

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**Análise do estágio de desenvolvimento
econômico da indústria cinematográfica
brasileira em 2010.**

Rodrigo Guimarães e Souza
Matrícula: 098226925
E-mail: rgs2311@gmail.com

Orientador: Fábio Sá Earp
E-mail: saearp@ie.ufrj.br

Agosto de 2010

ÍNDICE

Introdução.....	04
Hipótese.....	05
Capítulo I – Fundamentação Teórica.....	06
I. Caracterização da indústria cinematográfica sob a ótica da economia da informação.....	06
a. Custo de produção.....	06
b. Atenção.....	08
c. Bem de experiência.....	11
d. Fixação de preço.....	13
II. Breve resumo das políticas industriais.....	18
a. Corrente ortodoxa.....	18
b. Corrente desenvolvimentista.....	19
c. Corrente evolucionista.....	19
d. Instrumentos horizontais e verticais de política industrial.....	20
III. Teorias da indústria nascente aplicáveis à indústria cinematográfica brasileira.....	21
a. Substituição a importação.....	22
b. Proteção à propriedade intelectual.....	23
c. Incentivo fiscal.....	23
d. Importação de políticas de países mais avançados.....	24
e. Promoção à exportação e consultoria especializada.....	25
f. Parceria público privada (PPP).....	26
g. Promover a fusões.....	27
h. Investimento.....	27
Capítulo II – Comparações Internacionais.....	29
I. Comparação pelo Preço Médio do Ingresso (PMI).....	29
(i) PMI Absoluto.....	29
(ii) Índice de Capacidade de Consumo do Ingresso (ICCI).....	30
(iii) Índice do Preço Relativo do Ingresso (IPRI).....	31
II. Comparação pela Renda.....	32
(i) Renda Absoluta de Bilheteria.....	32
(ii) Índice de Capacidade de Absorção da Renda (ICAR).....	33
(iii) Índice de Capacidade de Crescimento da Renda (ICCR).....	35
(iv) Impacto de Crescimento de Renda.....	36
Capítulo III – Viabilidade Econômica da Produção do Filme Brasileiro.....	40
(i) Simulação de resultados econômicos nas janelas de comercialização.....	41

a. Premissas gerais.....	41
b. Mercado de salas de cinema.....	44
c. Mercado de <i>home video</i>	47
d. Mercado de televisão.....	50
e. Resultados consolidados.....	52
f. Simulação da viabilidade econômica devido a aplicação da política industrial de incentivo fiscal.....	54
Conclusão.....	57
Referências Bibliográficas.....	58

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: PMI Absoluto (US\$).....	30
Quadro 2: Índice de Capacidade de Compra de Ingresso.....	31
Quadro 3: Índice de Preço Relativo do Ingresso.....	32
Quadro 4: Renda Absoluta de Bilheteria (US\$).....	33
Quadro 5: Índice de Capacidade de Absorção da Renda.....	34
Quadro 6: Índice de Capacidade de Crescimento da Renda.....	35
Quadro 7: Alcance da Renda Bruta pelo Crescimento de Salas e Renda Média.....	37
Quadro 8: Projeção do Crescimento para Alcançar a Renda Bruta pelo ICCR.....	39
Quadro 9: Modelo de Distribuição de Recursos – Cinema.....	46
Quadro 10: Modelo de Distribuição de Recursos – <i>Home Video – Rental</i>	49
Quadro 11: Modelo de Distribuição de Recursos – <i>Home Video – Sell Through</i>	49
Quadro 12: Modelo de Distribuição de Recursos – TV por Assinatura.....	51
Quadro 13: Modelo de Distribuição de Recursos – TV Aberta.....	52
Quadro 14: Faturamento Bruto por Janela de Comercialização.....	53
Quadro 15: RLP por Janela de Comercialização.....	53
Quadro 16: Variação na RLP por Janela de Comercialização.....	54

INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica brasileira atravessou, ao longo das últimas décadas, diferentes estágios de desenvolvimento econômico. Das 3.276 salas e público de 275 milhões de espectadores em 1975 para as 2.096 salas e público de 112 milhões de espectadores em 2009, a indústria passou por uma série de políticas de desenvolvimento. A mais emblemática foi a criação da EMBRAFILME (Empresa Brasileira de Filmes) em 1969, órgão governamental responsável pelo financiamento e comercialização de filmes nacionais.

Porém, em 1990, o governo Collor extinguiu a EMBRAFILME, o CONCINE (Conselho Nacional de Cinema), a Fundação do Cinema Brasileiro e as leis de incentivo à produção, praticamente inviabilizando a produção do filme nacional. Em 1991 e 1993 foram recriadas as leis de incentivo à produção, que começam a gerar resultados em 1995, o chamado ano da retomada do cinema nacional. Em 2001 foi criada a ANCINE (Agência Nacional de Cinema) com objetivo de regular e desenvolver o setor.

De 1995 a 2009 foram investidos R\$ 1.7 bilhão na produção de filmes nacionais. O *market share* do filme nacional saiu do patamar de 3,7% em 1995 para 14,2% em 2009, tendo alcançado 21,4% em 2003. O número de salas de cinema dobrou e o faturamento da indústria, no ano de 2009, atingiu a cifra de aproximadamente R\$ 1 bilhão, valor também alcançado pela comercialização de filmes em DVD no mesmo ano. Apesar destes resultados, a produção do filme nacional ainda é financeiramente inviável e sua realização ainda é totalmente dependente das leis de incentivo fiscal.

Neste cenário, fazem-se extremamente importantes estudos que auxiliem a formulação de políticas de desenvolvimento econômico para o setor.

Este trabalho irá inicialmente caracterizar a indústria cinematográfica à ótica da economia da informação, ampliando o conhecimento do setor e possibilitando a identificação de políticas industriais aplicáveis. Em seguida serão realizadas comparações internacionais entre os 15 maiores mercados de cinema no mundo, inserindo o Brasil no contexto global. Por fim, será desenvolvida uma análise da viabilidade econômica do filme nacional através da implantação de uma política de incentivo fiscal no processo comercial do filme.

HIPÓTESE

O atual estágio de desenvolvimento da indústria de produção cinematográfica brasileira é de inviabilidade econômica. A comercialização do filme nacional, mesmo quando um sucesso de bilheteria, não é capaz de retornar o custo de produção necessário para sua realização. A aplicação de políticas de desenvolvimento econômico de longo prazo é necessária para estruturar o setor, mas a adoção de políticas de curto prazo já seria suficiente para rentabilizar financeiramente determinados filmes nacionais, além de iniciar um processo de transição do financiamento público ao privado na produção nacional.

CAPÍTULO I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo pretende caracterizar a indústria cinematográfica no campo da ciência econômica para que se possa posicioná-la em um ambiente teórico, de forma a permitir uma melhor compreensão de suas características, de seu funcionamento, dos resultados das políticas de desenvolvimento econômico atualmente aplicadas e também planejar, de forma mais eficiente, novas políticas de desenvolvimento. As teorias apresentadas serão comparadas, uma a uma, com exemplos práticos da indústria de produção cinematográfica.

I. Caracterização da indústria cinematográfica sob a ótica da economia da informação

A forma mais fácil de começar a compreender as características dos bens que fazem parte deste segmento da ciência econômica é através da definição inicial apresentada em Shapiro e Varian (1999):

“Empregamos o termo informação de modo bem amplo. Em essência, qualquer coisa que puder ser digitalizada – codificada como um fluxo de bits – é informação. Para nossos objetivos, resultados de jogos de beisebol, livros, bancos de dados, revistas, filmes, músicas, cotações de ações e páginas da Web são todos bens da informação.” (PP. 15)

Uma vez compreendido este conceito, as teorias da economia da informação acabam se tornando, de certa forma, reveladoras das características dos setores da economia de bens da informação, e sua compreensão se torna mais fácil. Desta forma, observaremos a seguir a interseção entre as teorias da economia da informação e as características da indústria de produção cinematográfica, que conforme declara De Vany (2004) é a primeira grande indústria da informação do século XX “Penso o filme cinematográfico como uma indústria da informação, defensavelmente a primeira grande indústria de informação do século vinte.” (PP. 1)

a. Custo de Produção

A primeira grande característica observada nos bens de informação é quanto ao **custo de produção**, uma vez que envolve altos custos fixos e baixos custos marginais. Ou seja, o custo de produção da informação pode ser bastante elevado, porém sua reprodução pode

atingir valores praticamente desprezíveis, gerando uma significativa economia de escala uma vez que a produção de uma cópia adicional reduz significativamente seu custo médio de produção.

A indústria de produção cinematográfica absorve, como era de se esperar, todos estes conceitos. Shapiro e Varian (1999), inclusive, utilizam suas características para estabelecer um exemplo quando citam “... filmes de US\$ 100 milhões podem ser copiados em fita de vídeo por alguns centavos” (PP. 16)

Ou seja, produzir um filme é caro, copiá-lo é barato. Esta característica, inclusive, propicia a pirataria dos bens de informação. Mesmo não sendo alvo de estudo deste trabalho, é inevitável que seja mencionado. Uma vez que as mídias e os meios de distribuição são plenamente acessíveis ao público em geral, a reprodução ilegal de um bem de informação está ao alcance de todos e sua consequência também é abordada em Shapiro e Varian (1999), quando citam “Se as cópias excluírem pela força o número de vendas legítimas, os produtores de informação podem não conseguir recuperar seus custos de produção” (PP. 17)

E esta consequência foi exatamente o que aconteceu na indústria de produção musical, aonde o sistema ilegal de reprodução atingiu um nível crítico de forma que a produção legal se tornou economicamente inviável e, atualmente, a indústria está em processo de reformulação e reinvenção.

No que se refere à produção do filme brasileiro, uma vez que é integralmente subsidiada pelo estado através de leis de incentivo, a pirataria não chega a tornar o produto economicamente inviável, mas é uma grande barreira para que este bem alcance o desenvolvimento econômico desejado.

Shapiro e Varian (1999) ainda tentam estabelecer limites à cópia ilícita, quando observam que seus vendedores não podem fazer grande divulgação, uma vez que acabariam localizados pelas autoridades, mas esta compreensão deve ser contextualizada por ter sido feita em 1999, antes da popularização da banda larga, e, ainda, por desconhecerem aqueles autores o total descaso das autoridades dos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, como o Brasil, em relação ao assunto.

Outra característica referente ao custo de produção dos bens de informação é que toda a sua estrutura, custos fixos e variáveis, corresponde a custos afundados, ou seja, que não podem ser recuperados uma vez realizados. Como por exemplo, os custos envolvidos

na refilmagem de uma cena, que havia sido considerada concluída, ou os gastos com a comercialização de um filme de longa metragem, como cópias e propaganda.

Vale ressaltar que as despesas de comercialização de bens de informação, alcançam valores bem relevantes quando comparadas a seus custos de produção. Um *bolckbuster* americano, por exemplo, com orçamento total de produção e de divulgação de US\$ 100 milhões, destina aproximadamente 40% à etapa de divulgação e a mesma divisão percentual, entre produção e divulgação, pode ser encontrada em um filme brasileiro, observada a diferença entre os custos totais.

A grande importância do processo de divulgação dos bens de informação, e a forma como este processo se desenvolve, estão fortemente ligadas a duas outras características deste bem que são a **necessidade de atrair atenção** e ser um **bem de experiência**.

b. Atenção

Diariamente somos bombardeados por centenas de informações através de distintas mídias, como televisão, rádio, jornal e principalmente a internet. A facilidade do acesso a informação e o excesso de informações geradas e amplamente disponibilizadas acabam banalizando a informação em si e criando um déficit de atenção, de forma que tão importante quanto a criação e distribuição da informação passa a ser a ferramenta de encontrar a informação desejada.

Nesta conjuntura, não foi difícil para Shapiro e Varian (1999) chegarem à conclusão de que os sites mais populares da internet, quando o Google, criado em 1996, ainda estava engatinhando, eram os sites de busca:

“Não é por acidente que os sites mais populares da Web pertencem às máquinas de busca, aqueles dispositivos que permitem às pessoas encontrar a informação que valorizam e evitar o resto” (PP. 19)

Não apenas os sites de busca, como também provedores e serviços de email se beneficiam por poderem proporcionar informações precisas aos indivíduos e/ou poderem adquirir perfis de hábitos de consumo, comercializando-os para anunciantes.

Porém, apesar da atenção ser mais claramente, uma característica de um bem *online*, o filme também se beneficia desta característica através de ferramentas específicas da indústria cinematográfica, como os festivais de cinema, a crítica especializada, e a divulgação boca a boca. Não está sendo ignorado o processo de lançamento através das distintas mídias, que divulgam os filmes ao grande público, mas é entendido que estas três ferramentas podem criar uma diferenciação entre os distintos produtos, positiva ou negativamente.

