais, têm espaço para agregar produtos e diversificar, ou ainda especificar, o seu ramo de atuação - é o "varejo" da indústria cinematográfica.

Por fim, Gorgulho (2009) aponta que na cadeia produtiva da indústria cinematográfica, a produção é composta por pequenas empresas, normalmente estúdios que produzem os filmes de seu dono - um diretor de cinema, e que embora haja grandes empresas, a maior parte dos filmes provém desses pequenos estúdios. A distribuição é inversa, ou seja, quase não há pequenas empresas e a grande parte dos negócios é realizado por grandes companhias. A exibição é raramente composta por grandes grupos empresariais, tendo em sua maioria uma empresa dona de um parque exibidor ou em alguns casos algumas empresas donas de vários parques, mas nada muito significativo no *marketshare* se comparada com a distribuição. Conforme destacado anteriormente, a indústria cinematográfica possui a remuneração inversa do que normalmente acontece nas demais indústrias, ou seja, a primeira etapa - a produção - é a última a ser integralmente remunerada pelo seu bem produzido, a distribuição fica no meio e a exibição, que é o último atuante na cadeia é o primeiro a receber a remuneração completa.

### **2.3 A Indústria cinematográfica no Brasil: um breve histórico e o panorama atual**

A indústria cinematográfica no Brasil é similar ao que ocorre na maioria dos países, uma dependência do subsídio governamental, atrelando seu fracasso ou sucesso pelas decisões políticas, e nem sempre estratégicas, dos governantes. Na realidade brasileira, antes tínhamos nossa força na Empresa Brasileira de Filmes Sociedade Anônima, a EMBRAFILME, e agora o desenvolvimento do setor passa majoritariamente pela Lei Rouanet e Lei do Audiovisual, ambas na pasta do Ministério da Cultura.

Segundo Amancio (2000) destaca e complementado por Gatti (2007), podemos compreender que desde a criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo – o INCE, em 1937, o cinema brasileiro sempre foi dependente do governo federal, passando pela criação da EMBRAFILME, sua extinção, o período sem políticas no governo Collor e a

retomada através da Lei Rouanet. Desde 1937 até a data de hoje, todos os momentos bons e ruins da indústria cinematográfica brasileira e do próprio cinema brasileiro podem atribuir ao Estado os créditos por tais resultados.

O cinema no Brasil começa em sintonia com o mundo, ainda em 1886, Paschoal Segreto exhibe o primeiro filme no Brasil e na sequência inaugura no Rio de Janeiro uma sala de exibição ao estilo *nick*. Dois anos depois, em 1888, Afonso Segreto exhibe o primeiro filme brasileiro, um documentário sobre a baía de Guanabara. Embora todos os momentos do cinema brasileiro e da indústria cinematográfica brasileira sejam importantes, nesse trabalho vamos saltar diretamente para o fim do período EMBRAFILME, com o objetivo de sermos mais sucintos e apenas preparar o terreno para dissertar sobre o contexto atual dessa indústria no nosso país.

Fundada em 1969, a Embrafilme foi ao longo do tempo aumentando sua atuação, observamos parte do decreto-lei:

Art 2º. A EMBRAFILME tem por objetivo a distribuição de filmes no exterior, sua promoção, realização de mostras e apresentações em festivais, visando à difusão do filme brasileiro em seus aspectos culturais artísticos e científicos, como órgão de cooperação com o INC, podendo exercer atividades comerciais ou industriais relacionadas com o objeto principal de sua atividade (BRASIL, 1969).

No momento de sua fundação, o objetivo da EMBRAFILME era apenas de difundir o filme brasileiro no exterior, através de distribuição e promoção. Ao passar dos anos, essa atuação<sup>5</sup> foi se ampliando ao ponto da EMBRAFILME atuar como agência reguladora, empresa financiadora, produtora e distribuidora, simultaneamente. Ao longo do período EMBRAFILME, a empresa estatal chegou a lançar 38 filmes em um único ano, em 1974; auxiliou o Brasil a ter colocado em exibição 100 filmes nacionais no mesmo ano, 1978; garantiu em 1975 um *market share* de 59% dos espectadores nas salas de exibição assistirem filmes brasileiros; dentre outras ações e conquistas que impulsionaram a indústria cinematográfica brasileira. A EMBRAFILME foi fundada durante a ditadura militar e inevitavelmente também foi controlada por ela ao

---

<sup>5</sup> Para mais informações sobre esse período, ver o trabalho do mesmo autor: MORELLI-MENDES, C. ; ALMEIDA, C. . A relevância da EMBRAFILME como política pública para o desenvolvimento da cinematografia brasileira. In: V SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2013, Santa Maria.

longo dos anos, até ir perdendo força e finalmente ser descontinuada pelo Fernando Collor em 1990.

O período seguinte, 1988-1995, foi chamado de Anos de Chumbo por Earp e Srouvelich (2008), apontando que em 1988, o último ano forte da EMBRAFILME, a indústria cinematográfica brasileira lançou 107 filmes, pouco tempo depois, em 1992, esse número foi de apenas 3 filmes no ano. Essa queda brusca demonstra o quanto o setor dependia da atuação estatal, com a ausência de uma empresa forte do governo e da interrupção das políticas públicas contemplando esse nicho, a indústria tecnicamente morreu. Foi ainda nesse período que o Estado criou dispositivos que até hoje são a base para a indústria cinematográfica brasileira, como a Lei Rouanet<sup>6</sup> em 1991 e a Lei do Audiovisual<sup>7</sup> em 1993. Reflexo disso é a observação que Pfeiffer (2010) faz, ao demonstrar que R\$150 milhões foram investidos na indústria cinematográfica brasileira em 2008, provenientes dessas políticas públicas de incentivo.

Enquanto a EMBRAFILME tinha um papel ativo, esses mecanismos são passivos, no sentido que a antiga empresa estatal escolhia algumas produções, fazia o aporte financeiro e providenciava a distribuição - podendo assim, ter uma mescla de gêneros e propostas em sua cinematografia, tentando equilibrar e atender todos os nichos. Já com os mecanismos das leis de incentivo, o processo é quase que inverso. A proposta é enviada ao Ministério da Cultura, que julga se tal proposta pode ou não ter o incentivo financeiro estatal. Se julgado que sim, cabe ao proponente captar esses recursos. Conforme observado no decreto-lei, o Estado faz a renúncia fiscal em prol do incentivo a cultura, ou seja, a pessoa física ou jurídica deixa de pagar uma parte dos impostos e redireciona essa renda para a produção de um bem cultural, nesse caso, de um filme. Em termos práticos, a EMBRAFILME aprovava o projeto e ele entrava em produção, agora, o projeto é aprovado e o proponente precisa levantar esses recursos que o governo está disposto em renunciar.

