



Nova Economia

ISSN: 0103-6351

ne@face.ufmg.br

Universidade Federal de Minas Gerais

Brasil

Cavalcante Michel, Rodrigo; Avellar, Ana Paula
Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas
públicas
Nova Economia, vol. 24, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 491-516
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400434063002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas

Rodrigo Cavalcante Michel*

Ana Paula Avellar**

Palavras-chave

indústria cinematográfica,
Brasil, índice de
concentração, ANCINE

Classificação JEL

L52, L82, Z11

Keywords

*cinema industry, Brazil,
concentration index,
ANCINE*

JEL Classification

L52, L82, Z11

Resumo

O objetivo do trabalho é analisar a estrutura da indústria cinematográfica brasileira e o papel das políticas públicas dirigidas ao setor no período de 1995 a 2012. O estudo identifica as empresas atuantes nos diferentes elos da cadeia produtiva – produção, distribuição e exibição – e utiliza os índices de concentração CR(4), CR(8) e o índice Hirschman-Herfindahl (HHI) para caracterizar a estrutura de mercado em cada uma das etapas do processo produtivo. Entre os resultados encontrados, destaca-se que: i) a estrutura do setor é fortemente concentrada nos três elos da cadeia produtiva; ii) a dinâmica setorial, especificamente o elo da produção, esteve fortemente relacionada às políticas públicas de apoio. Assim, o estudo conclui que, para desenvolvimento mais expressivo da indústria cinematográfica no Brasil, essas políticas devem atuar simultaneamente nas três etapas da cadeia produtiva, promovendo maior competitividade ao cinema nacional.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the dynamics and structure of the Brazilian film industry and the public policies applied in the period 1995-2012. The study identifies the different firms operating in the sector - production, distribution and exhibition - and uses the concentration index CR(4), CR(8) and the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) to characterize the market structure in each of this productive process. Among the results highlight that: i) the structure of the industry is concentrated, ii) the dynamic sector, specifically the step of the production, was strongly related public policy. Thus, the study concludes that for development of the film industry in Brazil, these policies should facilitate dialogue between the three steps of the production, promoting the competitiveness of the Brazilian cinema.

*Mestre em Economia pela Universidade Federal de Uberlândia.

**Professora Adjunta do Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia.

1_Introdução

O objetivo deste artigo é analisar a estrutura da indústria cinematográfica brasileira e o papel das políticas públicas dirigidas ao setor no período de 1995 a 2012. O estudo identifica as empresas atuantes nos diferentes elos da cadeia produtiva – produção, distribuição e exibição – e utiliza os índices de concentração CR(4), CR(8) e o índice Hirschman-Herfindahl (HHI) para caracterizar a estrutura de mercado em cada uma dessas etapas do processo produtivo, tendo como foco os filmes de origem doméstica.

A indústria cinematográfica brasileira apresentou acelerado crescimento a partir da segunda metade dos anos 1990, que pode ser verificado pelo expressivo aumento na produção de filmes nacionais: de um total de 14 filmes em 1995, para 100 filmes em 2011. Esse setor industrial possui uma especificidade, tanto no caso brasileiro como em diversos países, como França e Argentina, uma vez que seu dinamismo está fortemente relacionado às políticas públicas de apoio ao setor.

Quanto à indústria cinematográfica brasileira, parte-se da hipótese de que sua estrutura é concentrada e que sua dinâmica, em grande medida, é dependente das políticas públicas implementadas para o setor.

A atividade cinematográfica é objeto de estudos em diversas áreas do conhecimento. A economia, por sua vez, apresenta alguns estudos sobre esse objeto, mas ainda são poucas e recentes as tentativas de se entender o cinema como uma atividade econômica. Nesse sentido, a principal contribuição deste estudo é desenvolver uma análise relativamente pioneira da indústria de cinema brasileiro, tratando-o como um setor industrial e constituinte de uma cadeia produtiva, composto de empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras, estruturadas de maneira mais ou menos concentrada, cuja dinâmica é determinada pelas políticas setoriais.

O artigo está estruturado em cinco seções, além desta breve introdução. A seção 2 analisa a estrutura da cadeia produtiva da indústria cinematográfica e discute sobre o papel das políticas públicas, com base em algumas experiências internacionais e no caso brasileiro. A seção 3 apresenta a metodologia utilizada para a análise da estrutura da indústria cinematográfica brasileira e descreve os índices de concentração selecionados. Na seção 4, discutem-se os resultados encontrados quanto à estrutura dos três elos da cadeia produtiva. Por fim, na seção 5, são tecidas algumas considerações finais.