No Brasil em 2009 foram lançados 348 filmes, ou seja, uma média de quase sete filmes por semana. A forma de divulgação tradicional, através das distintas mídias, uniformiza os produtos e conseguir qualquer forma de diferenciação em seu processo de comunicação, ou seja, conseguir atenção, é de extrema importância.

Os festivais de cinema ampliam o processo de comunicação do filme, sua participação em festivais de abrangência nacional e internacional gera mídia espontânea e divulgação a um público freqüentador de festivais, com grande potencial de divulgação boca a boca. Ou seja, a participação de um filme em um festival já lhe proporciona uma propaganda qualificada, porém sua premiação lhe garante ainda uma divulgação adicional e um “selo de qualidade” que agrega valor à sua imagem, tão importante aos bens de informação como destacam Shapiro e Varian (1999) “A Imagem é tudo no ramo da informação porque é ela que carrega a marca e reputação” (PP. 19)

Não é fora do comum um filme premiado em algum grande festival internacional ser relançado em salas de cinema, mesmo já tendo saído de cartaz, tendo como ponto de divulgação exclusivamente a premiação no referido festival. Esta prática é bem comum quando um filme ganha alguma premiação no Oscar. Porém, um filme que é mal avaliado nos festivais, passa a ter dificuldades até para ser exibido em salas de cinema.

A crítica cinematográfica também possui grande importância quanto à atração de atenção para um determinado filme, novamente positiva ou negativamente. Em um mercado com aproximadamente sete novos filmes lançados por semana, o espectador tem como alternativa recorrer a opiniões especializadas de forma a escolher um filme que mais lhe agrade e toma como referência esta opinião.

Talvez o exemplo mais tradicional de referência de crítica cinematográfica, no mercado brasileiro, seja o editorial de cinema do jornal O Globo, “O Bonequinho Viu”.

Publicado desde 1938, “O Bonequinho”, como é usualmente conhecido por ser um desenho de um boneco palito, estabeleceu cinco índices de crítica para os filmes através de expressões como o aplauso de pé, o aplauso sentado, sentado sem expressão, dormindo e deixando a sessão. A reprodução da sensação que “O Bonequinho” teve do filme talvez seja o grande sucesso deste editorial.

Não existem estudos a respeito do impacto na bilheteria de um filme em consequência deste editorial, mas agentes do mercado, distribuidores e exibidores, constantemente relatam em encontros de negócios que, principalmente na praça do Rio de Janeiro, que é a segunda maior do país, a crítica deste editorial gera uma significativa influência no público. “O Bonequinho” já foi motivo de insônia para muitos produtores de cinema que passam anos realizando seus filmes e vêem suas perspectivas comerciais resumidas a uma simples expressão de um bonequinho palito, e não há carioca que, pelo menos uma vez, não tenha sido influenciado por ele. É muito difícil, quando se consulta este editorial, deixar de ir a um filme aplaudido para ir a um filme cujo bonequinho deixa a sessão.

Porém, a forma de comunicação mais antiga da história do cinema é o boca a boca. Este processo de divulgação carrega as características da imagem, devido à reputação da pessoa que passa a informação, e da atenção, uma vez que é uma forma de transmissão de informação direta em um momento propício, ambos estreitamente associados ao perfil “imitador” da demanda por cinema que ocorre através de uma cascata de informações (*information cascades*).

Como vimos anteriormente, a imagem é tudo no ramo da informação e, geralmente, o transmissor da informação boca a boca, amigo, parente ou colega de trabalho, possui uma reputação respeitada pela pessoa que recebe a informação, de forma que, guardado os gostos e preferências pessoais, a avaliação de um filme, positiva ou negativa, pode gerar uma forte influência. A forma e o momento da transmissão desta informação também são propícios à geração de atenção, uma vez que a informação é direta, ponto a ponto, e geralmente ocorrerá em uma situação de descontração e quando se está suscetível a influências de terceiros.

Mas estes elementos funcionam bem, na criação de atenção para um filme, uma vez que a demanda por cinema segue os conceitos de cascatas de informação, conforme observamos em De Vany (2004):

“... espectadores não sabem o que gostam até assistirem, todo filme é uma descoberta e os espectadores transmitem suas descobertas para outros em uma cascata de informação dinâmica” (PP. 6)

E a cascata de informação é definida por Bikhchandani, Hirshleifer e Welch (2007) como “Uma cascata de informação é uma situação na qual cada agente subsequente, baseado na observação de terceiros, toma a mesma decisão independente das informações recebidas a respeito.” (site)

Assim, neste cenário, a divulgação boca a boca se constitui em um forte processo de divulgação e geração de atenção para o filme, e seus efeitos, por mais que dificilmente mensuráveis, são observados na prática conforme relata De Vany (2004), quando analisa os resultados históricos de bilheteria nos Estados Unidos:

“Aproximadamente 65-70 por cento de todos os filmes acumulam a maior parte da bilheteria na primeira semana de lançamento, as exceções são aqueles que têm um boca a boca positivo e se beneficiam de um longo período em cartaz” (PP. 79)

c. Bem de Experiência

Quando De Vany (2004) afirma “... todo filme é uma descoberta” (PP. 6) na verdade ele está passando o conceito de que o filme é um bem de experiência.

Bem de experiência é o bem que é necessário ser consumido para que possa ter um valor atribuído. Esta é uma forte característica dos bens de informação, não apenas o cinema, mas a mídia, impressa e online, e a música, dentre outros, também compartilham esta similaridade.

É importante diferenciar entre o lançamento de um novo produto qualquer e um bem de informação quanto à questão da experiência. Um novo produto, a princípio, possui características de experiência pela novidade ou por carregar novas funcionalidades, mas uma vez consumido, se torna idêntico, ou muito parecido, aos similares consumidos

anteriormente. Já um bem de informação é único e diferente de todos os bens já consumidos e aos que vierem a ser, este é o verdadeiro bem de experiência.

Uma vez que o bem de informação necessita ser consumido para ter um valor atribuído, é importante então que os consumidores possam ter a priori, de alguma forma, acesso ao produto, e confiar em quem lhe está oferecendo o produto ou faz parte dele.

Assim, os agentes deste mercado foram obrigados a criar formas de divulgação que permitissem apresentar ou recriar, de forma condensada, a experiência que será consumida. Na indústria de produção cinematográfica foram criados os *trailers*, que hoje em dia não se restringem às salas de cinema e são amplamente divulgados por todas as mídias disponíveis. O bom *trailer* não é aquele que resume ou introduz a história do filme, o bom *trailer* é aquele que reproduz a experiência do filme. É importante ressaltar que esta oportunidade de marketing somente é possível uma vez que o custo variável do bem de informação é muito baixo.

No que tange à confiança que o produto necessita apresentar para que o consumidor sinta desejo em consumi-lo, é muito comum a divulgação de um filme apresentar os agentes de renome envolvidos na sua execução, como estúdios, produtoras, roteiristas e diretores, uma vez que estes agentes tenham realizado obras de sucesso anteriormente e, principalmente, o elenco principal. A utilização de atores e atrizes famosos, reputados por suas interpretações, é a forma mais usual para um filme apresentar garantia de qualidade ao público.

A utilização dos elementos que transmitem confiança ao consumidor, também cumpre outra função no filme, como bem de informação, que é a diferenciação do produto. Em Shapiro e Varian (1999) são identificadas duas estruturas de mercado dos bens de informação:

- uma ligada ao modelo da empresa dominante devido a uma estrutura de vantagem de custo que lhe gere significativa economia de escala e
- outra ligada à diferenciação do produto:

“Num mercado de *produto diferenciado* temos numerosas empresas produzindo o mesmo “tipo” de informação, mas com muitas variedades diferentes, Essa é a estrutura de mercado mais comum dos bens de

informação: a mídia impressa, o cinema, a televisão, e alguns mercados de software encaixam-se nesse modelo” (PP. 40-41)

E afirma que a estratégia competitiva de cada agente dependerá da estrutura de mercado em que atua “Se você estiver num ramo de produtos diferenciados, terá de acrescentar valor à informação bruta, destacando-se assim da concorrência” (PP. 41)

E quando se fala em mercado de cinema, sem dúvida estamos falando de grande concorrência, como atesta De Vany (2004) ao se referir à forma de modelar a competição no mercado de salas de cinema “Nós modelamos a competição entre os filmes no mercado de salas de cinema, como o desenvolvimento de uma competição de sobrevivência.” (PP. 12)

d. Fixação de Preço

A fixação de preço em um setor da economia de um bem de informação não é uma tarefa fácil. O fato de um bem de informação possuir uma estrutura de custo com altos custos fixos e baixos custos variáveis, impede que a fixação de preço final seja realizada pela adição de um *Mark Up* sobre o custo total. Assim, o produtor da informação acaba sendo obrigado a estabelecer um preço, muitas vezes arbitrariamente, considerando o valor que o consumidor estaria disposto a pagar.

Como transferir a precificação do seu produto ao consumidor provavelmente, não geraria uma situação eficiente, ao produtor de informação é necessário utilizar outras formas de precificação e, nisto, é levado, naturalmente, a uma precificação diferencial.

Assim, utilizando o conceito inicial estabelecido por Arthur Cecil Pigou em 1920 no livro *The Economics of Welfare*, Shapiro e Varian (1999) descreve os três tipos de diferenciação de preço:

- “- **Fixação de Preços Personalizada:** Vender a cada usuário a um preço diferente.
- **Criação de Versões:** Oferecer uma linha de produtos e deixar que os usuários escolham a versão mais apropriada para eles.
- **Fixação de Preços por Grupo:** Fixar diferentes preços para diferentes grupos de consumidores, como em descontos para estudantes.” (PP. 57)

A **fixação de preços personalizada** busca identificar gostos e preferências dos consumidores para maximizar, em valores nominais, a precificação do seu produto. Nesta forma de precificação, o aspecto mais importante é conseguir extrair o máximo de informação possível a respeito do consumidor. Como esta forma de precificação não se aplica à indústria cinematográfica, não será explorada mais a fundo.

A diferenciação de preço através da **criação de versões** significa buscar distintos segmentos de mercado através de distintas versões do seu produto. Estas versões podem assumir distintas dimensões conforme apresentada em Shapiro e Varian (1999):

“Você pode criar versões de seus produtos numa variedade de dimensões. Demora, interfaces do usuário, resolução de imagem, velocidade de operações, formato, capacidade, características, abrangência, aborrecimento, e suporte são alguns exemplos.” (PP. 101)

Para efeito deste trabalho, detalharemos as dimensões pertinentes que são a demora, a conveniência e, uma não relacionada pelos autores, a tecnologia. Pareceu-me necessário incluir esta dimensão, uma vez que as demais não expressavam com precisão a característica de criação de versão através da criação de novas tecnologias dos meios de produção.

A principal dimensão para se criar versões na indústria cinematográfica é o uso da demora, isto é, a segmentação do mercado através da ansiedade que cada indivíduo possui em consumir mais rapidamente determinado filme. Em termos da indústria cinematográfica, isto significa o lançamento do filme em distintas janelas de comercialização.

Janela de comercialização é a nomenclatura dada às distintas mídias sob as quais o filme de longa metragem é comercializado. Sua comercialização é realizada em etapas, assim, o filme é inicialmente lançado nas salas de cinema, aproximadamente 4 meses depois do lançamento em cinema é lançado em *home video* (DVD), tanto em locadoras como ao varejo; 6 meses depois do lançamento em *home video* é comercializado em televisão fechada, para então, 12 meses após o lançamento em televisão fechada, ser exibido em canais de televisão aberta.

Assim, o consumidor ávido em assistir ao filme no momento em que é lançado irá às salas de cinema e os demais assistirão em outra janela, conforme seu grau de interesse. Esta forma de comercialização vende o filme a diferentes preços relativos, indo da mídia mais excludente à mais abrangente.

Um espectador pode assistir a um filme no momento de seu lançamento, nas salas de cinema, pagando aproximadamente R\$13,00 por ingresso em uma sessão, ou R\$7,00 na locadora podendo assistir, acompanhado, por quantas vezes desejar no período alugado. quatro meses após o lançamento. Na televisão fechada, também acompanhado e aonde paga uma assinatura mensal de R\$ 150,00 para ter acesso a conteúdo audiovisual 24hs por dia, sete dias por semana, um ano após o lançamento; ou, ainda, aguardar dois anos para não efetuar nenhum desembolso e assisti-lo gratuitamente na televisão aberta, desconsiderando obviamente o custo do aparelho de televisão.

A dimensão da conveniência restringe o tempo de acesso do consumidor ao respectivo bem. Como por exemplo, a locadora, na janela de *home video* que faz a gestão do filme, bem de informação, por um tempo determinado. Neste caso a locadora pode ainda fazer uma fixação de preço por grupo, ao dar descontos na locação durante a semana, ou alugar por mais tempo os filmes que não são lançamento, ou, ainda, através de promoções que permitem ao consumidor permanecer mais tempo com os filmes caso alugue uma quantidade mínima.