Esse tipo de atuação coloca nas mãos da iniciativa privada alheia a indústria cinematográfica os filmes que serão produzidos. Observamos:

[...] A transferência da tomada de decisões para o setor privado favorece o funcionamento espontâneo do mercado segundo as leis básicas da oferta e da procura [...] Assim, considerando que as forças

---

<sup>6</sup> Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm) > Acesso em: 13 de julho de 2014.

<sup>7</sup> Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18685.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18685.htm) > Acesso em: 13 de julho de 2014.

de mercado não conseguem satisfazer por si só as necessidades culturais de uma sociedade, caberia ao Estado cuidar para que outras formas de discurso conseguissem também se desenvolver, através de políticas que resultassem num equilíbrio maior entre diferentes formas de expressão. (PFEIFER, 2010, p.3).

Pois, entre muitos projetos aprovados, as empresas optarão em apoiar aquelas produções que se alinhem com as estratégias dela, seja como visão de negócio ou posicionamento comercial. Indiretamente, o interesse privado acaba moldando a cinematografia brasileira, já que influencia em quais projetos sairão do papel - diferente de uma atuação Estatal, que poderia optar em produzir alguns filmes sem tanto apelo comercial, inicialmente, buscando contemplar a diversidade cultural presente no país, obras que poderiam ser relevantes, mas não são apoiadas por ter caráter polêmico ou ainda simplesmente uma produção de veia mais artística, saindo dos gêneros convencionais de filmes largamente produzidos.

A história da indústria cinematográfica brasileira se confunde com a atuação Estatal no setor, embora responsáveis pelo renascimento após o ano com 3 filmes lançados, esse necessário só se desenhou pela enorme dependência dos dispositivos públicos, um breve hiato nas políticas públicas fez esse estrago na indústria. Outra complicação que esse dispositivo causa é a dificuldade de novos agentes se inserirem na indústria. Como o modelo atual depende de captar recursos na iniciativa privada, é natural que as empresas estabeleçam parcerias e confiança para seguir apoiando e patrocinando sempre os filmes de um mesmo estúdio ou diretor. Sem um favorecimento mal-intencionado, afinal são negócios e não há razão para desfazer uma parceria que sempre rendeu lucros ou ainda arriscar milhões no desconhecido - ao menos é assim que opera a lógica de mercado. Com o ciclo se repetindo, um estúdio/diretor tradicional lançará filmes todos os anos, em alguns casos mais de um, enquanto outros batalharam durante anos em busca de recursos para lançar o primeiro, isso quando e se conseguirem.

A indústria cinematográfica brasileira hoje se estrutura na atuação Estatal, dependendo das políticas públicas culturais e de incentivo fiscal, que possuem um caráter passivo no mercado. Embora o cenário atual seja economicamente saudável, como veremos a seguir, ainda há espaço para ocupar e principalmente para contemplar

produções que, inicialmente, não interessam como objeto de apoio ou patrocínio pela iniciativa privada.

### **3 RETRATOS DA REALIDADE: LEVANTAMENTO DAS INFORMAÇÕES E ANÁLISE SETORIAL**

Com o objetivo de analisar a participação econômica da indústria cinematográfica brasileira na economia do país, assim como seu próprio histórico, se faz necessário compreender como a economia criativa está inserida no Brasil. De maneira geral, a economia criativa vem ocupando cada vez mais espaço nas agendas políticas mundo afora, não apenas pelo seu potencial econômico, mas também pela percepção de que, por se tratar quase sempre, de uma indústria sem linha de produção tradicional, sem grandes estoques, maquinário pesado ou com milhares de operários - consegue passar com mais tranquilidade por crises econômicas locais ou globais, além de ofertar antes da demanda, conseguindo assim até crescer em momentos que a economia como um todo possa estar em declínio.

No mesmo fluxo, aparece o setor da indústria cinematográfica, inserida na economia criativa. Embora produzir um filme não seja muito barato e como vimos, o lucro se fraciona ao longo de toda cadeia produtiva, ainda sim é uma indústria que pode passar despercebida por uma crise. Na mesma lógica de ofertar antes da demanda existir, o setor consegue se equilibrar diante dos mais diversos cenários econômicos. A economia não é concreta, varia por inúmeros motivos e setores tradicionais acompanham essa oscilação, mas poderemos observar que a indústria cinematográfica brasileira manteve um crescimento regular, no sentido de regularidade - com algumas diferenças de um ano para o outro, mas se observado no longo prazo o crescimento equilibrado se evidencia.

O objetivo que norteia esse trabalho é analisar a indústria cinematográfica brasileira, seu desenvolvimento econômico e sua participação na economia do país, através da perspectiva da economia criativa. Por se tratar de um trabalho interdisciplinar para realizar a análise setorial<sup>8</sup> apresentada aqui, a proposta metodológica para desenvolvê-lo se divide em pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de dados.

Segundo Manzo (1971, p.32), “a bibliografia pertinente oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas

---

<sup>8</sup> Por análise setorial entendemos analisar a evolução do setor e suas perspectivas a médio e longo prazo, assim como detectar oportunidades e prevenir os riscos.

áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”. Sendo assim, apesar de se trabalhar com conceitos já estabelecidos em outrora, a interdisciplinariedade e a novidade da proposta reforçam a pesquisa bibliográfica como o primeiro passo para se compreender o diálogo entre teóricos e articular suas ideias para uma mesma perspectiva do objeto. Para realizar essa proposição, o trabalho irá explorar livros, artigos científicos e relatórios do campo da economia, da comunicação e da cultura – publicações nacionais e internacionais.

Outro método científico que também se recorrerá é a pesquisa documental. Para Cellard (2008, p.298), “uma pesquisa documental deve, com o objetivo de constituir um corpus satisfatório, esgotar todas as pistas capazes de lhe fornecer informações interessantes” – portanto, para conceber a referida análise que o trabalho propõe, serão levantados os dados e informações fornecidas por:

a) Dados da cadeia produtiva e exibição cinematográfica, assim como estatísticas em geral que complementem as informações, levantados junto a Agência Nacional do Cinema (Brasil).

b) Dados setoriais da Economia Criativa no mundo obtidos através da European Commission Culture, UNCTAD, e UNESCO; além também da FIRJAN, IBGE e RAIS para o Brasil.

c) Listagem das políticas públicas culturais federais em atividade que contemplem o setor cinematográfico local, via Ministério da Cultura do Brasil.

Sendo assim, o tema para propulsionar as buscas pelos dados será a economia criativa e a indústria cinematográfica como desenvolvimento econômico e/ou social para aquela realidade. Podendo fluir de forma variada conforme a origem desses dados, mas sempre contemplando o mesmo tema e objetivo.