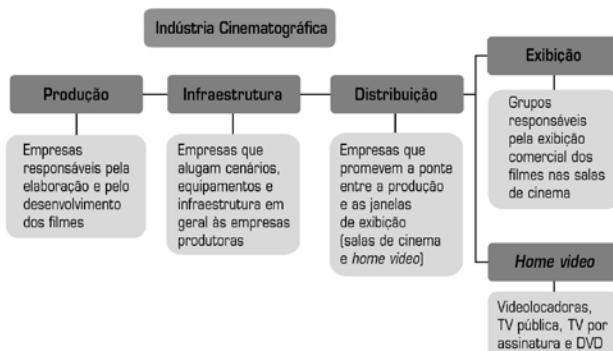
2_Dinâmica da indústria cinematográfica brasileira e o papel das políticas públicas

O setor cinematográfico é constituído por uma cadeia produtiva em que inicialmente estão posicionadas as empresas produtoras, seguidas pelas empresas de infraestrutura, distribuidoras e exibidoras. Deve-se destacar que outros tipos de empresas também fazem parte dessa cadeia, como as empresas de infraestrutura, como as fabricantes do material utilizado na produção (câmeras, computadores, tripés e trilhos), as produtoras dos figurinos e cenários, as empresas de *home video*, as videolocadoras, entre outras.

A Figura 1 ajuda a compreender os diferentes agentes constituintes da cadeia produtiva cinematográfica. A produção de cinema coloca-se como o primeiro elo dessa cadeia produtiva, dado que as empresas produtoras são responsáveis pela elaboração e pela produção do filme.¹ Em um momento posterior, esses filmes são entregues pelas empresas distribuidoras para as empresas de exibição (exibidoras) em salas comerciais ou para o *home video* (DVD, TV e TV por assinatura).

As empresas produtoras são responsáveis pela grande parte do processo de produção na cadeia produtiva cine-

Figura 1_Cadeia produtiva da indústria cinematográfica



Fonte: Elaboração própria.

matográfica. Seu horizonte de atividades vai desde a elaboração do roteiro, passando pela busca de recursos, contratação de pessoal, realização do filme, toda parte técnica e prática da produção, bem como a definição da empresa distribuidora (Earp; Souza, 2010). A depender do modelo de financiamento que a obra em questão utiliza, antes do processo de produção do filme, os produtores devem captar recursos para a execução desse. Em alguns casos, essa etapa é realizada durante o processo produtivo do filme, ou seja, as peculiaridades da produção variam de acordo com o modelo do financiamento, com o filme e com o país. As empresas de infraestrutura participam do processo produtivo dos filmes ao concederem através de aluguéis os produtos necessários para essa produção, como câmeras, aparelhos eletrônicos, cenários e figurinos.

Após a conclusão do filme, a etapa seguinte é inserir o produto no mercado. As empresas distribuidoras são responsáveis pelo elo entre a empresa produtora e as diferentes janelas de exibição, quais sejam: exibição em salas comerciais de cinema, DVD para locação, DVD para compra e *home video* em geral. O segmento de exibição é composto de empresas que fornecem os filmes adquiridos das dis-

tribuidoras em salas de exibição. São geralmente grandes empresas que trabalham com complexos cinematográficos, ou seja, um determinado número de salas ofertando diferentes filmes, em diferentes horários. O *home video* refere-se às atividades que possibilitam o consumo de filmes em ambientes domésticos, é o caso de videolocadoras, redes de televisão aberta e fechada e DVD.

Uma característica importante desse setor industrial refere-se ao papel que as políticas públicas desempenham na sua dinâmica. A posição do Estado e o direcionamento das políticas balizam a atuação desses agentes, e cada país conta com mecanismos de produção diferentes. Existem diferenças entre os países em relação à atuação dos agentes na cadeia produtiva.

Assim como a dinâmica de interação entre os agentes da cadeia produtiva varia de acordo com cada país e conforme a sua estrutura de mercado, pode-se dizer que a regulação e, sobretudo, o grau de intervenção do Estado na atividade cinematográfica também é variável. Os órgãos de regulação têm a função de criar regras e definir políticas voltadas para o setor, as quais em geral possuem um foco específico direcionado para cada uma das esferas da cadeia produtiva. (Raposo; Campos, 2010, p. 28)

Essa intervenção estatal é uma característica presente em diversos segmentos culturais na maioria dos países. O Estado assume a função de fomentador, promotor e difusor de atividades culturais, contudo essa intervenção estatal no setor cultural é diferente para cada país, de acordo com o nível de desenvolvimento das indústrias culturais e do setor como um todo.