A janela de televisão fechada, ou a comercialização via internet como o VOD (*video on demand*), também usufrui desta dimensão ao comercializar um filme no modelo *pay per view* no qual o consumidor tem um prazo para assisti-lo ou é obrigado a assisti-lo em determinado horário.

Novos aparelhos de televisão e equipamentos como TIVO, que permitem a gravação de conteúdo da televisão, podem passar a se enquadrar na dimensão da conveniência, neste caso a conveniência do consumidor e não a do fornecedor de conteúdo, como nos casos anteriores.

Há ainda outra dimensão, não considerada em Shapiro e Varian (1999), que permite aos produtores do bem da informação criar novas versões, que é a tecnologia, baseada no avanço tecnológico dos meios de produção e exibição. Esta dimensão está permitindo uma nova revolução no mercado de salas de cinema: os filmes 3D.

A reportagem publicada na página do site da Universidade de Pensilvânia, que entrevista agentes do mercado cinematográfico americano confirma esta tendência:

“... Primeiro, os filmes deixaram de ser mudos e ganharam som; depois, passaram de preto-e-branco a coloridos. Katzenberg diz que o 3D será a terceira revolução.” (site)

Jeffrey Katzenberg é *CEO* da *Dreamworks Animation* e ainda afirma:

“o 3D reinventará, redefinirá e transformará totalmente não só a forma com fazemos filmes, mas o que é ainda mais empolgante, a forma como o público vivencia essa experiência”. (site)

O que pode ser mais importante para um bem de experiência?

Assim, o filme 3D se torna uma versão diferenciada do mesmo produto, possibilitado pelo surgimento de novas tecnologias dos meios de produção e exibição, e que, cumprindo o propósito de uma nova versão, vem gerando resultados econômicos extremamente positivos. Novamente confirmado na reportagem:

“No *conference call* sobre lucros do segundo trimestre da Carmike Cinema em 11 de agosto, o *CEO* Michael Patrick disse que a empresa exibiu Jornada ao centro da terra em 3D em 327 salas e teve uma receita por sala cinco vezes superior à obtida com as versões tradicionais. Patrick disse também que “os clientes não demonstraram resistência alguma diante do acréscimo de 2 dólares cobrados pelo ingresso do filme em 3D””. (site)

Na **fixação de preços por grupo** são identificados quatro motivos para sua utilização, sendo eles: efeitos de rede, aprisionamento, compartilhamento e sensibilidade ao preço, estes dois últimos mais característicos da indústria cinematográfica. Onde o compartilhamento é associado à precificação no mercado de *home video* e a sensibilidade ao preço ao mercado de salas de cinema.

Nos efeitos de rede, o produto necessita ser consumido, ou ter sido consumido por um grupo de pessoas, para que um novo membro desse grupo venha a atribuir valor à sua

aquisição, uma vez que a padronização facilita o compartilhamento de arquivos e experiências. O aprisionamento é a tentativa de padronização de um determinado produto por uma organização, de forma que sua mudança para outro produto seja desencorajada devido a altos custos de transação envolvidos, não apenas de aquisição, como reinstalação e, principalmente, treinamento. Podemos observar que nos motivos de fixação de preço por grupo, o efeito de rede pode levar ao aprisionamento.

O compartilhamento, para fixação de preço por grupo, é a gestão do bem de informação por um determinado agente econômico, como as empresas locadoras. No mercado de *home video* existe uma significativa distinção entre o preço de venda direta ao consumidor, de um DVD, e o preço de venda às locadoras. Atualmente o preço de lançamento de uma unidade ao consumidor varia em torno de R\$ 30,00 enquanto que o preço às locadoras é algo em torno de R\$ 100,00. Esta diferenciação significativa se dá pelo fato de que as locadoras irão gerir este ativo (ou administrar a informação), de forma compartilhada, para diversos consumidores.

Observa-se então que a tomada de decisão do consumidor de adquirir a informação e fazer sua administração, que no caso do consumo particular se resume a sua preservação, ao invés de terceirizar esta função a outros agentes, como as locadoras, é o desejo pela exibição repetida. Assim, em geral, para os colecionadores e o público infantil é mais vantajosa a aquisição do produto.

Por fim, a fixação de preço por sensibilidade é a distinção de preço para grupos, uma vez que se percebe uma sensibilidade em relação ao preço entre cada grupo. Oferecer descontos é uma prática usual nesta modalidade. Esta forma de fixação de preço é muito comum no mercado de salas de cinema.

Este mercado possui uma característica muito parecida em praticamente todos os países, que é uma baixa taxa de ocupação das salas de cinema durante a semana, principalmente nas primeiras sessões do dia, e uma taxa de ocupação muita alta durante o final de semana. Com objetivo de melhorar a taxa de ocupação média, são oferecidos descontos em ingressos para sessões durante a semana. Neste caso o grupo atingido é o grupo com renda inferior e que tenha possibilidade, ou esteja disposto, a pagar um preço inferior pelo bem.

No Brasil, a lei da meia-entrada é uma imposição legal de fixação de preço por sensibilidade para estudantes, porém da forma como é estabelecida, ao invés de ampliar o acesso ao consumo, na verdade, acaba privando uma parte dos consumidores. No momento que a esfera governamental, que cria a lei, não estipula uma compensação aos estabelecimentos, no valor equivalente deste desconto compulsório, o prejuízo é transferido aos consumidores que não possuem acesso a este direito, excluindo assim uma grande parcela de consumidores ou levando-os à ilegalidade através da falsificação de documentos.

Resumidamente a lei da meia-entrada é uma política pública com financiamento privado e vem se caracterizando como um grande empecilho para o desenvolvimento econômico das indústrias culturais, notadamente bens de informação, uma vez que impede que os agentes econômicos exerçam uma política de preço adequada a seus produtos, e como vimos, a política de preço é uma estratégia importante para os bens da economia da informação.

II. Breve resumo das políticas industriais

É importante inicialmente compreender o significado de política industrial e para tanto vamos observar a definição utilizada em Ferraz, Paula e Kupfer (2002):

“... política industrial deve ser entendida como o conjunto de incentivos e regulações associadas a ações públicas, que podem afetar a alocação inter e intra-indústria de recursos, influenciando a estrutura produtiva e patrimonial, a conduta e o desempenho dos agentes em um determinado espaço nacional”
(PP. 545)

Porém, este é máximo de consenso que pode se esperar dos economistas que estudam o assunto. São identificadas três correntes teóricas distintas de abordagem ao tema, sendo elas a ortodoxa, a desenvolvimentista e a evolucionista.

a. Corrente Ortodoxa

Na corrente ortodoxa, o estado não deve fazer qualquer tipo de intervenção no mercado, uma vez que, estando os mercados em equilíbrio, a intervenção e conseqüente aumento na utilidade de um grupo de indivíduos somente é possível em detrimento da redução em algum outro grupo. Assim, a intervenção estatal apenas é justificada quando existem falhas de mercado, ou seja, quando determinado setor da economia opera em situação subótima de alocação de recursos, de forma que somente neste cenário os benefícios gerados no futuro poderiam superar o custo da intervenção.

Assim, nesta corrente, uma indústria somente sofreria intervenção pública para corrigir e amenizar falhas de mercado, ou seja, uma indústria como a de produção cinematográfica no Brasil sequer seria atendida, uma vez que ainda é economicamente inviável.

b. Corrente Desenvolvimentista

A corrente desenvolvimentista considera uma atuação proativa do estado e não apenas corretiva, como a ortodoxa. Nela, o estado tem a prerrogativa de promover e sustentar o desenvolvimento. Esta corrente parte dos conceitos de indústria nascente, que considera que a indústria que está em formação incorrerá em custos de produção maiores que as estabelecidas em outros países e, caso não venha a ter alguma forma de apoio para o *catch up* (emparelhamento), a situação se perpetuará.

Apesar da indústria cinematográfica brasileira não poder ser considerada como nascente, conforme veremos na seção seguinte, suas políticas de intervenção são perfeitamente aplicáveis ao desenvolvimento econômico do setor, conforme podemos observar em Ferraz, Paula e Kupfer (2002):

“Em um estado desenvolvimentista, as políticas beneficiam o setor privado, a empresa nacional, e priorizam o crescimento, a rivalidade e a produtividade, tendo como referência a melhor prática internacional, para emular experiências.” (PP. 554)

c. Corrente Evolucionista

Por fim, a corrente evolucionista é baseada no tripé: estrutura de mercado, estratégia empresarial e progresso técnico. Nela a estrutura de mercado e a estratégia empresarial não possuem uma relação de causa e consequência, mas uma interação dinâmica e circular que molda suas características ao longo do tempo. Ferraz, Paula e Kupfer (2002) analisam este processo da seguinte forma:

“É claro que este processo é mais visível em setores com ritmo elevado de mudanças tecnológicas. Assim, inspirada em Shumpeter, esta abordagem enfatiza que as inovações constituem-se no motor do desenvolvimento do capitalismo.” (PP. 556)

Esta abordagem está calcada em quatro aspectos que, segundo Ferraz, Paula e Kupfer, (2002) são (i) concorrência por inovação tecnológica, (ii) inter-relações entre agentes econômicos, (iii) estratégia, capacitação e desempenho e (iv) importância do ambiente e processo seletivo.

Apesar de a indústria cinematográfica estar fortemente ligada a processos de produção e exibição tecnológicos em constante evolução, os conceitos da corrente evolucionista não atendem às necessidades para o desenvolvimento econômico do caso brasileiro, objeto deste trabalho, e portanto não serão aprofundados.

d. Instrumentos Horizontais e Verticais de Política Industrial

Ferraz, Paula e Kupfer (2002) descrevem a política industrial da seguinte forma:

“Existem dois alvos prioritários da política industrial. De um lado, estão as chamadas políticas horizontais (ou funcionais), pautadas em medidas de alcance global. De outro lado, estão as políticas verticais (ou seletivas), desenhadas para fomentar indústrias, cadeias produtivas ou grupos específicos de empresas.” (PP. 559)

Ou seja, ou as políticas industriais afetam a economia como um todo, horizontalmente, ou podem atuar precisamente sobre um determinado setor, verticalmente.

A política horizontal conta com instrumentos ligados a regulação e aos incentivos. Os instrumentos de regulação buscam proteger e estimular o ambiente competitivo entre as empresas, conforme observamos em Ferraz, Paula e Kupfer (2002), através da repressão a condutas anticompetitivas, controles dos atos de concentração, privatizações, controle de preços, política tarifária e não-tarifária, prevenção de concorrência desleal, patentes, marcas e transferência de tecnologia. Os instrumentos de incentivo, por sua vez, são os investimento em P&D, crédito e financiamento de longo prazo, estímulo às exportações, financiamento às importações, deduções fiscais em âmbitos nacional, estadual e municipal e mecanismos de preferências para produtores locais.

As políticas verticais são políticas pontuais em determinados setores da economia. A política de financiamento da indústria de produção cinematográfica brasileira, baseada em dedução fiscal, é um exemplo de uma política vertical.

A política vertical é justificada através de quatro argumentos que privilegiam algumas indústrias como: alto valor agregado, grande poder de encadeamento, grande dinamismo potencial e indústrias nascentes. Para o caso estudado neste trabalho o argumento da indústria nascente é o mais pertinente.

Conforme observamos anteriormente, o argumento da indústria nascente é prerrogativa da corrente desenvolvimentista, a qual deve promover o desenvolvimento de uma determinada indústria em formação, considerando que, no primeiro momento, esta incorreria em maiores custos de produção que indústrias similares já estabelecidas em outros países, e que, no longo prazo, seria capaz de competir em igualdade de condições.

Na seção seguinte serão apresentados instrumentos de políticas verticais associados à indústria nascente com aplicação na indústria de produção cinematográfica brasileira, foco deste trabalho.

III. Teorias da indústria nascente aplicáveis à indústria cinematográfica brasileira

Conforme buscava por teorias da indústria nascente para embasar políticas de desenvolvimento econômico à indústria de produção cinematográfica brasileira, aprofundei-me em seus conceitos e tornou-se mais claro que não seria adequado classificá-la como nascente. Com mais de um século, sendo o primeiro filme realizado em 1898, e com centenas de firmas estabelecidas por todo país, percebi que o que me levava a este

raciocínio era sua situação economicamente inviável, dependente de leis de incentivo para existir. Também era nítido que a redução dos custos de produção da indústria de produção cinematográfica não era o seu principal entrave, mas sim o estímulo ao seu desenvolvimento comercial na busca por massa crítica. Mesmo assim, foi possível perceber que para perseguir o caminho do desenvolvimento econômico nesta indústria, seria necessária a adoção de algumas políticas da indústria nascente, portanto procurei identificá-las e apresentá-las neste trabalho.