À medida que os dados vão sendo coletados, o pesquisador vai procurando tentativamente identificar temas e relações, construindo interpretações e gerando novas questões e/ou aperfeiçoando as anteriores, o que, por sua vez, o leva a buscar novos dados, complementares ou mais específicos, que testem suas interpretações, num processo de “sintonia fina” que vai até a análise final (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1998, p. 170).



Em suma, pretende-se verificar a bibliografia científica disponível sobre o tema, consultar os documentos relacionados a indústria cinematográfica e economia criativa gerados por órgãos públicos e que possuem como atividade esse mapeamento, e analisar os dados gerados pelas entidades responsáveis pela coleta dessas informações da indústria cinematográfica brasileira e da economia criativa, para enfim, atingir com eficácia os objetivos propostos neste projeto.

Espera-se que esta pesquisa possa, com seus resultados, contribuir ativamente para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e o desenvolvimento econômico e social do Brasil através dela, fazendo com que os esforços do levantamento desses dados e sua análise setorial auxiliem o setor, a academia e o poder público.

### **3.1 O que os dados da economia criativa no Brasil revelam**

Ao longo do texto delimitamos o entendimento sobre a indústria cinematográfica, no aspecto conceitual passando pela indústria cultural, economia da cultura, indústria criativa e economia criativa, dando luz ao panorama para na sequência posicionarmos a indústria cinematográfica nesse universo. Para tanto, contou-se brevemente do surgimento do cinema até chegar a se tornar uma indústria. A dinâmica da cadeia produtiva dessa indústria cinematográfica foi explicada, dando o suporte para apontarmos o contexto em que o setor se encontra no Brasil. Com o corpo teórico estabelecido, partimos agora para o objetivo central do estudo, que é realizar a análise setorial da indústria cinematográfica brasileira na atualidade.

Assim como nós, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN possui a mesma perspectiva sobre indústria criativa e economia criativa, a que a UNCTAD compreende e foi apresentada no primeiro capítulo do presente trabalho. A FIRJAN divide as atividades produtivas entre núcleo, relacionadas e apoio - em sintonia com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas<sup>9</sup> da Receita Federal Brasileira.

Segundo essa classificação, o núcleo criativo no Brasil é composto por Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, Software & Computação, Arquitetura, Design, Moda e

---

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnaefiscal/cnaef.htm> > Acesso em: 24 de julho de 2014.

Publicidade. O núcleo relacionado seriam empresas cujo atividade não seja criativa, mas que participam do processo - por exemplo, como uma que fabrica instrumentos musicais que abastecem o núcleo música ou uma livraria que vende os produtos provenientes do núcleo mercado editorial. Núcleo apoio seriam empresas que discretamente fazem parte do processo, não possuem atuação direta, mas colaboram para existir a infraestrutura adequada para o desempenho das atividades do núcleo criativo, por exemplo uma concessionária de eletricidade.

Baseado nessas determinações, a Relação Anual de Informações Sociais - RAIS possibilita determinar a fatia no Produto Interno Bruto (PIB) que a indústria criativa se responsabiliza. No ano de 2006, a indústria criativa correspondia por 683.000 empregos formais no Brasil, 1,82% dos empregos formais do país naquele período, segundo o Ministério do Trabalho. O RAIS (2006) também aponta que, se excluirmos o núcleo criativo e considerarmos as atividades relacionadas e de apoio, esse número salta para mais de 7 milhões de empregos formais no ano, 19,9% dos trabalhos formais no Brasil em 2006. Isolando apenas as atividades relacionadas, ainda sim há um número expressivo, cerca de 8,3% dos trabalhos formais, ou seja, 2.918.000 empregos.

PERFIL	EMPREGOS
Média de empregos por empresa	12,19
Empregos na microempresa	87,6%
Empregos na pequena empresa	10,6%
Empregos na média empresa	1,7%
Empregos na grande empresa	0,2%
Número total de empresas empregadoras	52.331

Quadro 1 – Empregos criativos  
Fonte: RAIS (2006).

Ainda em posse desses dados e observado na tabela acima, a cadeia produtiva da indústria criativa brasileira se assemelha ao que acontece na maioria dos países, segundo a UNCTAD (2008). Com empresas de caráter "micro" predominando quase a totalidade dos empregos formais gerados no setor. No ano de 2006, haviam 52.331 empresas de núcleo criativo no Brasil, com uma média de 12,19 empregados cada uma. Em números absolutos, as empresas com até 20 empregados representavam 87,6% dos postos de trabalho formais do setor. Com 20 até 99 empregados, as pequenas empresas correspondiam por 10,6% dos empregos; de caráter médio, 1,7% dos empregos eram

provenientes de empresas com 100 até 499 empregados; e as grandes empresas, que possuem mais de 499 empregados geraram 0,2% do total dos empregos no núcleo criativo da indústria criativa brasileira em 2006.

Isolando o nicho que contempla o cinema, ou seja, Filme & Vídeo, podemos ter uma noção mais próxima da realidade do impacto da indústria cinematográfica na economia brasileira, para isso consideramos as empresas relacionadas e de apoio ao setor, vejamos a tabela abaixo:

	Número de Empregos	Número de Empresas	Média de empregos por empresas
Filme & Vídeo	120.400	20.400	5,9
Parcela na economia criativa	1,57%	2,21%	8,3
Parcela na economia nacional	0,34%	0,72%	-
Total economia nacional	35.155.000	2.834.000	12,4

Quadro 2 – Participação nos postos de trabalho  
Fonte: RAIS (2006)

Antes de qualquer afirmação, vale destacar que o seguimento de Arquitetura e da Moda destoam dos demais núcleos criativos, segundo RAIS (2006), esses setores geraram 3.305.400 e 2.320.900 empregos respectivamente, enquanto o terceiro maior, o Design, gerou 704.000. Esclarecido esse ponto, percebe-se que o setor cinematográfico gerou 0,34% dos empregos no Brasil no período abordado, o que representa pouco mais de 120 mil empregos distribuídos entre 20.400 empresas, com uma média arredondada de 6 empregados por empresa. Se pensado apenas em economia criativa, os números mais que triplicam, mas ainda possuem um % tímido diante da totalidade. Em todos os casos, se percebe que o setor contempla um número interessante de empregos que são pulverizados em muitas microempresas, comprovando o que afirmamos em capítulos anteriores, que boa parte da cadeia produtiva da indústria cinematográfica se concentra em pequenas empresas produtoras administradas por um diretor de cinema, e que quase sempre, essas empresas se limitam a produzir os filmes desse diretor.

Na ausência de relatórios oficiais específicos do PIB, a FIRJAN (2008) estipulou uma metodologia para conseguir determinar a participação da economia criativa no PIB brasileiro. Salienta-se que, tais números - assim como os anteriores - são baseados em empregos formais, relatórios oficiais e etc. Apesar de se saber que o mercado criativo

informal emprega e gera renda, não se pode especular quando cruzamos com informações oficiais e embasadas.