A atuação do Estado no setor cultural justifica-se, uma vez que o acesso à cultura deve ser garantido aos cidadãos,

e as manifestações culturais e humanas devem atingir a sociedade como um todo, não apenas a determinadas classes. Logo, a intervenção estatal na esfera cultural é justificada, bem como as políticas públicas destinadas à cultura. Em diversos países, com algumas exceções, o cinema funciona através da participação estatal, seja como financiador direto, seja como financiador indireto, seja como fomentador, seja também como regulador, etc.

Todavia, vale ressaltar a importância das empresas privadas no financiamento das atividades cinematográficas. A lógica do investidor, além da participação nos lucros, é a vinculação da sua marca ao filme. Em se tratando de um bem com especificidades que abarcam a proliferação de ideologias que é inerente ao cinema, as empresas investidoras podem sentir-se de certa forma temerosas a um conteúdo cinematográfico mais impactante. Logo, deve-se notar que, em certos casos, esse dinamismo de dependências das políticas pode influenciar na estética e na contribuição artística do filme em questão. Uma vez que o investimento empresarial em alguma obra cinematográfica acarretará a vinculação da marca da empresa investidora ao filme, a lógica do empresário é que esse filme seja visto pelo grande público, para que sua marca atinja o mercado consumidor. Logo, uma obra que não apresente um mercado garantido² apresenta maiores dificuldades de arrecadação.

[...] muitas vezes o Estado não consegue se posicionar como um mediador entre os interesses privados e o coletivo. No caso das leis de incentivo à cultura, o poder de decisão concentrado nas mãos das empresas patrocinadoras acaba contribuindo para a manutenção e a reprodução do discurso hegemônico estabelecido, uma vez que, naturalmente, tais empresas optarão por

investir em projetos que possuam maior potencial de retorno comercial. (Pfeiffer, 2010, p. 12)

As diferenças acerca desse processo de intervenção no setor cinematográfico nos países podem ser resumidas em três grupos: i) um primeiro grupo de países que apresentam pouca intervenção estatal, principalmente no tocante ao desenvolvimento da cadeia produtiva, como Estados Unidos e Índia, ii) um segundo grupo de países com um processo de intervenção híbrido, que é o caso de muitos países europeus, e iii) um terceiro grupo com países com uma intervenção mais forte, como França, Argentina, Brasil e México (Melo; Glaiza, 2010).

No primeiro grupo de países, destaca-se a experiência dos Estados Unidos. A indústria cinematográfica norte-americana posiciona-se como líder no mercado e grande exportadora mundial, sendo seus filmes amplamente vistos em todo o mundo. Uma especificidade dessa experiência está no fato de que, ainda que o setor industrial não receba diretamente apoio governamental no desenvolvimento da cadeia produtiva, existe um conjunto de políticas públicas dirigidas à promoção e à difusão mundial da cinematografia local.

De fato, os EUA não possuem órgão regulador e nem leis de incentivo à cadeia produtiva do cinema. No entanto, contam com uma política de Estado que garante a presença do seu cinema em todo o planeta. Assim, embora tenha sofrido uma queda na produção entre 1996 e 2005, é o país com maior taxa de ingressos vendidos por pessoa. (Campos; Melo; Medeiros, 2010, p. 45)

No segundo grupo, encontra-se grande parte dos países europeus. Uma das políticas mais utilizadas pela maioria desses países é a parceria com a indústria *hollywoodiana*. Por

meio do sistema de coproduções internacionais, os países europeus veem a oportunidade de driblar a força das empresas distribuidoras norte-americanas (Campos; Melo; Medeiros, 2010).

O terceiro grupo de países engloba um conjunto de experiências com alta intervenção estatal no desenvolvimento da cadeia produtiva. A França apresentou uma intervenção estatal no setor desde os tempos monárquicos, quando o governo assumia o papel de criador e difusor da cultura nacional. Através de transformações no modelo de intervenção, percebe-se sempre no país a presença do Estado no setor cultural (Valiati, 2005). A entidade governamental francesa responsável pelo setor cinematográfico é o Centre National de la Cinematographie (CNC), órgão ligado ao Ministério da Cultura e da Comunicação, com orçamento próprio e independente do orçamento do referido ministério. Suas políticas e seus programas beneficiam toda a cadeia produtiva do cinema francês (Filme B, 2008).