É importante chamar atenção para uma das premissas básicas da proteção da indústria nascente, que é sua existência temporária. As políticas protecionistas, neste caso, devem ter um papel estruturante e precisam ser planejadas para ampliar mercado e promover o desenvolvimento econômico, sendo gradativamente retiradas para que os agentes do setor passem a competir em concorrência perfeita. Não deve constituir-se em apoio estatal permanente, mas em um investimento estatal de longo prazo, de forma que o retorno econômico de uma indústria desenvolvida, para o estado, pague o investimento realizado, que por sua vez carrega um forte custo de oportunidade social quanto maior for o subdesenvolvimento econômico do país.

As políticas apresentadas a seguir foram aplicadas, em maior ou menor grau, pelos países atualmente desenvolvidos (PADs) durante seu processo de desenvolvimento econômico, para alcançarem seu estágio atual ao longo dos últimos duzentos anos.

a. Substituição de Importação

Serão apresentadas nesta seção algumas políticas da indústria nascente que podem ser aplicadas à indústria cinematográfica brasileira, mas optei por começar exatamente por uma característica que não se aplica a nenhum bem da economia da informação.

A substituição de importação é o pilar fundamental das políticas de indústria nascente, é objetivamente aonde se quer chegar. Trata-se do processo de reduzir o consumo de um bem estrangeiro por um similar nacional. Dado que o estoque de recursos disponíveis para consumo de um determinado bem é finito, fortalecer e desenvolver a indústria nascente é consumir menos produto estrangeiro e consumir mais o produto nacional. Porém este conceito não se aplica a um bem de informação, de forma que planejar o desenvolvimento econômico nestes setores é ter uma estratégia pró-ativa ao

invés de defensiva, é promover sua competitividade, tanto através de ganhos econômicos como através do ganho de qualidade do bem.

Conforme vimos anteriormente, os bens de informação são bens de experiência, ou seja, são únicos, por transmitirem experiências próprias e, portanto, não podem ser considerados bens similares, nem substitutos, no máximo concorrentes. Não há como substituir a experiência de assistir “Um sonho de liberdade” por “Carandiru”, ou vice versa, por mais que sejam dois filmes relacionados à situação de aprisionamento.

b. Proteção à Propriedade Intelectual

Não há instituição democrática sólida sem o respeito à propriedade e garantia de cada indivíduo em exercê-la, e tal necessidade não poderia ser diferente com o direito à propriedade intelectual. A propriedade intelectual possui conceitos intrínsecos de criação e evolução que quando não respeitados são prejudiciais ao investimento, necessário para seu desenvolvimento, e para o crescimento no longo prazo.

É possível encontrar, na literatura que estuda o processo de desenvolvimento econômico dos PADs, a apresentação de casos ao longo da história, a maioria datados dos séculos XVII e XVIII, em que os direitos de propriedade não foram respeitados e que tais ações promoveram desenvolvimento econômico posterior. Sem entrar no julgamento de tais afirmações, claramente tendenciosas, em nenhum exemplo apresentado ou discutido é considerada a quebra da propriedade intelectual através da reprodução ilícita, ou seja, a pirataria.

Pareceu-me pertinente reapresentar o assunto pirataria, uma vez que a relevância do tema se mostra evidente ao transitar como conceito básico por diferentes fundamentos. Nos fundamentos das teorias dos bens de informação, como um fator capaz de gerar inviabilidade econômica, e nos fundamentos da teoria da indústria nascente, como um fator que desestabiliza uma das instituições necessárias para o desenvolvimento econômico.

c. Incentivo Fiscal

É muito importante não confundir a política de redução de impostos com a política de financiamento da indústria de produção cinematográfica nacional.

Conforme observado anteriormente na indústria de bens de informação, estes não são substitutos, mas sim concorrentes. Assim, a proteção tarifária, forma mais utilizada de defesa da indústria local na história econômica, não se aplica a este caso, e ainda deixa os consumidores que têm preferência por produtos internacionais, em desvantagem. Vale ressaltar que esta é a realidade do mercado de exibição no Brasil: em 2009, 86% dos bilhetes vendidos destinaram-se a filmes estrangeiros.

Desse modo, ao invés de apresentar uma política com filosofia defensiva, como a de proteção tarifária, parece-me mais produtivo apresentar outra, competitiva, que é a do incentivo fiscal. Esta política, em prática, significa aumentar a competição do produto local através da desoneração tributária. Traria, para o mercado de salas de cinema, impactos imediatos na permanência do filme brasileiro em cartaz.

No mercado de salas de cinema, a condição básica para um filme permanecer em cartaz por mais uma semana é a de alcançar a frequência média semanal de bilhetes vendidos na sala de exibição onde o filme é disponibilizado, observada no semestre anterior, ou seja, a média semanal de bilhetes vendidos apurada nos últimos seis meses. Na prática, nada mais é que o faturamento semanal necessário para manutenção da viabilidade econômica da sala de exibição. Em um contexto de isenção fiscal, a necessidade de ingressos vendidos para que a sala alcance o faturamento médio semanal é reduzida.

Em Souza (2009) foi mensurado que o ganho adicional de uma sala de exibição, em termos de faturamento líquido, devido a um processo de isenção fiscal, alcançaria 29%. Utilizando o modelo apresentado, chega-se à conclusão de que a necessidade de bilhetes vendidos para alcançar o mesmo faturamento sofreria uma redução de 22%, ou seja, este seria o ganho de competitividade do filme brasileiro.

d. Importação de Políticas de Países mais Avançados

Em alguns casos de desenvolvimento econômico foi possível perceber que determinados países faziam a importação de modelos de instituições de países mais avançados, como descreve Chang (2002) sobre o caso japonês:

“A legislação penal teve a influência do direito francês, ao passo que grande parte da comercial e civil era da alemã com alguns elementos britânicos.

Montou-se o exército nos moldes alemães (com certa influência francesa); e a Marinha, nos britânicos. O banco central foi plasmado a partir do belga, e o sistema bancário em geral baseou-se no norte-americano. As universidades eram norte-americanas, as escolas também, no começo, mas não tardaram a adotar o modelo francês e alemão, e assim por diante.” (PP. 89)

É importante observar que, no caso da indústria cinematográfica brasileira, não há necessidade de importação de modelos de instituições internacionais, uma vez que a atual estrutura, com a Agência Nacional de Cinema (ANCINE), ligada ao Ministério da Cultura, já é similar aos modelos institucionais dos países mais desenvolvidos. Porém as políticas brasileiras podem ser aprimoradas com exemplos internacionais.

As políticas européias podem servir de inspiração para um aperfeiçoamento das políticas locais, quanto à distribuição de recursos aos distintos segmentos e atividades, dentro de cada segmento, ao modelo de acesso a financiamento, às contrapartidas e obrigações dos produtores com os resultados econômicos dos filmes, que em alguns casos são parâmetros para o acesso ao financiamento, e, principalmente, quanto à forma de regulação da interação dos canais de televisão com a produção independente de conteúdo audiovisual, dentre outras diversas possibilidades existentes.

A apresentação do caso japonês, com relação à adoção de instituições estrangeiras, nos mostra que não há perda de identidade nesta prática e que, na verdade, é uma vantagem para países mais atrasados selecionarem modelos de sucesso testados que se adaptem à realidade local.

e. Promoção à Exportação e Consultoria Especializada

A promoção à exportação é uma importante política para ampliação do acesso, ao mercado, do produto local, além de representar a promoção do país no exterior. O filme brasileiro ainda necessita trilhar um longo caminho neste sentido, portanto esta iniciativa não pode ser isolada de uma assessoria especializada.

A ANCINE possui um programa de apoio à participação de filmes nacionais em festivais internacionais, porém é necessário aperfeiçoar tal iniciativa.

A participação de um filme em um festival internacional de cinema tem significativa importância para sua comercialização, uma vez que os festivais funcionam também como uma feira de negócios. Porém, para que sejam alcançados objetivos concretos neste sentido, é muito importante a associação de profissionais de mercado com experiência comprovada neste processo comercial. Ainda, para que tais iniciativas consigam ser estruturantes e multiplicadoras, é necessário promover a transferência de *know how*, associando as empresas distribuidoras nacionais a esta consultoria especializada.

A internacionalização do produto filme ainda gera externalidades positivas ao turismo local, o “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras”, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, apresenta exemplos relevantes neste sentido. A cidade de Canakkale, na Turquia, teve um aumento de 73% no turismo local após o lançamento do filme “Tróia”; a Normandia, na França, teve um aumento de 40% dos turistas americanos após “O Resgate do Soldado Ryan”; o Hotel *Crown*, em Amersham, Inglaterra, teve lotação esgotada por 3 anos após o filme “Quatro Casamentos e um Funeral” e as locações de “Harry Potter” passam a ter um aumento de visitas de 50% após sua exibição. São citados ainda diversos outros casos impressionantes que comprovam os impactos positivos da realização de um filme para o turismo local.

f. Parceria Público Privada (PPP)

A PPP foi um mecanismo muito utilizado no processo de desenvolvimento econômico de países como o Japão, Suécia e Alemanha. Tem por objetivo atrair a iniciativa privada no investimento em projetos que seriam realizados exclusivamente pelo estado. No seminário técnico apresentado pelo advogado Luiz Borges, podem ser observados com clareza os pressupostos da PPP, sendo eles:

“Para o Setor Público: Poder concedente: (i) Administração Direta, (ii) contingenciamento orçamentário, (iii) disponibilidade de recursos no futuro, (iv) redução do risco de mercado, (v) participação tutelar, (vi) necessidade de investir.

Para o Setor Privado: (i) Disponibilidade de recursos próprios ou capacidade de endividamento; (ii) Reduzida disposição para risco em infra-estrutura, (iii)

Exige garantia comercial e participação do setor público, (iv) Eventual tecnologia nova, (v) Disposição para executar obras.” (slide 11)

A PPP é muito comum em projetos de infra-estrutura e poderia ser aplicada, e/ou adaptada, a projetos de construção de salas de cinema, setor extremamente carente de recursos mais baratos e com grande capacidade de crescimento.

g. Promover fusões

Por mais que não tenha sido muito comum, é possível encontrar a política de promoção de fusões em alguns países, como Alemanha e Japão, na busca pelo desenvolvimento econômico setorial. Tinham como objetivo, conforme podemos encontrar descrito em Chang (2002) “... restringir a “concorrência predatória”, obter economias de escala, a padronização e a introdução de gerenciamento científico.” (PP. 90)

Existem hoje condições claras para início de um processo de fusões e aquisições no setor exibidor. É um setor extremamente pulverizado com mais de 50 empresas no mercado, com atuação regionalizada, mesmo entre as multinacionais e as maiores nacionais. A participação do faturamento dos dez maiores exibidores no país alcança 76% do faturamento total, sendo líder a Cinemark, com 34% e os demais com participações que vão de 10% a 2%.

h. Investimento

O investimento por parte do governo, nas distintas esferas, é uma política amplamente conhecida da indústria cinematográfica brasileira, seja através de meios indiretos, como as leis de incentivo fiscal, criadas a partir de 1991 com a Lei Rouanet, seja através do fomento direto, pela transferência do Ministério da Cultura, ANCINE ou demais órgãos governamentais.

Estas são algumas das principais políticas de desenvolvimento econômico de uma indústria nascente que podem ser aplicadas à indústria cinematográfica. Um breve resumo

das principais ações implantadas nos últimos séculos, pelos PADs, conforme observamos em Chang (2002), é:

“... há um padrão histórico extraordinariamente persistente, que se estende da Grã-Bretanha do século XVIII à Coreia ao fim do século XX, pelo qual se chegou ao desenvolvimento econômico bem-sucedido por meio de medidas de proteção à indústria nascente.” (PP. 115)

Como vimos, a indústria de produção cinematográfica brasileira não chega a ser uma indústria nascente, mas, como também foi apresentado, tais políticas se aplicam claramente a seu atual estágio de desenvolvimento, um vez que o filme nacional ainda tem um *catch up* institucional a ser alcançado que é sua sustentabilidade econômica.

CAPÍTULO II – COMPARAÇÕES INTERNACIONAIS

Conforme observado no capítulo anterior, compreender o mercado internacional e extrair dele informações e políticas aplicáveis à realidade local é uma forma de promover o desenvolvimento econômico setorial.

Neste capítulo, será apresentado o posicionamento da indústria cinematográfica brasileira em relação a países emergentes e desenvolvidos, através de índices relativos que buscarão ponderar os resultados absolutos pela renda per capita e bruta do respectivo país.

Foram selecionados, para comparação, quinze países com maior faturamento no mercado de salas de cinema em 2007: Estados Unidos, Japão, Índia, Reino Unido, França, Coreia do Sul, Alemanha, Itália, Espanha, Canadá, Austrália, México, Rússia, China e Brasil. Os demais dados comparativos também têm como base o ano de 2007.