PIB da Indústria Criativa (R\$ bilhões)	BRASIL
Núcleo (% PIB)	60,3 bi (2,59%)
Atividades relacionadas (% PIB)	125,3 bi (5,37%)
Apoio (% PIB)	195,7 bi (8,39%)
Total (% PIB)	381,3 bi (16,35%)

Quadro 3 – PIB da indústria criativa no Brasil  
Fonte: FIRJAN (2008) apud RAIS (2006) e IBGE (2006).

As atividades essencialmente criativas, ou seja, o núcleo, corresponderam por 2,59% do PIB total do Brasil, mais de 60 bilhões de reais. Com o suporte das outras atividades, que também se movimentam em função das criativas, esse número atinge a casa dos 381 bilhões de reais, ou 16,35% do total do PIB brasileiro. Mantendo a linearidade dos dados anteriores, a economia criativa sinaliza com um montante financeiro interessante, apesar de 2,59% ser um número aparentemente tímido, se pensarmos o núcleo criativo como um país, apenas para efeito ilustrativo, seu PIB seria maior que o PIB total de países como Bolívia e Paraguai, segundo dados<sup>10</sup> do International Monetary Fund, FMI (2013).

O setor da indústria criativa e economia criativa no Brasil se manteve em crescimento, seguindo uma tendência mundial, conforme a UNCTAD já apontava em 2008, com a interpretação dos dados de anos anteriores e de relatórios da UNESCO sobre o setor.

PIB da Indústria Criativa (R\$ bilhões)	BRASIL
Núcleo (% PIB) – 2006	60,3 bi (2,59%)
Núcleo (% PIB) – 2011	110 bi (2,70%)

Quadro 4 – PIB do núcleo da indústria criativa no Brasil  
Fonte: FIRJAN (2012) e UNCTAD (2011).

Conforme a expectativa da UNCTAD, o Brasil não foi diferente. O núcleo criativo da indústria criativa passou de 60 bilhões para 110 bilhões de reais, quase

<sup>10</sup> Disponível em: < <http://www.imf.org/external/data.htm> > Acesso em: 25 de julho de 2014.

dobrando o valor no espaço de 5 anos. Também aumentou sua porcentagem diante do PIB total do país, de maneira mais tímida, mas mantendo o crescimento.

País	PIB Criativo (R\$ bi)	Participação no PIB total
Reino Unido	286	5,8%
Alemanha	181	2,5%
Brasil	110	2,7%
Itália	102	2,3%
Espanha	70	2,3%
Holanda	46	2,7%
Suécia	26	2,4%

Quadro 5 – PIB criativo no mundo  
Fonte: FIRJAN (2012) apud UNCTAD (2011).

Considerando apenas o setor criativo, o Brasil ultrapassou, por exemplo, países como Itália, Espanha, Holanda e Suécia no PIB proveniente da economia criativa. Também se percebe que a influência da economia criativa no Brasil é maior que nos países apontados na tabela, exceto pelo Reino Unido - destaque para o 2,7% brasileiro contra o 2,5% alemão, embora a Alemanha tenha o PIB criativo maior em dinheiro, sua participação na economia do país foi superado pelo setor no Brasil.

Em 2006, os dados que a FIRJAN levantou não separava os empregos e participação por núcleo, relacionada e apoio, propondo um número absoluto na soma dos três para mensurar a participação dos setores criativos na geração de empregos. Já no relatório de 2012, os dados revelaram que o núcleo criativo do segmento Filme & Vídeo, no qual a indústria cinematográfica está inserida apontam que o segmento empregava formalmente 20.693 pessoas, o que representava 2,6% dos empregos formais na indústria criativa brasileira. Assim como em 2006, alguns segmentos, como o da Arquitetura desequilibram um pouco a balança, empregando mais de 230 mil pessoas. O relatório da FIRJAN explica, parcialmente, como se dá a dinâmica de empregabilidade no segmento Filme & Vídeo:

O setor Filme & Vídeo se distingue por possuir maior número de empresas do que de empregados: são 81 mil empresas na cadeia e 30 mil empregos. Da mesma forma, tal fato decorre da difundida prática dos profissionais do setor trabalharem em empresas próprias, sem

vínculos empregatícios. [...] Sob a ótica do emprego, os Montadores de filme são os principais profissionais do núcleo Filme & Vídeo, que tem cerca de 13 mil empregados. Por outro lado, quando o enfoque é a renda, os mais bem remunerados são os Autores roteiristas, cujo salário médio é de R\$7.347, bastante superior à média do núcleo criativo de Filme & Vídeo (R\$1.661) (FIRJAN, 2012).

Conforme destacado, grande parte dos profissionais atua de forma autônoma como prestador de serviço ou ainda abrem microempresas, “sabotando” parte dos empregos formais que o setor poderia gerar – além claro, dos empregos informais que acabam não encontrando nessas contas. Observa-se que a média salarial do setor supera tranquilamente o salário mínimo brasileiro – e têm na figura do Autor roteirista o profissional melhor remunerado, com média próxima ao de 10 salários mínimos brasileiros. Por curiosidade, vale lembrar que esses Autores são em sua maioria de cinema ou alguns casos de produtoras de vídeos institucionais, já que os autores de novela se encaixam no setor de TV, que é diferente do Filme & Vídeo, já produtoras publicitárias, que teriam seus autores de comerciais, se encaixam no setor Publicidade.

Lentamente, a economia criativa vai ocupando espaço na economia geral do país, seja por ter mais atenção dos governos ou por possuir uma cadeia produtiva dinâmica, capaz de produzir riquezas sem grandes investimentos monetários de cunho industrial. Compreendendo do que se trata a economia criativa e como sua cadeia produtiva se comporta, os esforços para mensurar sua participação na economia se tornam mais claros e próximos da realidade. Embora os dados sejam escassos, percebemos a determinação de órgãos como a FIRJAN, IBGE, RAIS e UNCTAD para construir um painel sobre esse nicho específico da indústria que emprega milhões de brasileiros e faz circular bilhões de reais.