Por meio da alocação dos recursos próprios, o CNC possui duas frentes de atuação – o apoio automático e o apoio seletivo. As empresas que apresentaram bom desempenho no período anterior beneficiam-se do apoio automático para novas realizações. O valor do incentivo é calculado com base na bilheteria da empresa ou do produtor, além da venda de *home video*. O apoio seletivo varia de trezentos mil euros a um milhão de euros por filme e se coloca em duas categorias: para filmes e diretores iniciantes (primeiro ou segundo longa-metragem) e para diretores experientes. Existem ainda as linhas de fundo de desenvolvimento de roteiros, incentivo à aquisição de equipamentos e financiamento da produção de curtas-metragens (Filme B, 2010).

A intervenção estatal na Argentina também pode ser considerada alta. Ela se dá de forma direta, com um órgão público arrecadando impostos e taxas sobre a atividade e transferindo esse montante para a produção, diretamente,

sem participação de terceiros. No ano de 1993, o Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) é criado para estabelecer um papel importante no fomento à produção de cinema no país (Bundt, 2007).³ Além disso, entrou em vigor, em 1994, a Lei nº 24.337, que tem sido de grande importância para o setor.

Essa lei determina três obrigações que têm o INCAA como beneficiário: 1) um imposto de 10% sobre o preço básico de todo aluguel ou ingresso de espetáculo cinematográfico; 2) um imposto de 10% sobre o preço de venda ou aluguel de vídeos destinados à exibição pública ou privada; 3) destinação de 25% do total recebido pelo Comitê Federal de Radiodifusão (órgão que regula os meios de TV e rádio do país, ao qual estas empresas derivam 75% de seu faturamento). (Bundt, 2007, p. 2)

O INCAA é ainda responsável pela convocação e pela entrega de “prêmios” para novos realizadores, filmes de origem de cidades do interior do país, telefilmes e curtas-metragens. Além disso, a lei acima descrita permite que “toda película que é exibida comercialmente em vídeo ou em qualquer dos sistemas de televisão – não se exige sua difusão em salas – recebe 50% do custo de sua produção” (Bolaño; Santos; Dominguez, 2006, p. 29).

A política de incentivo à produção cinematográfica argentina tem como pilar o Fundo de Fomento Cinematográfico, que atua basicamente em cinco principais categorias: a) crédito para a produção de longas-metragens, ou seja, um empréstimo a taxas menores que a do mercado; b) subsídio para filmes exibidos em salas de cinema, isto é, transferência de capital para o produtor de um filme argentino exibido em sala comercial, que será liquidada através da bilheteria;

c) subsídio ao lançamento de filmes em vídeo ou DVD, com valor determinado em relação ao custo total do filme; d) ajuda ao lançamento comercial, que auxilia o produtor a cobrir os gastos da promoção e lançamento do filme; e e) subsídio à exibição de telefilmes, para obras realizadas em suportes diferentes de películas em 35 mm (Filme B, 2010).

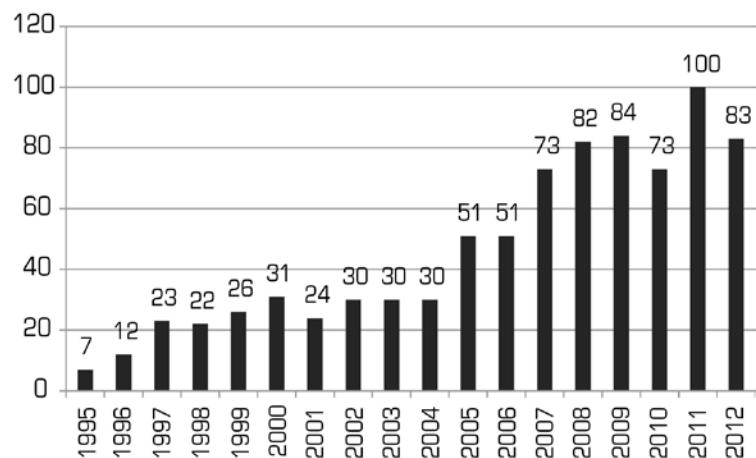
Assim, percebe-se que a política de fomento à atividade cinematográfica na Argentina é ampla; entretanto, o país também apresenta dificuldade em tornar o cinema local um produto de alta demanda, em razão da concorrência com o cinema norte-americano.

O Brasil também faz parte do terceiro grupo de países, já que a cadeia produtiva cinematográfica conta, desde meados da década de 1990, com alta intervenção estatal, principalmente para o setor produtor. No entanto, a dependência que se coloca em relação à intervenção estatal mostra que a indústria não pode ser considerada autossustentável, ou seja, a produção não advém dos lucros da produção anterior, já que ela depende da continuidade das políticas de fomento e da iniciativa do setor público e privado na inver-

são cultural. A intervenção estatal no setor se dá de maneira indireta, cabendo ao Estado autorizar a captação de recursos para determinado projeto e posteriormente isentar os impostos das pessoas físicas e/ou jurídicas que investiram na produção.