I. Comparação pelo Preço Médio do Ingresso (PMI)

(i) PMI Absoluto

Nesta seção será colocado em perspectiva o preço médio do ingresso nos quinze países selecionados. Conforme se observa no Quadro I, abaixo, o Japão figura com o maior preço médio absoluto dentre os países selecionados. Porém, a observação dos preços absolutos não é a uma boa forma para entender esta relação entre países, pois desconsidera a renda de cada país. Será que o PMI (preço médio do ingresso) japonês é realmente mais que o dobro do brasileiro, quando colocado em perspectiva?

QUADRO I**PMI Absoluto (US\$)**

	Países	PMI
1	Japão	10,38
2	Reino Unido	9,85
3	Austrália	8,87
4	Alemanha	8,37
5	França	8,14
6	Itália	7,82
7	Espanha	7,55
8	Canadá	7,54
9	EUA	6,88
10	Coréia do Sul	6,80
11	Rússia	5,45
12	Brasil	4,50
13	México	3,42
14	China	2,22
15	Índia	0,57

Fonte: Database Mundo

(ii) Índice de Capacidade de Consumo do Ingresso (ICCI)

Sá, Earp e Kornis (2005) utilizaram o procedimento de construir o índice de capacidade de compra de livros, ICCL, ao dividir a renda per capita de um determinado país pelo respectivo preço médio do livro, possibilitando observar quantos livros poderiam ser comprados por habitante, caso toda sua renda fosse destinada a este fim. Assim, utilizando a mesma ferramenta, será observado no Quadro II, seguinte, o Índice de Capacidade de Consumo do Ingresso, ICCI, que possui a mesma filosofia do ICCL, verificando-se quantos ingressos poderiam ser comprados no limite.

QUADRO II**Índice de Capacidade de Compra do Ingresso**

	Países	PMI (US\$)	Renda per Capita (US\$)	ICCI
1	Japão	10,38	34.284	3.301
2	Reino Unido	9,85	45.955	4.664
3	Austrália	8,87	38.959	4.392
4	Alemanha	8,37	40.310	4.819
5	França	8,14	41.866	5.143
6	Itália	7,82	35.612	4.553
7	Espanha	7,55	32.040	4.244
8	Canadá	7,54	43.356	5.750
9	EUA	6,88	45.609	6.629
10	Coréia do Sul	6,80	21.653	3.184
11	Rússia	5,45	9.113	1.671
12	Brasil	4,50	7.013	1.559
13	México	3,42	9.715	2.838
14	China	2,22	2.566	1.158
15	Índia	0,57	1.046	1.847

Fonte: Database Mundo. Elaboração do Autor

Nesta análise podemos constatar que os ingressos mais caros, relativamente à renda média de sua população, são os chineses, seguido dos ingressos brasileiros, uma vez que poderiam comprar apenas 1.158 e 1.559 ingressos num ano, respectivamente. Enquanto os mais baratos do são os americanos. É curioso observar que o PMI aparentemente irrisório da Índia, é, em relação à renda da população, o quarto mais caro dos países relacionados. Ou seja, nesta ótica começa a ficar mais clara a relação do preço do ingresso entre os países, mas é possível aprimorar esta comparação através do Índice de Preço Relativo do Ingresso, também observado em Sá Earp e Kornis (2005).

(iii) Índice do Preço Relativo do Ingresso (IPRI)

Tomando-se como base o ICCI americano, o maior dos países relacionados, ou seja, o que representa o menor custo para a população (a menor relação Renda per Capita x Preço

Médio do Ingresso) e igualando-o a 1, para referenciar o Índice de Preço Relativo do Ingresso nos demais países, é possível observar com mais clareza o peso do PMI destes países. O IPRI é apresentado no Quadro III, a seguir:

QUADRO III		
Índice de Preço Relativo do Ingresso		
	Países	IPRI
1	Japão	2,01
2	Reino Unido	1,42
3	Austrália	1,51
4	Alemanha	1,38
5	França	1,29
6	Itália	1,46
7	Espanha	1,56
8	Canadá	1,15
9	EUA	1,00
10	Coréia do Sul	2,08
11	Rússia	3,97
12	Brasil	4,25
13	México	2,34
14	China	5,72
15	Índia	3,59

Elaboração do Autor

Analisando então os preços médios de ingresso por uma ótica relativa, ponderada pela renda média da população, é possível observar mais facilmente a comparação entre os países. Ou seja, observa-se que os países que destoam desta relação, com preços bem mais caros que os demais, são China, Brasil, Rússia e Índia.

II. Comparação pela Renda

(i) Renda Absoluta de Bilheteria

A comparação pela Renda, no mercado de salas de cinema, inicialmente demonstra a riqueza de um determinado país no consumo de filmes nesta janela. Trata-se, simplesmente, da observação do volume de recursos destinado a compra de ingressos. Porém, quando esta renda é colocada em perspectiva com o Produto Interno Bruto do país, pode-se observar uma relação interessante.

Inicialmente será apresentado o ranking por renda consumida em filmes, no Quadro IV, e como estes países foram inicialmente selecionados por possuírem as 15 maiores rendas no mundo, esta relação é um ranking mundial dos *Top 15*, referente ao ano de 2007.

QUADRO IV		
Renda Absoluta de Bilheteria (US\$)		
	Países	Renda*
1	EUA	9.632
2	Japão	1.700
3	Índia	1.700
4	Reino Unido	1.600
5	França	1.445
6	Coréia do Sul	1.080
7	Alemanha	1.049
8	Itália	939
9	Espanha	883
10	Canadá	799
11	Austrália	751
12	México	596
13	Rússia	565
14	China	434
15	Brasil	402

Fonte: Database Mundo

*Em Milhões

(ii) Índice de Capacidade de Absorção da Renda (ICAR)

Na seção anterior observamos a relação do PMI em uma ótica micro, ou seja, a relação entre o preço de um ingresso e a renda de um indivíduo. Ao analisar o renda

agregada do cinema é mais coerente ponderá-la pela renda agregada do país, ou seja, o Produto Interno Bruto (PIB).

No Quadro V, o PIB será dividido pela Renda do cinema e será elaborado um índice que demonstra quantas vezes a renda do cinema poderia ser multiplicada, caso todo o recurso da economia fosse destinado a este fim: o Índice de Capacidade de Absorção da Renda, ICAR. Mais que estabelecer uma comparação entre a renda dos países, este índice compara um comportamento, ou melhor, o hábito de consumo do cinema de uma determinada população.

QUADRO V				
Índice de Capacidade de Absorção da Renda				
	Países	Renda (US\$)*	PIB (US\$)*	ICAR
1	EUA	9.632	13.741.600	1.427
2	Japão	1.700	4.380.510	2.577
3	Índia	1.700	1.176.890	692
4	Reino Unido	1.600	2.803.460	1.752
5	França	1.445	2.593.130	1.795
6	Coréia do Sul	1.080	1.049.240	972
7	Alemanha	1.049	3.316.130	3.161
8	Itália	939	2.114.470	2.253
9	Espanha	883	1.437.910	1.629
10	Canadá	799	1.429.700	1.789
11	Austrália	751	820.974	1.093
12	México	596	1.022.820	1.715
13	Rússia	565	1.294.930	2.292
14	China	434	3.382.260	7.795
15	Brasil	402	1.333.270	3.320

Fonte: Database Mundo. Elaboração do Autor

*Em Milhões

Observa-se então no Quadro V que a Índia possui o menor ICAR, de 692, indicando que se todo o PIB fosse destinado ao mercado de salas de cinema sua renda seria multiplicada 692 vezes. Ou seja, o país que possui um baixo multiplicador indica um alto

hábito de consumo e conseqüentemente uma menor capacidade de crescimento que não seja pela alteração das variáveis macroeconômicas.

(iii) Índice de Capacidade de Crescimento da Renda (ICCR)

O Índice de Capacidade de Crescimento da Renda (ICCR) indica quantas vezes a renda de cinema do país poderia crescer proveniente da equiparação entre os índices. É calculado tomando-se como base o país com maior hábito de consumo, identificado pelo menor ICAR, no caso a Índia, e igualando-o a 1. Assim se mostrará evidente, nos demais países, a capacidade de crescimento da renda do cinema, ponderada por seu PIB.

QUADRO VI		
Índice de Capacidade de Crescimento da Renda		
	Países	ICCR
1	EUA	2,06
2	Japão	3,72
3	Índia	1,00
4	Reino Unido	2,53
5	França	2,59
6	Coréia do Sul	1,40
7	Alemanha	4,57
8	Itália	3,25
9	Espanha	2,35
10	Canadá	2,58
11	Austrália	1,58
12	México	2,48
13	Rússia	3,31
14	China	11,26
15	Brasil	4,80

Elaboração do Autor

Observa-se através deste índice que o país com maior potencial de crescimento, entre os países selecionados, é a China, seguido do Brasil. E que os países com maior hábito de

consumo, ponderado pela renda, são Índia, país base, seguido de perto da Coreia do Sul e Austrália.

(iv) Impacto de Crescimento de Renda

O ICCR tomou como base a reprodução de hábitos de consumo de indivíduos de distintos países, que podem não ser integralmente absorvidos, ou seja, um brasileiro, por mais que incentivado, pode não adquirir hábitos de consumo de um indiano. Porém, o ICCR permite observar, de forma ponderada à renda do país, um patamar superior de renda consumida em filmes economicamente viável. Assim, não sendo possível alcançar este patamar pela reprodução dos hábitos de consumo, é possível alcançá-lo através do crescimento da renda média das salas e da construção de novas salas.

Aplicando os índices observados no Quadro VI às respectivas rendas brutas dos países selecionados, encontramos as rendas brutas projetadas pelo ICCR, discriminadas no Quadro VII. O quadro também apresenta o número de salas existentes em cada país selecionado, bem como sua respectiva renda média, encontrada dividindo-se a renda bruta de todas as salas de cinema do país pelo número total de salas.

QUADRO VII

Alcance da Renda Bruta pelo Crescimento de Salas e Renda Média

	Países	Salas	Renda Média Atual (US\$)	Renda Bruta Projetada ICCR (US\$)	Salas Projetadas	Renda Média Projetada (US\$)
1	EUA	38.974	247.139	19.849.535.641	80.317	509.302
2	China	36.112	12.015	4.885.623.975	406.614	135.291
3	Índia	10.189	166.847	1.700.000.000	10.189	166.847
4	França	5.398	267.692	3.745.737.495	13.993	693.912
5	Alemanha	4.832	217.094	4.790.100.179	22.065	991.329
6	Espanha	4.296	205.447	2.077.039.485	10.110	483.482
7	Itália	4.071	230.582	3.054.320.285	13.246	750.263
8	México	3.936	151.499	1.477.448.190	9.752	375.368
9	Reino Unido	3.596	444.939	4.049.556.033	9.101	1.126.128
10	Japão	3.221	527.786	6.327.581.167	11.989	1.964.477
11	Canadá	2.992	267.146	2.065.180.263	7.731	690.234
12	Rússia	2.710	208.487	1.870.507.014	8.972	690.224
13	Brasil	2.120	189.434	1.925.888.571	10.167	908.438
14	Coreia do Sul	2.058	524.781	1.515.611.485	2.888	736.449
15	Austrália	1.941	387.069	1.185.884.662	3.064	610.966

Fonte: Database Mundo. Elaboração do Autor

Tomando o caso brasileiro como exemplo, serão consideradas duas situações extremas para alcançar a Renda Bruta Projetada pelo ICCR. Assumindo que a renda média das salas de cinema se mantenha constante para cada nova sala construída, no valor de US\$ 189.434, o mercado brasileiro precisaria de 10.167 salas para alcançar a Renda Bruta Projetada pelo ICCR, de US\$ 1,9 bilhão (US\$ 189.434 multiplicado por 10.167 salas projetadas).

De forma análoga, supondo que o número de 2.120 salas se mantivesse constante ao longo do tempo, seria necessário que a renda média das salas de cinema atingisse o patamar de US\$ 908.439 para que fosse alcançada a renda de US\$ 1,9 bilhão (US\$ 908.439 multiplicado por 2.120 salas). Após observar estes dois casos limites, é natural considerar que a forma de crescimento do mercado mais razoável seria uma composição do crescimento da renda média com o crescimento no número de salas.

É fácil perceber que o crescimento da renda média das salas de cinema esteja associado ao crescimento da renda do país como um todo, uma vez que a verba destinada aos ingressos nas salas de cinema é uma fração da renda total de cada indivíduo, ou seja, a

renda média está associada ao crescimento do PIB. Desta forma, a renda média das salas de cinema se torna uma variável exógena às políticas industriais do setor cinematográfico, restando como variável endógena a construção de salas de cinema.