### **3.2 Apontamentos a partir dos dados da indústria cinematográfica brasileira: análises do setor**

A indústria cinematográfica brasileira é regulada pela Agência Nacional de Cinema, a ANCINE, que responde para o Ministério da Cultura. A agência possui uma série de dados oficiais sobre o setor, seja dados de produção ou até mesmo a quantidade

de conteúdo nacional exibido em emissoras de televisão a cabo. Entretanto, dada a dinâmica da agência e da própria indústria, torna-se complicado coletar dados específicos da etapa de produção, porque consiste em captação e os dados se confundem, já que um projeto pode ser aprovado em 2005, ter os recursos captados em 2007, ser produzido em 2009 e lançado apenas em 2011. Isso é muito comum e por falta de dados sólidos, não o utilizaremos. Acontece algo semelhante na etapa de distribuição, nesse caso por ser dominado pela iniciativa privada e sem intervenção de políticas públicas, as informações são confidenciais e raramente aparecem, mesmo que de forma parcial, em relatórios públicos ou estudos acadêmicos. Desta forma, com o intuito de realizar uma análise de credibilidade e que de fato possa auxiliar os interessados no assunto, optou-se por trabalhar com os números absolutos da etapa de produção e os dados específicos de exibição, a bilheteria. Vale ressaltar que, em ambos os casos, os valores serão faturamentos brutos, ou seja, sem distinção de quanto daquilo representa lucro, ou ainda, prejuízo. Essa escolha não afeta a qualidade ou profundidade do trabalho, já que vimos a FIRJAN e a UNCTAD trabalharem de forma semelhante na afeição dos dados da economia criativa, o que, oportunamente facilita o entendimento do presente trabalho, já que haverá uma sincronia no raciocínio por trás das análises.

ANO	FILMES BRASILEIROS LANÇADOS	FILMES ESTRANGEIROS LANÇADOS
2003	30	195
2004	49	251
2005	46	227
2006	71	259
2007	78	248
2008	79	246
2009	84	233
2010	74	228
2011	100	237
2012	83	242
2013	127	270

Quadro 6 – Filmes lançados no Brasil

Fonte: Filme B (2003-2008) e ANCINE (2009-2013), elaboração própria.

No período apontado, destacamos inicialmente apenas o número de filmes lançados no Brasil. De 2003 até 2013, em todos os anos o filme estrangeiro superou em quantidade o filme brasileiro - a ocupação estrangeira nas salas de exibição é tão gritante que, no ano que o Brasil mais lançou filmes, em 2013, com 127 obras, os estrangeiros mais que dobraram esse número. Há ainda alguns casos mais sérios, como 2003 que tivemos 30 filmes brasileiros contra 195 estrangeiros, uma média de 1 brasileiro para cada 6,5 filmes estrangeiros; e em 2004, com 49 filmes nacionais diante de 251 estrangeiros, uma média de 5,1 filmes do exterior para cada filme nacional lançado no período.

A indústria cinematográfica brasileira, de modo geral, manteve uma crescente nos seus lançamentos - isso não ocorreu apenas em 2 anos: 2010 e 2012, mas com uma margem relativamente pequena - de 2009 para 2010 houve um declínio em função de 10 filmes; e de 2011 para 2012 um declínio de 17. Se somado o período todo e dividido igualmente, a média de filme brasileiro lançado por ano é de 74,36. Esse valor só não foi superado nos três primeiros anos do período abordado, ou seja, mesmo com algumas derrapagens ao longo dos anos, a indústria cinematográfica brasileira manteve um constante crescimento no que diz respeito a fazer o filme chegar até a exibição comercial. Já o filme estrangeiro não tem um padrão de comportamento, reveza entre crescimento e declínio, entretanto mantém um equilíbrio ao longo do período abordado, se excluirmos o seu pior ano (2003) e o melhor (2013), a diferença entre a menor quantidade de filmes lançados no ano, 227, não é muito distante da maior, 259 - fica a curiosidade que foram em anos sequenciais, 2005 e 2006 respectivamente.

De modo geral, pode-se afirmar que o filme estrangeiro estagnou, embora possua muita força. Enquanto o filme brasileiro vai ocupando cada vez mais espaço, o que deixa subentendido que o crescimento do filme nacional depende muito mais de si do que da concorrência. Vejamos como isso se comporta em confronto:

FILME	PAÍS	PÚBLICO	RENDA (R\$)
Os Vingadores (2012)	EUA	10.911.371	129.595.590
A Saga Crepúsculo: Amanhecer – Parte 2 (2012)	EUA	9.453.533	99.488.254
A Era do Gelo 4 (2012)	EUA	8.728.719	94.701.801
Até que a Sorte nos Separe (2012)	Brasil	3.322.561	33.869.880
E Aí, Comeu? (2012)	Brasil	2.576.213	26.054.029
Os Penetras (2012)	Brasil	2.228.318	22.361.386



Quadro 7 – Maiores bilheterias estrangeiras e brasileiras 2012  
 Fonte: ANCINE (2012), elaboração própria.

Destacamos na tabela acima as três maiores bilheterias estrangeiras e brasileiras em 2012. Se dividirmos entre EUA versus Brasil, os filmes americanos apontados levaram quase 4 vezes mais público ao cinema do que os três brasileiros. Em termos de renda, a disparidade é um pouco menor, tendo os filmes americanos faturado cerca de 3 vezes mais que as produções brasileiras. Observemos o mesmo raciocínio, mas agora em 2013:

FILME	PAÍS	PÚBLICO	RENDA (R\$)
Homem de ferro 3 (2013)	EUA	7.633.472	96.488.326
Meu malvado favorito 2 (2013)	EUA	6.989.217	80.603.472
Thor 2 - O Mundo Sombrio (2013)	EUA	4.823.275	61.569.435
Minha mãe é uma peça (2013)	Brasil	4.600.145	49.533.218
De pernas pro ar 2 (2013)	Brasil	3.787.852	39.375.393
Meu Passado me Condena (2013)	Brasil	3.137.795	34.802.424

Quadro 8 – Maiores bilheterias estrangeiras e brasileiras 2013  
 Fonte: ANCINE (2013), elaboração própria.

Em 2013 já observamos um comportamento um pouco diferente, o campeão de bilheteria do ano, “*Homem de Ferro 3*”, não chegou a dobrar o público do filme brasileiro com maior público, “*Minha mãe é uma peça*”. Assim como o filme brasileiro ficou com 223.130 espectadores a menos do que da terceira maior bilheteria do ano. Se em 2012 as três produções americanas com maior público abriram uma vantagem de 4 vezes do público dos brasileiros, em 2013 essa diferença não chegou em 50%. Com a renda da bilheteria o resultado foi parecido, com as produções americanas lucrando mais que as brasileiras, mas também cerca de 50% e não quase 300% como em 2012. Esse movimento se dá porque enquanto em 2013 as produções brasileiras mostraram uma crescente no público e renda, as produções americanas sinalizaram um declínio em ambos os casos.

FILME	PAÍS	PÚBLICO
A Era do Gelo 3 (2009)	EUA	9.281.202
Tropa de elite 2 (2010)	Brasil	11.146.723
A Saga Crepúsculo: Amanhecer – parte 1 (2011)	EUA	7.159.227

Os Vingadores (2012)	EUA	10.911.371
Homem de ferro 3 (2013)	EUA	7.633.472

Quadro 9 – Maiores bilheterias anuais

Fonte: ANCINE (2013), elaboração própria.