A produção de filmes nacionais apresenta no período de 1995 a 2012 uma trajetória de crescimento, como mostra o Gráfico 1, e grande parte dessa recuperação é decorrência da implantação de políticas que incentivam a produção através de incentivos fiscais. Destaca-se a Lei do Audiovisual, de 1993, por ser a mais utilizada no setor: em 2008, do total de R\$ 150 milhões advindos de todos os mecanismos de incentivo, R\$ 120 milhões eram da Lei do Audiovisual (Pfeiffer, 2010). Ademais, vale ressaltar que a alta participação do Estado na dinâmica desse setor no Brasil não é algo recente, visto que o Estado brasileiro apresenta participação histórica no desenvolvimento do setor cinematográfico desde a década de 1960, como, por exemplo, na atuação direta como no caso da EMBRAFILME.⁴

Gráfico 1_Número de filmes nacionais lançados – 1995-2012



Fonte: ANCINE.

Sendo assim, pode-se afirmar que a produção cinematográfica no Brasil se dá atualmente por meio de um modelo que engloba as empresas produtoras, o Estado e a esfera privada no processo. O fomento necessário a essa produção se realiza mediante a isenção de impostos concedida pelo Estado às empresas que financiam obras cinematográficas.

As leis de incentivo no Brasil assumem papel crucial no processo de retomada do cinema nacional, garantindo, assim, para as empresas produtoras a possibilidade de obtenção de recursos na esfera privada, que passam a ter a isenção de impostos como principal atrativo para o investimento. O marketing cultural também se coloca como um atrativo para as empresas. Percebe-se maior participação do setor privado a partir de 1993, início da Lei do Audiovisual.

A ascendente produção que o Brasil vem atingindo desde meados da década de 1990 baseia-se nesse modelo produtivo, através dessas políticas de natureza público-privada. A decisão do investimento final concentra-se na mão do empresário privado; entretanto, a decisão de qual obra (ou projeto) se beneficiará da possibilidade dos investimentos é uma decisão estatal.

Em 2001, é criada a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), a fim de estabelecer um agente estatal específico de intervenção no setor cinematográfico brasileiro. O art. 5º da Medida Provisória nº 2.228-1, de setembro de 2001, diz:

Fica criada a Agência Nacional do Cinema – ANCINE –, autarquia especial, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, observado o disposto no art. 62 desta Medida Provisória, órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira.

(Brasil, 2001, MP 2228-1)

Trata-se, então, de uma instituição pública, que, além de intervir no funcionamento do setor, como as agências reguladoras, é responsável pelo fomento à produção e também ao desenvolvimento da cadeia produtiva de cinema no Brasil. Esta é a peculiaridade dessa agência: atuar como regulador e fomentador da atividade cinematográfica brasileira.

Cabe à ANCINE a execução da política nacional de fomento ao cinema, a fiscalização do cumprimento da legislação no setor, aplicando multas e sanções quando necessário, o combate à pirataria, a regulação das formas de fomento, a geração dos programas de fomento, a aprovação e o controle da execução de projetos de produção, a distribuição, a exibição e a infraestrutura. Em suma, a ANCINE é responsável pelas ações voltadas à indústria cinematográfica no Brasil, em várias frentes. As diversas competências e os objetivos da instituição são justificáveis por se tratar de uma indústria não autossustentável; logo, a intervenção estatal se dá de forma expressiva. A administração de programas e políticas voltadas ao setor como um todo é realizada através da agência.

Em 2003, a ANCINE deixa de estar vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e passa para o Ministério da Cultura (MinC). Mesmo atuando sob a indústria cinematográfica e focando o desenvolvimento da cadeia produtiva, o objeto sob o qual a entidade é responsável – o cinema –, é cultura, forma de expressão e de arte; logo, justifica-se a instituição estar vinculada ao MinC. Entretanto, sua atuação se dá na ótica do cinema como atividade econômica.

A agência está totalmente estruturada sobre um perfil de atuação econômica e de relação endógena com os interesses do setor. Não há previsão de estruturas mediadoras com os consumidores nem instâncias de planejamento qualitativo da intervenção cultural. Regula-se o cinema como atividade de cunho estritamente

econômico, o que define a agência como uma gestora de fundos provenientes de renúncia fiscal, alocando-os como em qualquer outro segmento regulado de mercado, sem especificidade ‘social ou cultural’. (Fornazari, 2006, p. 67)

Além da montagem de um aparato regulador, vários mecanismos atuais de financiamento à produção cinematográfica no Brasil balizam a dinâmica da produção nacional. A Lei do Audiovisual se coloca como a mais utilizada (Pfeiffer, 2010). O funcionamento da lei em questão se dá através de quatro artigos, ou quatro frentes de ação. Em seu art.1º, a lei permite que pessoas físicas e jurídicas brasileiras invistam parte do imposto de renda na compra de certificados de investimento que representem direitos de comercialização de projetos audiovisuais. Importante salientar a vinculação da marca do investidor na obra incentivada (Zaverucha, 1996).