Porém, o processo de construção de salas não pode acontecer de forma desordenada, isto é, um excesso de oferta de salas pode ser prejudicial ao setor. Resumidamente, desconsiderando ganhos de escala, a taxa de crescimento do mercado de salas deve ser equivalente a taxa do PIB do país, de forma a manter equilibrado o crescimento da renda média das salas.

Caso a taxa de crescimento do número de salas seja superior à taxa de crescimento da renda bruta, acontecerá uma redução da renda média, podendo gerar inviabilidade econômica. Ou seja, no Quadro VII observamos que a renda média das salas de cinema em 2007 para o mercado brasileiro era de US\$ 189.434,00. Caso a taxa de crescimento das salas seja superior à taxa do crescimento da renda e reduza significativamente esta média, algumas salas podem começar a ter dificuldades financeiras e fechar.

Assim, simulando uma taxa de crescimento para a economia brasileira de 5% ao ano, e considerando que haja um crescimento equivalente na renda destinada ao mercado de salas de cinema, é possível estimar um processo de crescimento de construção de novas salas a esta mesma taxa, mantendo em equilíbrio a relação renda média das salas x número total de salas, e assim alcançar, em 2023, a Renda Bruta Projetada pelo ICCR de US\$ 1,9 bilhão. O Quadro VIII, seguinte, ilustra tal estimativa. Esta projeção é realizada a preços constantes, desconsiderando impactos inflacionários.

QUADRO VIII

Prejeção de Crescimento para Alcançar a Renda Bruta Projetada pelo ICCR

Ano	Crescimento de 5% ao Ano		Renda Bruta (US\$)*	Índice de Equilíbrio de Crescimento (Renda Média/Sala)
	Sala	Renda Média da Sala		
2007	2.120	189.434	402	89
2008	2.226	198.906	443	89
2009	2.337	208.851	488	89
2010	2.454	219.294	538	89
2011	2.577	230.258	593	89
2012	2.706	241.771	654	89
2013	2.841	253.860	721	89
2014	2.983	266.553	795	89
2015	3.132	279.880	877	89
2016	3.289	293.874	966	89
2017	3.453	308.568	1.066	89
2018	3.626	323.996	1.175	89
2019	3.807	340.196	1.295	89
2020	3.998	357.206	1.428	89
2021	4.197	375.066	1.574	89
2022	4.407	393.820	1.736	89
2023	4.628	413.511	1.914	89

Fonte: Database Mundo. Elaboração do Autor

* Em Milhões

O índice de equilíbrio de crescimento é apenas um indicativo da manutenção de equilíbrio entre a renda média e o número total de salas, ou seja:

- o se seu valor se mantém em 89, está acontecendo um crescimento equilibrado;
- o se o valor cai abaixo de 89, o número de salas está crescendo mais rápido que a renda e pode gerar dificuldades econômicas para o setor, e
- o caso esteja acima de 89 pode estar havendo tanto uma economia de escala, que é benéfica ao setor, mas que em algum momento alcançará sua capacidade máxima; como uma ineficiência, ou barreira, no processo de investimento, uma vez que mais salas poderiam gerar uma renda maior, considerando o crescimento linear entre o número de salas e a renda média.

CAPÍTULO III – VIABILIDADE ECONÔMICA DA PRODUÇÃO DO FILME BRASILEIRO

No primeiro capítulo foi observado que a indústria de produção cinematográfica brasileira não deveria ser classificada de nascente, tendo em vista seu atual estágio de desenvolvimento, mas economicamente inviável. O segundo capítulo permitiu extrair comparações internacionais relevantes para o mercado brasileiro, como a percepção de que o PMI do Brasil é um dos mais caros entre os principais mercados de cinema no mundo, evidenciando a necessidade de políticas de redução do preço relativo, ou que a renda bruta dos filmes poderia ser multiplicada algumas vezes caso fosse implementada uma política estruturante de incentivo ao hábito do consumo do cinema, ou, ainda, que o alcance desta renda bruta passa pela construção de salas de cinema de forma equilibrada e proporcional ao crescimento da economia brasileira. Enfim, foram apresentados indicadores para o desenvolvimento econômico da produção do filme nacional no médio longo prazos.

Este capítulo irá apresentar uma política complementar às previamente apresentadas, mas de impacto de curto prazo, que é a isenção fiscal do processo comercial do filme nacional. Inicialmente será comprovada a inviabilidade econômica da atual produção do filme nacional, através da simulação dos resultados econômicos de um filme de longa metragem nas principais janelas de comercialização no mercado brasileiro: cinema, *home video* e televisão.

O mercado internacional não será considerado nesta simulação devido à baixa exportação do filme nacional, o que significa baixa relevância no processo comercial, e por não existirem dados estatísticos para seu embasamento.

Também será observado, com atenção, o impacto da carga tributária no setor, e ao final do capítulo será realizada uma simulação da isenção fiscal do setor e seu efeito nos principais índices de resultados econômicos da produção cinematográfica brasileira.

Para demonstração e cálculo da distribuição de recursos entre os agentes e o impacto da tributação no setor, será utilizada a modelagem econômica das janelas de comercialização desenvolvida em Souza (2009).

O modelo de negócio para esta simulação é o de um filme com grande êxito comercial, de forma a demonstrar que nem estes filmes, no atual estágio de desenvolvimento da indústria, seriam economicamente viáveis. A viabilidade econômica é

verificada pela receita de um filme, nas distintas janelas de comercialização, versus seu custo de produção.

(i) Simulação de resultados econômicos nas janelas de comercialização

a. Premissas Gerais

Para cálculo da distribuição de recursos entre os agentes da indústria, nas distintas janelas de comercialização, serão apresentados os elementos que impactam esta distribuição, como as remunerações dos agentes, a carga tributária e demais taxas e despesas incidentes na atividade.

- Remunerações dos agentes de mercado:

- Exibidor – Nomenclatura da remuneração: *Fee* de exibição.

É a remuneração do exibidor gerada pela comercialização dos ingressos do filme. Corresponde a 41,25% da receita bruta de bilheteria, deduzido o ISS.

“O Fee de Exibição praticado no mercado varia em torno de 53%, porém a este percentual estão agregados os impostos federais (PIS e COFINS) e o ECAD. Para melhor análise da incidência tributária na cadeia, utiliza-se o percentual desagregado de todos os impostos incorridos exclusivamente pelo exibidor ($41,25\% = 53\% - 1,65\% \text{ (PIS)} - 7,60\% \text{ (COFINS)} - 2,50\% \text{ (ECAD)}$)).
Souza (2009) PP. 7

O ECAD é a contribuição, incidente no faturamento bruto da bilheteria, para pagamento dos direitos autorais sobre a exibição pública das músicas executadas nos filmes.

A legislação autoral brasileira possui um mecanismo curioso de dupla cobrança sobre o mesmo produto, uma vez que, para utilização de uma música no filme é pago um determinado valor acertado entre o produtor e o autor, respeitando as leis de oferta e demanda do mercado. Porém para exibição do filme nas salas de cinema é cobrado um novo valor, a taxa do ECAD, ou seja, o produtor paga ao autor da música para tê-la em seu filme, e depois para poder exibi-la.

- Distribuidor – Nomenclatura da remuneração: Comissão de distribuição.

A comissão de distribuição é a remuneração do distribuidor pela comercialização do filme nas distintas mídias, em qualquer território definido em contrato. Resumidamente a atividade do distribuidor consiste em Marketing (produção do material de divulgação e divulgação propriamente dita) e Comercialização (reprodução do filme nas distintas mídias e execução do processo comercial). Após o processo comercial o distribuidor é responsável pelo repasse dos recursos ao produtor.

Em geral sua remuneração corresponde a 20% da receita bruta de distribuição no mercado de salas de cinema e 30% nas demais mídias, podendo haver variações. Para este trabalho serão considerados estes percentuais.

Existe também outro modelo de negócio entre o produtor e o distribuidor, exclusivamente no mercado de *home vídeo*, que é o modelo de *royalties*. Neste modelo, ao invés do distribuidor cobrar uma comissão sobre a receita bruta de comercialização, ele paga um percentual desta receita ao produtor. A principal diferença entre estes dois modelos é que no modelo de comissão de distribuição as despesas de comercialização são deduzidas da receita de comercialização antes do repasse ao produtor.

- Receita Líquida do Produtor (RLP).

O patrimônio do filme, ou os direitos sobre comercialização, são divididos entre os agentes, produtores e investidores, envolvidos na produção e financiamento do filme, em bases percentuais conforme o grau de envolvimento de cada um no filme. A base de cálculo destes percentuais é a Receita Líquida do Produtor, usualmente conhecida simplesmente como RLP. Sua definição é apresentada em Souza (2009) da seguinte forma:

“A Receita Líquida do Produtor (RLP) é o conceito na indústria cinematográfica que representa a base de cálculo para divisão patrimonial do projeto, o que significa dizer que este conceito define o retorno ao(s) investidor(es).

Sua forma de apuração é, basicamente, a dedução sobre a receita bruta de comercialização, em qualquer janela, dos impostos e contribuições incorridos, das comissões dos agentes (exibidor e distribuidor) e das despesas de

comercialização geralmente incorridas pelos distribuidores na forma de adiantamento.” (PP. 6)

Assim, conceitualmente a RLP remunera o investimento, seja este investimento realizado através de recursos dos investidores, seja pelo esforço de execução do filme realizado pelos agentes de mercado envolvidos.

Para que a observação da viabilidade de um filme de longa metragem seja entendida com mais clareza, será considerado apenas um investidor que fará jus, integralmente, à RLP.

- Impostos e Taxas:

A seguir serão apresentados os impostos, taxas e respectivas alíquotas incidentes sobre o processo comercial de um filme.

- Impostos Federais:

- PIS/PASEP (Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público), usualmente conhecido como PIS. Considerou-se a alíquota de 1,65%.

- COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social). Adotada a alíquota de 7,60%.

Dependendo do regime tributário das empresas pode haver variações nas alíquotas do PIS e COFINS. Para efeito de cálculo serão consideradas as alíquotas máximas.

- Impostos Estaduais:

Os impostos estaduais são incidentes exclusivamente sobre a comercialização de DVDs:

- ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), para o qual foi considerada a alíquota de 12,50%. A alíquota de ICMS pode sofrer variações, a alíquota utilizada é a usualmente encontrada no setor audiovisual.

- ICMS Substituto, cuja alíquota adotada foi de 2,50%. A substituição tributária é uma forma de cobrança de impostos aonde um agente recolhe o imposto pelos demais

agentes da cadeia, em nosso caso comumente recolhido pelo fabricante de DVD, em nome do varejista.

- Imposto Municipal:

- ISS (Imposto Sobre Serviços). O ISS é um imposto de competência municipal e cada cidade determina sua alíquota. Estamos considerando a alíquota máxima usualmente praticada, de 5,00%.

- Taxa

- ECAD. É a taxa cobrada pelo escritório de direitos autorais em nome dos autores musicais, a título de direitos de exibição pública. É cobrada dos exibidores à alíquota de 2,50%.

- Despesas de Comercialização:

As despesas de comercialização são as despesas necessárias para promoção e comercialização da obra audiovisual nas distintas mídias. São usualmente adiantadas pelos distribuidores e deduzidas do repasse dos recursos excedentes aos produtores.

b. Mercado de salas de cinema

Serão apresentadas nesta seção as premissas de comercialização no mercado de salas de cinema.

- Preço Médio do Ingresso: R\$ 8,61 (média nacional em 2009)

- Ingressos: 1.000.000

Entre 2004 e 2009 foram lançados 414 filmes brasileiros e apenas 3,38% destes filmes superaram a marca de um milhão de espectadores. Assim, pode-se considerar, conforme citado no início desta seção, que este é um resultado bem otimista.

- Despesas de Comercialização

Usualmente denominada de *P&A*, sigla para o termo em inglês *prints and advertising*, as despesas de comercialização, na janela de cinema, são principalmente a produção das

cópias para exibição nas salas de cinema, a produção do material de divulgação e execução de todo processo de publicidade do filme. Em menor escala, despesas gerais como frete, armazenagem, fiscalização, despesas administrativas do distribuidor e seguros, também são incorridas.

- Número de cópias: 100

A média de público, por cópia, dos filmes brasileiros que superaram um milhão de espectadores entre 2004 e 2009 é de 10.450 espectadores, assim seriam necessárias 100 cópias para se alcançar um milhão de espectadores, conforme desejado nesta simulação.

O custo unitário da cópia gira em torno de US\$ 1.500,00. Será considerada a taxa de câmbio do dia 13/08/2010 no valor de R\$ 1,7708.

- Publicidade e Despesas Gerais: R\$ 7.000,00 por cópia.

Não existem dados disponíveis que embasem esta premissa, sua estimativa é baseada em relatórios de comercialização obtidos junto a agentes de mercado.