Por fim, para finalizar a abordagem com títulos específicos de produções, destacamos os maiores públicos dos últimos 5 anos e nota-se o brasileiro “*Tropa de elite 2*”, não apenas como o maior público de 2010, mas também do período total abordado na tabela. Pode-se entender que, embora o cinema estrangeiro seja maior na quantidade de lançamentos, o cinema brasileiro ainda sim consegue atingir bons resultados, em alguns casos melhores que grandes produções hollywoodianas. A predominância americana nas tabelas é um pouco normal, já que com mais lançamentos em exibição, a probabilidade de emplacar grandes bilheterias aumenta compulsoriamente.

Agora que esclarecemos parte do fenômeno público/bilheteria, e que vimos o poder que uma grande produção tem de inflar esses números, vamos analisar a totalidade das produções nesse cenário:

ANO	Filmes brasileiros	Filmes estrangeiros	Renda brasileiros (R\$)	Renda estrangeiros (R\$)	Renda total (R\$)
2003	30	195	134.087.505	513.502.771	647.590.276
2004	49	251	110.144.572	656.794.574	766.939.146
2005	46	227	73.854.761	570.290.905	644.145.666
2006	71	259	73.725.826	621.239.391	694.965.217
2007	78	248	79.095.892	633.527.815	712.623.707
2008	79	246	69.390.862	658.118.453	727.509.315
2009	84	233	131.923.170	837.872.913	969.796.083
2010	74	228	225.958.090	1.034.415.762	1.260.373.852
2011	100	237	161.495.408	1.288.312.374	1.449.807.783
2012	83	242	157.262.028	1.455.643.853	1.612.905.881
2013	127	270	296.733.096	1.456.427.196	1.753.160.293

Quadro 10 – Filmes lançados e renda total

Fonte: Filme B (2003-2008) e ANCINE (2009-2013), elaboração própria.

A questão da quantidade de filmes brasileiros versus filmes estrangeiros lançados já foi apontada anteriormente, portanto, o foco agora é interpretar a questão da

renda. Embora em 2003 e 2004 tenham sido anos com menos produções brasileiras lançadas, esse biênio teve uma renda de bilheteria que foi superada apenas em 2009. Esse fenômeno acontece em função do preço do ingresso – ou seja, um espectador na Bahia ou um espectador no Rio Grande do Sul continua sendo um espectador, da mesma forma que um estudante espectador e um trabalhador espectador também continua sendo um. Mas essa variação atinge a renda, já que o preço do ingresso altera conforme o local de exibição e também se esse ingresso é preço cheio ou meia entrada.

Ainda sobre a renda dos filmes brasileiros, lembramos que *Tropa de elite 2* foi lançado em 2010 - o ano com o segundo melhor desempenho financeiro, mesmo sendo apenas o sétimo em relação a quantidade de filmes lançados. A obra do diretor José Padilha rendeu R\$102.320.114 (ANCINE, 2010), quase a metade do valor total do período por filmes brasileiros, que foi de R\$225.958.090. Assim como “*Os Vingadores*” em 2012, o filme “*Tropa de elite 2*” demonstra que o *arrasa-quarteirão campeão de bilheteria* é capaz de inflar todos os números do setor e destoar, mesmo sendo uma estrela solitária naquele período. Ainda que, mesmo sem esse grande sucesso, o ano de 2010 não seria nenhum fracasso, já que atingiria uma renda coerente com a quantidade de filmes lançados.

Os filmes estrangeiros foram sofrendo na questão de lançamentos, como apresentado anteriormente, anos com mais, outros anos com menos, sempre dentro de uma média dado o histórico recente. O mesmo não se pode afirmar sobre a renda, já que os filmes estrangeiros viram ano após ano, de 2003 até 2013, o rendimento total de seus filmes crescerem no Brasil, “falhando” apenas no ano de 2005, que teve uma renda inferior ao de 2004, desde então isso não ocorreu mais e em 2010 superou o valor de um trilhão de reais, hoje cerca de 2/3 do que faturou em 2013.

Influenciado por essa “falha” na renda dos filmes estrangeiros em 2005, a renda total de bilheteria na indústria cinematográfica brasileira também viu esse ano ficar aquém do que havia acontecido em 2004. Entretanto, de 2006 em diante se recuperou e seguiu os mesmos passos dos filmes estrangeiros, mantendo um crescimento constante e saudavel.

Apenas a etapa de exibição da cadeia produtiva da indústria cinematográfica brasileira faturou mais de R\$11 bilhões nos últimos 11 anos, uma média superior a R\$1 bilhão por ano. Se utilizarmos o padrão de crescimento que o setor teve ao longo desse período, é correto ter uma perspectiva que o setor arrecade,

somente nesse ano de 2014, algo próximo de R\$2 bilhões, em caso negativo, esse valor deve ser ultrapassado ainda em 2015.

### **3.3 Percepções sobre economia criativa e indústria cinematográfica brasileira**

Com as análises dos dados apontados anteriormente, pode-se fazer uma série de interpretações. A primeira é que, embora os filmes brasileiros lançados foram crescendo no período de forma sustentável, os filmes estrangeiros, mesmo oscilando ainda representam boa parte do mercado exibidor, nos primeiros anos algo em torno de 85% e mais recentemente beirando o 65%. Essa representatividade do filme estrangeiro na tela não é apenas uma arrecadação financeira que a indústria cinematográfica brasileira está deixando de fazer no ciclo completo de sua cadeia produtiva, esse domínio estrangeiro vai além das cifras e do poderio financeiro - está também presente na criação de valores do público, na assimilação das informações. O brasileiro vê um super-herói salvando Boston e sendo condecorado pelo Presidente dos Estados Unidos; na outra sala se exhibe um drama familiar de um veterano da guerra no Afeganistão, que perdeu a perna e agora vive em um trailer; a comédia romântica no outro cinema mostra um jogador de baseball que se apaixona por uma indiana que vive em Beverly Hills; o suspense policial mostra a corrupção do departamento de polícia de New York diante dos traficantes mexicanos do lado sul da cidade; e isso está muito distante da nossa realidade: não o super-herói ou veterano de guerra e sim Boston, Estados Unidos, Afeganistão, New York, Beverly Hills, jogador de baseball, indiana, traficantes mexicanos.

O problema não é um filme sobre um americano ou que retrate a realidade dos Estados Unidos, o problema é esse filme ser, em números, o dominante nas salas de exibição do Brasil. Como vimos nos próprios dados apresentados, o Brasil produz sim uma boa quantidade de filmes, mas a competição pelo espaço exibidor se torna quase que desleal. Os filmes estrangeiros chegam para arrebentar a bilheteria de tanto ingresso vendido, e assim, acabam arrebentando o cinema brasileiro, escanteado para horários menos nobres, salas menores, tempo de exibição mais curto. As políticas públicas do setor, como a Lei Rouanet e Lei do Audiovisual, possuem em seus objetivos auxiliar na

construção de uma cinematografia brasileira, com filmes que retratem as diversas faces do Brasil - nossos super-heróis, veteranos de guerra, problemas de polícia contra o tráfico, atletas que se apaixonam por garotas humildes. Mas essas políticas contemplam a produção, não a distribuição ou exibição.