Em 2006, o instrumento é modificado permitindo que seu campo de ação seja expandido, atingindo assim outros elos da cadeia produtiva cinematográfica, como distribuição, exibição, preservação e infraestrutura de serviços. Percebe-se, então, a busca recente de uma cadeia produtiva mais consolidada, com representatividade nacional em todos os elos.

Além do art. 1º, a lei dispõe de outro mecanismo que visa atender empresas estrangeiras que apresentam remessas de lucro ao exterior, advindas da exploração do mercado de audiovisual em obras cinematográficas brasileiras. Pelo art.3º,⁵ as empresas estrangeiras podem alocar até 70% do imposto de renda devido na coprodução de obras cinematográficas. Dessa forma, torna-se possível a parceria dos produtores nacionais com empresas produtoras e/ou distribuidoras estrangeiras (ANCINE, s/d).

Um segundo mecanismo legal de apoio à indústria cinematográfica no Brasil é a Lei Rouanet, por se tratar de

uma política de isenção de impostos para investimentos em projetos culturais. Contudo, diferentemente da Lei do Audiovisual, a Lei Rouanet destina-se a todo o setor cultural.

Do ponto de vista do investidor, a principal diferença entre uma lei e outra é que, na do Audiovisual, as empresas abatem do imposto de renda 100% do que foi investido na produção de filmes, até o limite de uma porcentagem do imposto devido, enquanto que, pela Lei Rouanet, o desconto é parcial. Além disso, ao contrário da Lei do Audiovisual, pela Lei Rouanet, os empresários não se tornam sócios do produto, apenas fornecem o que se convencionou chamar de apoio cultural. (Simis, 2005, p. 11)

Além das duas leis apresentadas, existem outros esforços como fundos, como FUNCINES e o Fundo Setorial do Audiovisual, e os programas PROCULT, Cinema Perto de você, Cinema da Cidade e Cota de Tela.

Os FUNCINES foram criados em 2001 e regulamentados em 2003 pela Instrução Normativa CVM 398/03. A carteira de investimentos tem ampla abrangência, como produção de filmes, telefilmes e séries brasileiras de produção independente, ações como construção e reforma de salas de exibição e aquisição de ações de companhias abertas de capital nacional de qualquer segmento da cadeia produtiva (Gorgulho *et al*, 2009). Os fundos funcionam como todo fundo de investimento, objetivando rentabilidade aos seus investidores, advindos dos resultados do empreendimento. Essa rentabilidade pode ser originada na participação das receitas ou na valorização das ações das empresas investidas.

De acordo com o BNDES, os FUNCINES investem em todos os elos da cadeia produtiva cinematográfica nacional, tais como: aquisição de ações de empresas de infraestrutura, for-

necedores, distribuidores, exibidores e produtores; projetos de construção, reforma e recuperação de salas de exibição; projetos de infraestrutura realizados por empresas brasileiras; produção de obras audiovisuais brasileiras, comercialização e distribuição de obras cinematográficas brasileiras.

De acordo com a base de dados da ANCINE, é possível saber quais produções se valeram de recursos advindos dos FUNCINES. A obra intitulada *Divã*, da empresa Total Entertainment, dirigido por Alvarenga Jr. em 2009, utilizou apenas recursos advindos dos FUNCINES no total de R\$ 4.250.000,00. O filme atingiu 1.866.235 expectadores e auferiu renda de R\$ 16.492.461,00. Trata-se do filme que utilizou o maior montante de recursos dos FUNCINES e o único que se valeu apenas desse mecanismo para sua realização.

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é uma categoria específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Seus recursos são destinados ao desenvolvimento de toda a cadeia produtiva do audiovisual brasileiro. Apresenta quatro linhas de ação, a saber: Linha de Ação A – Produção Cinematográfica de Longa-Metragem; Linha de Ação B – Produção Independente de Obras Audiovisuais para a Televisão; Linha de Ação C – Aquisição de Direitos de Distribuição de Obras Cinematográficas de Longa-Metragem; e Linha de Ação D – Comercialização de Obras Cinematográficas Brasileiras de Longa-Metragem no Mercado de salas de cinema. Os recursos do FSA são geridos dentro da atividade cinematográfica, como o recolhimento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (CONDECINE).⁶ Essa contribuição tem como fato gerador a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais.