O quadro abaixo apresenta a distribuição de recursos no mercado de salas de cinema. A estrutura desta demonstração de resultados retrata fielmente a forma de interação dos elos da cadeia - exibição, distribuição e produção - as remunerações dos seus respectivos agentes, as despesas incorridas, a carga tributária e seu processo de pagamento.

QUADRO IX

Modelo de Distribuição de Recursos - Cinema

Receita Bruta de Bilheteria	R\$ 8.610.000
ISS - 5%	R\$ 430.500
Receita de Bilheteria - Líquida de ISS	R\$ 8.179.500
Demais Impostos na Exibição (1)	R\$ 1.011.675
PIS - 1,65%	R\$ 142.065
COFINS - 7,60%	R\$ 654.360
ECAD - 2,5%	R\$ 215.250
FEE DE EXIBIÇÃO - 41,25% (2)	R\$ 3.374.044
Receita Bruta de Distribuição	R\$ 3.793.781
Comissão de Distribuição (3)	R\$ 758.756
Distribuidor - 20%	R\$ 758.756
P&A Total = Despesas + Impostos	R\$ 1.536.114
P&A (Despesas de Comercialização)	R\$ 995.500
Cópias	R\$ 295.500
Publicidade	R\$ 700.000
Impostos na Distribuição	R\$ 540.614
PIS - 1,65%	R\$ 62.597
COFINS - 7,60%	R\$ 288.327
ISS - 5%	R\$ 189.689
Receita Líquida do Produtor (RLP)	R\$ 1.498.911

1 - Base de Cálculo é a Receita Bruta de Bilheteria.

2 - Base de Cálculo é a Receita Bruta de Bilheteria deduzido o ISS.

3 - Base de Cálculo é a Receita Bruta de Distribuição

Dois aspectos chamam a atenção neste modelo de distribuição de recursos. Os impostos são recolhidos em duplicidade, ou seja, o exibidor incorre no recolhimento de PIS, COFINS e ISS e quando o recurso é repassado ao distribuidor, este os recolhe novamente. Ou seja, percebe-se que a RLP é bi-tributada. Vale notar também que quando a RLP é distribuída entre os demais agentes sócios do filme, estes também irão recolher, pela terceira vez, os mesmos impostos.

Um segundo aspecto é com relação ao processo de dedução dos impostos, por parte do distribuidor, sobre as receitas recebidas e antes de serem repassadas. Apesar de o distribuidor absorver 20% da receita do filme, repassada pelo exibidor a título de comissão, toda a carga tributária é considerada como despesa de comercialização e assim é deduzida dos recursos que serão repassados aos produtores, ou melhor, para determinação da RLP.

Esta característica é uma característica negocial difícil de ser alterada devido à força que os distribuidores têm diante dos produtores. Porém, a partir do momento em que uma relação negocial é realizada através da utilização de recursos públicos, parece coerente que esta relação seja minimamente regulada. Esta característica será observada em todas as janelas de comercialização.

c. Mercado de *home video*

De forma empírica é observada, por agentes do setor, a existência de uma correlação positiva entre as janelas de cinema e *home vídeo*, de tal forma que quanto maior a quantidade de ingressos vendidos no mercado de salas de cinema, maior será a quantidade de unidades de DVD comercializada. Infelizmente, pela ausência de dados de mercado disponíveis, não é possível determinar esta correlação.

Assim, neste trabalho, a forma de estabelecimento da correlação entre os setores de cinema e *home vídeo* será através da observação da participação do faturamento bruto dos respectivos setores sobre o faturamento bruto dos dois setores agregados. A falha desta forma de estimativa é que estabelece uma correlação, não apenas positiva, mas também direta, quando o mais correto seria uma correlação que fosse mais assemelhada a uma curva convexa e não uma a uma reta.

O mercado de *Home Video* no Brasil faturou, no ano de 2009, segundo recente relatório da empresa PricewaterhouseCoopers (PWC) “*Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*”, R\$ 924.263.000,00, dos quais 32% referente ao mercado de *Rental*, venda a locadoras, e 68% referente ao mercado de *Sell Thorough*, venda direta ao varejo.

Já o mercado de salas de cinema, no mesmo período segundo dados da ANCINE, faturou R\$ 970.407.844,00. O faturamento bruto agregado foi, portanto, de R\$ 1.894.670.844,00, ou seja, a participação neste somatório do setor de cinema foi de 51,22%, enquanto a do setor de *home vídeo* foi de 48,78%.

Assim, é possível estimar, para um filme qualquer, o faturamento bruto na janela de *home video*, como:

(1) Faturamento Bruto *Home Video* = ((Faturamento Bruto Cinema x 0,4878) / 0,5122);

Conforme encontrado no QUADRO IX, o faturamento projetado para o mercado de cinema foi de R\$ 8.610.000,00 e aplicando a fórmula (1) encontramos para a estimativa de faturamento em *home video* o valor de R\$ 8.199.840,00. Considerando que este faturamento tenha a mesma composição do mercado de *home video* como um todo, será considerado que 68% deste valor, R\$ 5.575.891,00, seja referente ao faturamento no segmento de *Sell Thorough* e que R\$ 2.623.949,00, seja referente ao segmento de *Rental*.

Para determinação da quantidade vendida, em cada segmento, divide-se o faturamento bruto por seu respectivo preço unitário, assim temos:

- Quantidade – Rental

= Faturamento Bruto em *Home Video (Rental)* / Preço unitário (*Rental*)
= R\$ 2.623.949,00 / R\$ 100,00 = **26.239 unidades;**

- Quantidade – Sell Through

= Faturamento Bruto em *Home Video (Sell Through)* / Preço unitário (*Sell Through*)
= R\$ 5.575.891,00 / R\$ 30,00 = **185.863 unidades;**

Os preços utilizados são os usualmente praticados no mercado e é importante estimar as unidades de DVD comercializadas para se considerar os custos de comercialização e divulgação nesta janela.

As premissas de comercialização no mercado de *home video*, no segmento de ***Rental***, são apresentadas a seguir.

- Preço Unitário: R\$ 100,00 (prática de mercado)

- Unidades de DVDs Vendidas: 26.239 unidades;

- Despesas de Comercialização:

- Custo unitário de produção: R\$ 4,00 (média de mercado)
- Custo unitário de publicidade: R\$ 8,00 (prática de mercado)

Junto ao custo de publicidade também são computadas promoções de venda, distribuição, certificação e classificação, comissões sobre vendas, proteções anti-pirataria e descontos comerciais.

O quadro abaixo demonstra a distribuição de recursos na janela de *Rental* e retrata fielmente a forma de interação dos elos da cadeia, distribuição e produção, as remunerações dos seus respectivos agentes, as despesas incorridas, a carga tributária e seu processo de pagamento.

QUADRO X	
Modelo de Distribuição de Recursos - <i>Home Video</i> - <i>Rental</i>	
Receita Bruta de Distribuição	R\$ 2.623.949
Comissão de Distribuição	R\$ 787.185
Distribuidor - 30%	R\$ 787.185
P&A Total = Despesas + Impostos	R\$ 951.181
P&A (Despesas de Comercialização)	R\$ 314.874
Cópias	R\$ 104.958
Publicidade	R\$ 209.916
Impostos na Distribuição	R\$ 636.308
PIS - 1,65%	R\$ 43.295
COFINS - 7,60%	R\$ 199.420
ICMS - 12,50%	R\$ 327.994
ICMS - Substituto - 2,50%	R\$ 65.599
Receita Líquida do Produtor	R\$ 885.583

As premissas de comercialização do mercado de *home video*, no segmento de *Sell Through*, são apresentadas a seguir.

- Preço Unitário: R\$ 30,00 (prática de mercado)
- Unidades de DVDs Vendidas: 185.863 unidades;
- Despesas de Comercialização:
 - Custo unitário de produção: R\$ 4,00 (média de mercado)
 - Custo unitário de publicidade: R\$ 2,90 (média de mercado)

No custo de publicidade também são consideradas promoções de venda, distribuição, certificação e classificação, comissões sobre vendas, proteção anti-pirataria e descontos comerciais.

O quadro abaixo demonstra a distribuição de recursos na janela de *Sell Through* e retrata fielmente a forma de interação dos elos da cadeia, distribuição e produção, as remunerações dos seus respectivos agentes, as despesas incorridas, a carga tributária e seu processo de pagamento.

QUADRO XI	
Modelo de Distribuição de Recursos - Home Video - Sell Thorough	
Receita Bruta de Distribuição	R\$ 5.575.891
Comissão de Distribuição	R\$ 1.672.767
Distribuidor - 30%	R\$ 1.672.767
P&A Total = Despesas + Impostos	R\$ 2.634.609
P&A (Despesas de Comercialização)	R\$ 1.282.455
Cópias	R\$ 743.452
Publicidade	R\$ 539.003
Impostos na Distribuição	R\$ 1.352.154
PIS - 1,65%	R\$ 92.002
COFINS - 7,60%	R\$ 423.768
ICMS - 12,50%	R\$ 696.986
ICMS - Substituto - 2,50%	R\$ 139.397
Receita Líquida do Produtor	R\$ 1.268.515

d. Mercado de televisão

A comercialização para o mercado de televisão é realizada em dois segmentos, a TV por assinatura e a TV aberta.

Não existem dados disponíveis do segmento do TV por assinatura para tentar estabelecer alguma forma de correlação entre as demais janelas. Assim, para efeito desta simulação, será utilizado um valor de compra de filmes nacionais para filmes de grande bilheteria, que é de R\$ 120.000,00 para os canais de Telecine,.

No mercado de televisão não são realizadas despesas de comercialização, de forma que o resultado nesta janela é seu faturamento bruto deduzido os impostos incidentes.

O quadro abaixo demonstra a distribuição de recursos na janela de TV por assinatura e retrata a forma de interação dos elos da cadeia, distribuição e produção, as remunerações

dos seus respectivos agentes, as despesas incorridas, a carga tributária e seu processo de pagamento.

QUADRO XII	
Modelo de Distribuição de Recursos - TV por Assinatura	
Receita Bruta de Distribuição	R\$ 120.000
Comissão de Distribuição	R\$ 36.000
Distribuidor - 30%	R\$ 36.000
P&A Total = Despesas + Impostos	R\$ 17.100
P&A (Despesas de Comercialização)	R\$ 0
Cópias	R\$ 0
Publicidade	R\$ 0
Impostos na Distribuição	R\$ 17.100
PIS - 1,65%	R\$ 1.980
COFINS - 7,60%	R\$ 9.120
ISS - 05%	R\$ 6.000
Receita Líquida do Produtor	R\$ 66.900

No segmento de TV aberta existe um modelo de precificação para pagamento do filme, utilizado internacionalmente, que é a aplicação de US\$ 0,12 para cada ingresso vendido na janela de cinema. Assim, considerando a premissa utilizada de 1.000.000 de espectadores e a taxa de câmbio de R\$/US\$ 1,7708, encontramos o faturamento bruto neste segmento.

O quadro abaixo demonstra a distribuição de recursos na janela de TV aberta e retrata fielmente a forma de interação dos elos da cadeia, distribuição e produção, as remunerações dos seus respectivos agentes, as despesas incorridas, a carga tributária e seu processo de pagamento.

QUADRO XIII

Modelo de Distribuição de Recursos - TV Aberta
--

Receita Bruta de Distribuição	R\$ 236.400
Comissão de Distribuição	R\$ 70.920
Distribuidor - 30%	R\$ 70.920
P&A Total = Despesas + Impostos	R\$ 33.687
P&A (Despesas de Comercialização)	R\$ 0
Cópias	R\$ 0
Publicidade	R\$ 0
Impostos na Distribuição	R\$ 33.687
PIS - 1,65%	R\$ 3.901
COFINS - 7,60%	R\$ 17.966
ISS - 05%	R\$ 11.820
Receita Líquida do Produtor	R\$ 131.793

e. Resultados consolidados

Concluindo a simulação de comercialização nas distintas janelas, passamos a observar os resultados consolidados.

Em termos de faturamento bruto, chamam a atenção dois aspectos. Um filme é capaz de alcançar um faturamento expressivo e a participação do mercado de televisão, de aproximadamente 2% neste faturamento total é desprezível. Vale lembrar que em diversos mercados europeus, como o francês, por exemplo, as receitas provenientes da janela de televisão são suficientes para cobrir grande parte do orçamento de produção e pode vir a representar aproximadamente 50% do seu faturamento.