Assim, pode até ser que nós produzimos filmes sobre isso, com o auxílio da intervenção do Estado, conforme demonstramos. Mas essa força para por aí, o grande elo entre produzir e fazer com que esses filmes cheguem ao público é a distribuição, setor que é totalmente ocupado pela iniciativa privada - formado por poucas e grandes empresas, com exceção da Globo Filmes, todas americanas. Anteriormente, quando a Embrafilme atuava na distribuição, o filme brasileiro conseguia se equivaler ou ser maior do que o filme estrangeiro no que tange a exibição no Brasil, porque o Estado fazia uso da sua força e intervinha com regras e sistemas na regulação, além do próprio investimento direto. A verba pública não ia apenas para a produção, mas também para a distribuição.

Se o poder público fosse mais ativo nessa etapa da cadeia produtiva, o filme brasileiro chegaria com mais intensidade e quantidade nos cinemas Brasil afora, porque da mesma forma que há o incentivo para produzir, a intervenção na distribuição causaria um efeito dominó na exibição, facilitando com que esse filme chegue até o exibidor e muito possivelmente com preços bem abaixo dos filmes estrangeiros, já que seria feito através de mecanismos de incentivo e renúncia fiscal. No aspecto social, o brasileiro conseguiria ter acesso ao filme brasileiro, dos gêneros mais variados, de baixo orçamento até super produção. Talvez os filmes estrangeiros até continuassem ocupando os primeiros lugares na bilheteria, mas pelo menos seria dado direito ao brasileiro de assistir o seu filme, de se ver retratado na tela, ver a sua realidade e a realidade dos seus pares de outras regiões desse país com proporções continentais. Na atual conjuntura, isso é mais do que negado, é quase que imposto o consumo ao filme estrangeiro - com produto melhor estruturado no marketing e nas relações da cadeia produtiva.

Já no aspecto econômico, o cenário é igualmente triste. Vimos que o cinema movimenta bilhões de reais apenas com a etapa de exibição, mas a grande parte desse dinheiro é do consumo proveniente de filmes estrangeiros, que embora a economia brasileira absorva impostos e partes do lucro, o dinheiro grosso retorna para sua origem, o exterior. Com políticas públicas mais atuantes nas etapas de distribuição e exibição esse cenário mudaria, com mais público no filme brasileiro, rendendo mais dinheiro

para as empresas brasileiras do setor e com a permanência desse capital no nosso país. Evidente que, os primeiros lugares de bilheteria possam continuar sendo americanos, mas o setor brasileiro cresceria de forma plural, com mais produções sendo consumidas e na hora de fechar a conta e repartir o bolo, ficar com uma fatia maior desses bilhões movimentados no Brasil.

Vale ressaltar que as políticas públicas que afetam o setor não são ruins, pelo contrário, os números nos mostraram a crescente produção cinematográfica brasileira e até mesmo a capacidade de emplacar um arrasa-quarteirão campeão de bilheteria, mas isso ainda é raro muito por essas políticas contemplarem apenas a produção. Auxiliar e incentivar a produção é importante, mas tão importante quanto é dar sequência na cadeia produtiva, fazer esse filme escoar, passar pelo domínio das distribuidoras *mainstream* e fazer esse filme chegar até o brasileiro, que já demonstrou gostar de produções nacionais, não apenas pelos números do cinema, mas pelos altos índices de audiência das telenovelas. O brasileiro quer se ver no cinema, talvez os filmes sobre ele estejam sendo feitos, mas ficam pelo caminho e na telona prevalece o super-herói enrolado na bandeira americana, dublado ou legendado.

Diante disso, percebe-se que a indústria cinematográfica brasileira obteve um bom desempenho no aspecto de produção e conseguiu se desenvolver economicamente diante do seu próprio histórico recente, mas ainda muito aquém das possibilidades que existem nesse cenário econômico que o cinema está inserido e movimenta bilhões de reais anualmente. Esse objetivo pode ser alcançado com políticas públicas mais ativas nas demais etapas da cadeia produtiva, não apenas na produção – ou ainda, o Estado ser mais protecionista ao regular o setor, impondo regras de dobra ou número mínimo de dias para exibição de filme nacional, como já ocorreu no período Embrafilme. Essas ações contemplariam o aspecto econômico da indústria cinematográfica brasileira, mas também o cultural/social, propiciando uma cinematografia brasileira mais sólida e de fácil acesso ao público brasileiro.

## 4 CONCLUSÃO

Ao longo do trabalho demonstramos como a indústria cultural deixou de ser apenas um conceito oriundo da Escola de Frankfurt e também passou a significar algo próximo do seu sentido literal, uma indústria que produz bens culturais. Isso se deu pela percepção de que a economia tinha um nicho que se comportava muito diferente dos demais, o nicho cultural. Com uma dinâmica própria e que até inverte as leis de mercado (oferta versus demanda), esse nicho foi ganhando mais atenção do setor e da academia até ser reconhecido como economia da cultura, e com a atenção necessária se voltaram para entender melhor esse comportamento. Na década de 1990 se começou a perceber algo maior que a economia da cultura, e que esse comportamento não era exclusividade dos bens culturais e sim dos criativos, com um conceito mais amplo, mas também melhor delimitado, pode-se enfim compreender o fluxo que se dava na economia da cultura, dentro da economia criativa. Por sua vez, com produtos provenientes da indústria criativa, contemplando os bens e serviços que possuem em seu núcleo a criação de valor, a oferta antes da demanda.

A indústria cinematográfica, antes de qualquer coisa é uma indústria e assim possui sua cadeia produtiva. Levou menos de 30 anos entre a invenção do cinema e a sua estruturação como indústria, no modelo que funciona até hoje - com algumas alterações nos processos e ferramentas, mas a cadeia produtiva se posiciona da mesma forma. É nessa cadeia que percebemos que raramente o produtor do filme é o melhor remunerado, apesar de atingir as maiores cifras, também assume os riscos da produção - riscos que não significam apenas um fracasso de bilheteria, podem ser inclusive filmes que nunca chegarão a ser exibidos. A indústria cinematográfica tem na figura do intermediário, ou seja, o distribuidor, a maior atribuição de poder. Não produz, não exhibe, mas decide que produção será exibida, quando, por quanto tempo e com isso gira milhões de reais de dentro de um escritório com 5 pessoas e 3 computadores.