A CONDECINE também incidirá sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou

intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo. (Brasil, 2010, MP 2228-1)

Em suma, o FSA foi criado para auxiliar no desenvolvimento da indústria cinematográfica como um todo. Em suas principais diretrizes, encontram-se também ações voltadas à competitividade das empresas independentes brasileiras no exterior, bem como estímulo à difusão da produção de qualidade nacional no mercado externo.

O PROCULT, criado em 2006, trata-se de um programa do BNDES que, até o ano de 2009, se destinava apenas ao segmento do audiovisual e era denominado Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual. A partir de então, transformou-se no Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura, o BNDES PROCULT.

Mesmo com a modificação no programa, os mecanismos de apoio à cadeia produtiva do audiovisual continuam; entretanto, os horizontes do programa foram ampliados para outros segmentos culturais. Além do audiovisual, o programa contempla atividades referentes ao patrimônio cultural, a espetáculos ao vivo, ao setor fonográfico e ao setor editorial e de livrarias.

O apoio ao setor advindo desse programa foi positivo, uma vez que criou alternativa de crédito além do mecanismo dos incentivos fiscais. De forma geral, a indústria do audiovisual diminui a dependência que apresenta das renúncias para seu funcionamento “e contribui-se para o desenvolvimento de uma indústria focada também em resultados financeiros, condição essencial para o desenvolvimento do setor no Brasil” (Gorgulho, 2009, p. 333).

De acordo com dados do BNDES, até agosto de 2009, foram realizadas 15 operações de financiamento, correspon-

dendo a um montante de quase R\$ 50 milhões. Tais processos resultaram em 1.140 postos de trabalho e alavancaram investimentos de cerca de R\$ 140 milhões. O programa atua em três distintas frentes: BNDES PROCULT Financiamento, BNDES PROCULT – Renda Variável, e BNDES PROCULT – Não Reembolsável. O segmento do Audiovisual é passível de financiamento advindo das três frentes do programa.

Outro programa que merece destaque é o programa *Cinema Perto de você*, que tem a finalidade de expansão do mercado interno de cinema, bem como o aumento no número de salas de exibição no país. Instituído pela MP 491/2010, o programa se alicerça em mecanismos diferentes. Busca a diversificação, a descentralização e a expansão da oferta de serviços audiovisuais para a população brasileira, através da expansão do parque exibidor nacional. As principais metas do programa são: abertura de 600 novas salas de cinema, nenhum município com mais de 100 mil habitantes sem ao menos uma sala de cinema, crescimento de 30% da venda de ingressos e digitalização de metade das salas de cinema no Brasil.

São disponibilizados recursos advindos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) ou do Programa do BNDES para o desenvolvimento da Economia da Cultura (PROCULT), sob a forma de empréstimo ou de investimento em projetos que visam à construção ou à ampliação de salas de cinema. A modalidade de investimento envolve um contrato de participação do FSA nos ganhos comerciais do empreendimento.

O programa atua ainda em uma frente denominada *Cinema da Cidade*, onde realiza convênios com governos municipais e estaduais para estimular a implantação de complexos de cinema em cidades com mais de 20 mil habitantes. Apresenta ainda ações de desoneração fiscal, a fim de diminuir o preço dos ingressos. Com o aumento de cidadãos enquadrados na denominada classe C,⁷ o programa apresenta-se em um momento histórico justificável, já que,

com a elevação da renda familiar, os indivíduos podem alojar parte dessa renda para lazer e cultura. Logo, um acréscimo no número de salas de exibição no país vem a atender essa “nova demanda”.

Outro programa de apoio ao cinema nacional é o *Cota de Tela*. Anualmente é fixado pelo governo federal, através da ANCINE, um número mínimo de filmes nacionais que as salas de exibição são obrigadas a exibir. Além disso, é estabelecido um determinado tempo (em dias) mínimo para que esses filmes sejam ofertados ao público. Essa política é conhecida como “cota de tela”. Tal cota é variável, de acordo com o número de salas do complexo cinematográfico, isto é, quanto mais salas, maior é o número de dias e o número de títulos nacionais que são exigidos à exibição. Trata-se de mais um mecanismo exercido pelo governo para promover o cinema nacional e fazer com que esse chegue ao consumidor de cinema, a fim de competir com o cinema estrangeiro.