QUADRO XIV**Faturamento Bruto por Janela de Comercialização**

Janela	Faturamento Bruto	Participação
Cinema	R\$ 8.610.000	50,16%
Home Video - Rental	R\$ 2.623.949	15,29%
Home Video - Sell Through	R\$ 5.575.891	32,48%
TV Paga	R\$ 120.000	0,70%
TV Aberta	R\$ 236.400	1,38%
Total	R\$ 17.166.240	100,00%

Quando observamos os resultados consolidados da Receita Líquida do Produtor, fica evidente a inviabilidade econômica da produção do filme brasileiro. Geralmente, um filme nacional com pretensão comercial de alcançar um milhão de espectadores nos cinemas e um relevante resultado econômico nas demais janelas de comercialização, tem um orçamento médio de R\$ 4.5 milhões. A média orçamentária dos seis filmes lançados entre 2004 e 2009 que alcançaram um público muito próximo de um milhão de espectadores foi de R\$ 4.3 milhões. São eles A DONA DA HISTÓRIA, CENTRAL DO BRASIL, O CASAMENTO DE ROMEU E JULIETA, XUXA E O TESOURO DA CIDADE PERDIDA, DIDI - O CAÇADOR DE TESOUROS e XUXA GÊMEAS.

QUADRO XV**RLP por Janela de Comercialização**

Janela	RLP	Participação
Cinema	R\$ 1.498.911	38,92%
Home Video - Rental	R\$ 885.583	22,99%
Home Video - Sell Through	R\$ 1.268.515	32,93%
TV Paga	R\$ 66.900	1,74%
TV Aberta	R\$ 131.793	3,42%
Total	R\$ 3.851.702	100,00%

Conforme observamos no QUADRO XV, o resultado total gerado da RLP, destinada a remunerar o investimento realizado para produzir o filme, não é suficiente para cobrir os custos de produção de um filme de longa metragem com expectativa de alcançar relevantes resultados comerciais.

f. Simulação da viabilidade econômica devido à aplicação da política industrial de incentivo fiscal

Nesta seção será analisado o impacto na viabilidade econômica da simulação comercial apresentada na seção anterior, proveniente da aplicação de uma das políticas industriais, citada no capítulo 1, que é a isenção fiscal. Assim, no primeiro momento será observado o impacto na RLP, para em seguida ser apresentado o impacto em sua rentabilidade, ou seja, na determinação da Taxa Interna de Retorno (TIR).

Para determinação do impacto positivo na RLP decorrente da implementação de uma política de isenção fiscal na comercialização do filme, foram utilizados os modelos de distribuição de recursos apresentados anteriormente. Assim, excluiu-se o impacto de toda carga tributária e calcularam-se os benefícios gerados na RLP de cada janela de comercialização. Vale ressaltar que a taxa do ECAD não foi retirada. Os resultados encontrados podem ser observados no Quadro XVI a seguir.

QUADRO XVI			
Variação na RLP por Janela de Comercialização			
Janela	RLP Inicial	RLP Final	Variação
Cinema	R\$ 1.498.911	R\$ 2.241.860	49,57%
Home Video - Rental	R\$ 885.583	R\$ 1.521.890	71,85%
Home Video - Sell Through	R\$ 1.268.515	R\$ 2.620.669	106,59%
TV Paga	R\$ 66.900	R\$ 84.000	25,56%
TV Aberta	R\$ 131.793	R\$ 165.480	25,56%
Total	R\$ 3.851.702	R\$ 6.633.899	72,23%

Após simulada a isenção fiscal verificou-se um imenso ganho adicional em todas as janelas de comercialização. No entanto não foi objeto deste trabalho identificar, em cada janela, os fatores que levaram ao respectivo impacto, por isso foi tratado apenas o resultado final.

O resultado encontrado foi bastante animador, ou seja, um impacto positivo de 72,23% na RLP inicial, calculada ainda com a incidência da carga tributária do setor, gerando um valor adicional de aproximadamente R\$ 2.7 milhões e alcançando uma RLP final de R\$ 6.6 milhões. Isto demonstra que a isenção fiscal, caso aplicada nas atuais condições de mercado, seria uma política importante, com efeito imediato no desenvolvimento da viabilidade econômica da produção do filme brasileiro.

Após a observação de que o volume de recursos gerados na RLP Final seria suficiente para cobrir o custo de uma produção de R\$ 4.5 milhões, será calculada a TIR, com objetivo de apurar qual seria a rentabilidade deste investimento.

- Premissas

Serão utilizadas premissas de investimento considerado um orçamento de R\$ 4.5 milhões, executado em um cronograma de produção condizente com a realidade, e premissas de retorno, considerando os valores da RLP Final em uma ambiente de isenção fiscal, além de um cronograma de pagamento usualmente praticado no mercado.

1. De Investimento:

- a. Pré-produção (R\$ 700.000,00)
 - (i) R\$ 375.000,00 investidos no mês 1;
 - (ii) R\$ 375.000,00 investidos no mês 2;
- b. Produção (R\$ 3.050.000,00)
 - (i) R\$ 1.800.000,00 investidos no mês 3;
 - (ii) R\$ 1.250.000,00 investidos no mês 4;
- c. Pós-produção (R\$ 700.000,00)
 - (i) R\$ 175.000,00 no mês 5;
 - (ii) R\$ 175.000,00 no mês 6;
 - (iii) R\$ 175.000,00 no mês 7;
 - (iv) R\$ 175.000,00 no mês 8;

2. De Retorno:

- a. Lançamento comercial em salas de cinema: Mês 11.
 - (i) Estimativa de RLP com incentivo fiscal: R\$ 2.241.860,00.

- (ii) Recebimento:
 - 1. Primeira parcela: Mês 13, R\$ 1.345.116,00 (60% da RLP);
 - 2. Segunda parcela: Mês 15, R\$ 896.744,00 (40% da RLP);
- b. Início da comercialização em *Home Video (Rental e Sell Through)*: Mês 15.
 - (i) Estimativa de RLP (*Rental*) com incentivo fiscal: R\$ 1.521.890,00.
 - (ii) Recebimento:
 - 1. Primeira parcela: Mês 18, R\$ 913.134,00 (60% da RLP);
 - 2. Segunda parcela: Mês 20, R\$ 608.756,00 (40% da RLP);
 - (i) Estimativa de RLP (*Sell Through*) com incentivo fiscal: R\$ 2.620.669,00.
 - (ii) Recebimento:
 - 1. Primeira parcela: Mês 18, R\$ 1.572.401,00 (60% da RLP);
 - 2. Segunda parcela: Mês 20, R\$ 1.048.268,00 (40% da RLP);
- c. Comercialização em TV por assinatura: Mês 21.
 - (i) Estimativa de RLP com incentivo fiscal: R\$ 84.000,00.
 - (ii) Recebimento:
 - 1. Parcela única: Mês 21, R\$ 84.000,00 (100% da RLP);
- d. Comercialização em TV aberta: Mês 33.
 - (i) Estimativa de RLP com incentivo fiscal: R\$ 165.480,00.
 - (ii) Recebimento:
 - 1. Parcela única: Mês 33, R\$ 165.480,00 (100% da RLP);

Estas premissas, de investimento e retorno, geram uma TIR mensal de 2,86%, com uma TIR anualizada de 40,27%, ou seja, a política de incentivo fiscal não só é capaz de possibilitar o retorno dos recursos investidos como também é capaz de tornar o produto “filme” um investimento atrativo.

CONCLUSÃO

A indústria de produção do filme brasileiro necessita de políticas industriais de médio e longo prazo para se estabelecer economicamente. Políticas que estimulem a competição com o filme estrangeiro, de defesa da propriedade intelectual por um combate mais eficiente à pirataria, de redução do preço relativo do ingresso, de exportação, de financiamento equilibrado e estruturantes, entre outras.

Seu atual estágio de desenvolvimento é de inviabilidade econômica, e sua dependência dos mecanismos de financiamento baseados em recursos públicos é total. Conforme dito anteriormente, R\$ 1,7 bilhão foram investidos nos últimos 15 anos, bilheteria recorde vêm se repetindo, uma após outra, o cinema brasileiro cada vez mais se destaca através de prêmios em festivais internacionais relevantes, e, em termos de faturamento, os setores de salas de cinema e de *home video*, apesar da total incompetência do estado em combater a pirataria, vêm alcançando resultados expressivos.

Porém, na ótica da viabilidade econômica a situação atual é praticamente idêntica à da época em que o presidente Collor extinguiu os mecanismos de financiamento público e desestruturou a indústria nacional, ou seja, caso os atuais mecanismos de financiamento público fossem revogados a produção cessaria imediatamente.

Por isso, torna-se necessária a adoção de políticas que promovam a substituição do financiamento público pelo financiamento privado, e como observado, a política de isenção fiscal do processo de comercialização é uma alternativa de curto prazo que possibilita esta transição, ao permitir que o filme brasileiro apresente um retorno financeiro quando inserido neste cenário de isenção fiscal.

Cabe ressaltar que políticas isoladas, sejam elas quais forem, não são suficientes para promover o desenvolvimento econômico do cinema nacional. Desse modo, é necessária a definição e a aplicação, em conjunto, de um pacote de políticas industriais verticais que de forma equilibrada possam estimular os distintos elos da cadeia cinematográfica e suas respectivas etapas de realização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIKHCHANDANI, Sushi e; HIRSHLEIFER, David e; WELCH, Ivo. **Information Cascades and Rational Herding: An Annotated Bibliography and Resource Reference**. 2007. Disponível em: <http://www.info-cascades.info/> Acesso em 01 de Agosto de 2010.

BORGES, Luiz. **PPP na Infra-Estrutura Pública**. Disponível em: <http://ppp.spq.sc.gov.br/1308/14h30.ppt>. Acesso em 01 de Agosto de 2010.

BANCO CENTRAL DO BRASIL, **Dólar americano**. Apresenta a cotação do dólar. Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/batch/taxas.asp?id=txdolar&id=txdolar>. Acesso em 14 de Agosto de 2010.

BANCO MUNDIAL, **Produto Interno Bruto**. Apresenta a relação do Produtor Interno Bruto dos países. Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>. Acesso em 16 de Agosto de 2010.

BANCO MUNDIAL, **Produto Interno Bruto per Capita**. Apresenta a relação do Produtor Interno Bruto per Capita dos países. Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>. Acesso em 16 de Agosto de 2010.

BANCO MUNDIAL, **População Total**. Apresenta a relação da População Total dos países. Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>. Acesso em 16 de Agosto de 2010.

CHANG, Ha-Joon. **Chutando a Escada: a estratégia de desenvolvimento em perspectiva histórica**. Tradução de Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo. Editora UNESP, 2002.

DE VANY, Arthur S. **Hollywood Economics**. Londres. Editora Routledge. 2004.

DE VANY, Arthur S. e; LEE, Cassey. Quality evaluations and the breakdown os statistical herding in the dynamics of box-office revenue. In: DE VANY, Arthur (Org). **Hollywood Economics**. Londres. Editora Routledge. 2004.

DE VANY, Arthur S. e; WALLS, David W. The market for motion pictures: Rank, revenue and survival. In: DE VANY, Arthur (Org). **Hollywood Economics**. Londres. Editora Routledge. 2004.

FERRAZ, João Carlos; PAULA, Germano Mendes de; KUPFER, David. Política Industrial. In: HASENCLEVER, Lia; KUPFER, David. (Org). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2002. p 545-565.

FILME B. **Data Base Brasil 2010: Ano base 2009**. Rio de Janeiro. 2010. CD-ROM.

_____. **Data Base Brasil 2009: Ano base 2008**. Rio de Janeiro. 2009. CD-ROM.

_____. **Data Base Brasil 2008: Ano base 2007**. Rio de Janeiro. 2008. CD-ROM.

_____. **Data Base Brasil 2007: Ano base 2006**. Rio de Janeiro. 2007. CD-ROM.

_____. **Data Base Brasil 2006: Ano base 2005**. Rio de Janeiro. 2006. CD-ROM.

_____. **Data Base Brasil 2005: Ano base 2004**. Rio de Janeiro. 2005. CD-ROM.

_____. **Data Base Mundo 2008: Ano base 2007**. Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/dbmundo/html/home.php> Acesso em 16 de Agosto de 2010.

Ministério do Turismo, **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras**, 2009, Disponível em: <http://www.cenacine.com.br/?p=1274> Acesso em 01 de Agosto de 2010.

SÁ EARP, Fabio e KORNIS, George. **A Economia da Cadeia Produtiva do Livro**. Rio de Janeiro. Editor Gilson Schwartz. 2005.

SOUZA, Rodrigo Guimarães e. Distribuição de recursos na indústria cinematográfica: o impacto da carga tributária. In: CALABRE, Lia. (Org). **Políticas Culturais: reflexões e ações**. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2009. p 161-179.

VARIAN, Hal R. e; SHAPIRO, Carl. **A Economia da Informação**. Tradução Ricardo Inojosa. Rio de Janeiro. Elsevier Editora, 1999.

WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, **Filmes em 3D: mais ou menos profundidade?** Disponível em:

<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1601&language=portuguese> Acesso em 01 de Agosto de 2010.