A cadeia produtiva é parecida no Brasil, com a produção sendo dividida em centenas de pequenas produtoras encabeçadas por um diretor de cinema que gerencia a produtora e acaba por produzir quase que exclusivamente suas obras. É na etapa de produção que também há o aporte estatal, com o governo federal dispondo de verba pública através da Lei Rouanet e Lei do Audiovisual para a realização dessas produções. Embora a verba tenha origem pública, ela não é paga diretamente pelo Estado, cabe o

produtor com projeto aprovado pelo mecanismo de fomento conseguir a captação de verba na iniciativa privada, que patrocina os projetos em troca de não recolher aquele valor de imposto - ou seja, o imposto de "fundo perdido" se torna verba para patrocinar projetos culturais, ou nesse caso, uma produção cinematográfica. Como ressaltamos, essa verba é apenas para produzir, não se pode utilizar para distribuir, que é o principal gargalo da indústria no Brasil.

Com todos os dados que foi levantado, ficou evidente que em sincronia com o que acontece nos países mais desenvolvidos, a economia criativa está ocupando um espaço maior na agenda estatal. Com um poder de girar capital com facilidade e com pouca estrutura física, os produtos provenientes da economia criativa vão ganhando a atenção do governo e das políticas públicas. Exemplo disso é a indústria cinematográfica brasileira, que apenas em uma das etapas da sua cadeia produtiva, a exibição, rendeu ao todo mais de 11 bilhões de reais nos últimos 11 anos - destacando que em 2013 esteve a pouco mais de 10% para chegar em 2 bilhões em um único ano.

Entretanto, esses números são impulsionados pelo filme estrangeiro, que hoje representa cerca de 2/3 dos filmes exibidos no país. Esse domínio enfraquece a economia do filme brasileiro e a própria cinematografia, pois mostra realidades e dilemas alheios ao povo brasileiro. Mesmo com essa maré contra, o cinema brasileiro ainda consegue emplacar grandes sucessos, mesmo com orçamentos baratos - quando comparados aos filmes americanos - como foi o caso de "*Tropa de elite 2*" e "*Minha mãe é uma peça*". Isso demonstra que o brasileiro tem vontade de se ver na tela, vai para o cinema comprar ingresso de filme brasileiro, mas a oferta de títulos ainda é pequena diante da intimidadora *Hollywood*. O Estado, definitivamente, precisa ampliar ou rever suas políticas públicas para o setor, para que contemple a distribuição e a exibição em prol de uma cinematografia mais brasileira e um fortalecimento da economia em torno da indústria cinematográfica brasileira.



## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W., e Max Horkheimer. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1947/1985.

\_\_\_\_\_. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.). Theodor W. Adorno. São Paulo: Ática, 1986b. p. 92-99. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

ALVES-MAZZOTI, A. J.; GEWANDSZNAJER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

AMANCIO, Tunico (2000). **Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. Niterói: EdUFF.

ANCINE. <http://www.ancine.gov.br/>

AZULAY, Jom Tob (2007). Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI. IN: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina**. São Paulo: Escrituras Editora.

BENHAMOU, Françoise (2007). **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial.

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

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**. Brasília, 2011.

BUTCHER, Pedro (2005). **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

CONDE, Idalina (org). **Percepção estética e públicos da cultura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1992.

DAMÁSIO, J.M. **O cinema português e seus públicos**. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2006.

DE BRUIN, A. Multi-level entrepreneurship in the creative industries. New Zealand's screen production industry. **Entrepreneurship and Innovation**, August, 143-150, 2005.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

European Commission Culture. <http://ec.europa.eu/culture>

Filme B. <http://www.filmeb.com.br>

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: 2008.

\_\_\_\_\_. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: 2012.

FLORISSI, Stefano; VALIATI (Orgs.), Leandro. **Economia da Cultura: Bem-estar Econômico e Evolução Cultural**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

GATTI, André (2007). O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? IN: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina**. São Paulo: Escrituras Editora. p. 99-142.

GORGULHO, L. F. et al. (2009). “A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável”. In: **BNDES Setorial**, vol. 30, p. 229-335.

HESMONDHALGH, David (2002). **The cultural industries**. Londres: Sage.

HOWKINS, J. (2001) **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. New York: Penguin Global

JONES D., Barlow, J., Finlay, S., & Savage. H. (2003). **NZ Film: A Case Study of the New Zealand Film Industry**. Wellington: Competitive Advantage New Zealand, CANZ.

LANDRY, Charles (2005). London as a creative city. IN: HARTLEY, John (org.).

**Creative industries**. Oxford: Blackwell. p. 233-243.

MANZO, A. J. **Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis**. Buenos Aires: Humanistas, 1971.

MICHEL, R. C., AVELLAR, A. P. (2012). A indústria cinematográfica brasileira: uma análise da dinâmica da produção e da concentração industrial. In: **Revista de Economia**, vol. 38, p. 35-53.

PFEIFER, D. (2010). “**Reflexões acerca de concentração regional da produção cinematográfica brasileira**”

POL, H. van der – UIS - UNESCO Institute for Statistics – **Measurement Issues in Relation to Cultural Statistics** (Istanbul, 2007)

PRESTES FILHO, Luiz Carlos (2002). Cultura e economia: a articulação necessária entre indústria e poder público. IN: **Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 13-21.

REIS, A.C.F. Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico. In.: REIS, A.C.F. **Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento**, 2008.

\_\_\_\_\_. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável:** o caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

SANTOS, Rogerio. **Indústrias Culturais. Imagens, valores e consumos.** Lisboa: Edições 70, 2007.

\_\_\_\_\_. **Os novos media e o espaço publico.** Lisboa: Gradiva, 1998.

\_\_\_\_\_. Indústria cultural, tecnologias e consumos. In Carlos Leone (org), Rui Bebiano, Herminio Martins, Rogerio Santos e Carlos Vidal. **Rumo ao cibermundo?** Oeiras: Celta, 2000.

SCOTT, Allen J. (2005) **On Hollywood: the place, the industry.** Nova Jersey: Priceton University Press.

SIMIS, Anita (2008). **Estado e cinema no Brasil.** São Paulo: Fapesp; Annablume; Itaú Cultural.

TOLILA, Paul. **Cultura e Economia:** problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras: Itau Cultural, 2007.

THROSBY, David (2001). **Economics and culture.** Nova York: Cambridge University Press.

THE WORK FOUNDATION. "Staying Head - the Economic performance of the UK's creative industries". 2007. 253p.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development (2008) **The Creative Economy Report**

VOLKERLING, M. **From Cool Britannia to Hot Nation:** Creative industries policies in Europe, Canada and New Zealand. GCUL, 7(3), 437–455, 2001.

WOOD JR, T et al. Compreendendo as indústrias criativas. In: WOOD JR et al. **Indústrias criativas no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2009.