Embora sejam ações protecionistas, elas são importantes para o enfrentamento dos oligopólios das salas de exibição construídas pela indústria cinematográfica norte-americana, o sistema Multiplex, controladas por apenas quatro distribuidoras estrangeiras. Além disso, a maior responsável pela distribuição de filmes da América Latina é a Buena Vista International/Disney (BVI), coligada da produtora nos Estados Unidos.

(Melo, 2010, p. 192)

Giannasi (2008) afirma que, em alguns poucos casos, o filme nacional não necessitaria dessa política de “cota de tela”, ou seja, os chamados *blockbusters* nacionais já apresentam capacidade de competir com o cinema norte-americano, como

é o caso de filmes como *Tropa de elite 2, Se eu fosse você*, e outros. Entretanto, a maioria dos filmes nacionais não apresenta essa competitividade no mercado, e por isso a “cota de tela” é capaz de dar suporte ao setor. Trata-se de uma tentativa, por parte do Estado, de colocar o filme nacional no mercado, exigindo que o exibidor oferte-o para o consumidor, e seja assim gerada a opção pelo cinema nacional. Entretanto, percebe-se que tal política não é capaz de impulsionar o consumo de filmes brasileiros.

Em 2008, um cinema que apresentasse apenas uma sala teria como obrigatoriedade a exibição mínima de dois filmes nacionais, por 28 dias. Quanto mais salas por complexo, esse número aumenta; por exemplo, um complexo com oito salas deveria exibir no mínimo oito filmes nacionais, e assim por diante; o máximo exigido são 11 filmes. (ANCINE, 2010). A “cota de tela” é um importante instrumento para o cinema nacional, uma vez que garante um número mínimo de acesso dos consumidores e também mínima remuneração aos produtores. É alvo de algumas críticas, em especial dos empresários dos grupos exibidores, pela obrigatoriedade imposta pelo governo. Trata-se de uma política protecionista que visa ao desenvolvimento do cinema nacional.

O desenvolvimento da cadeia produtiva cinematográfica no Brasil esteve apoiado em políticas públicas que incentivaram a produção do setor. Nota-se que tais políticas ainda desempenham importante papel no cinema brasileiro. O setor produtor apresenta-se como o principal alvo das políticas, sendo que as políticas destinadas aos outros segmentos da cadeia são recentes.

Com base nessa breve caracterização da indústria de cinematográfica e do papel das políticas públicas, a próxima seção apresentará a metodologia utilizada para análise da estrutura em cada uma das etapas do processo produtivo.

3_Procedimentos metodológicos para análise da estrutura industrial

O objetivo desta seção é analisar a grau de concentração da indústria cinematográfica brasileiro, nos três elos da cadeia produtiva. Os estudos de concentração industrial usualmente se utilizam, para o cálculo dos índices, as seguintes variáveis: “valor da produção, valor adicionado, número de empregados ou o valor do capital de cada empresa” (Hoffman, 1998, p. 246). Para o presente trabalho, lançou-se mão da renda auferida por cada empresa. Justifica-se o uso dessa variável também pelo fato de algumas pequenas empresas que aparecem na base de dados não apresentarem produção constante, com um ou dois longas-metragens lançados. Esse fato acarretaria em um problema nos cálculos, se fosse realizado para produção.

As razões de concentração CR(k) fornecem informação sobre o poder de mercado das k maiores empresas do setor industrial analisado. Quanto maior o índice encontrado, maior o poder de mercado dessas empresas. Este estudo, baseando-se na literatura sobre o tema, utiliza-se do cálculo das razões de concentração para k=4 e k=8. A razão de concentração é calculada de acordo com a equação (1).

$$CR(k) = \sum_{i=1}^k s_i \quad (1)$$

onde k é o número das maiores empresas (1,2,3,4,...,n), s_i é a parcela de mercado da empresa i . Entretanto, algumas deficiências podem ser observadas, como o fato de o índice não trazer nenhuma informação acerca da participação relativa de cada empresa do grupo k . Além disso, o índice ignora a presença das $n-k$ empresas (Rezende; Boff, 2002).

As faixas de critério para concentração nos CR(4) e CR(8) são diferentes. Para melhor elucidar essas faixas, pode-se analisar a Tabela 1, que classifica da seguinte maneira:

Tabela 1_Faixas porcentagem para análise de concentração CR(K)

| Mercado | CR(4) | CR(8) |
|--------------------------|---------------|---------------|
| Muito concentrado | >75% | >90% |
| Concentrado | 50%<CR(4)<75% | 70%<CR(8)<90% |
| Baixa concentração | 25%<CR(4)<50% | 45%<CR(8)<70% |
| Ausência de concentração | <25% | <45% |

Fonte: Elaboração própria. Dados: George; Joll; Lynk (1991).

Outro índice analisado neste estudo para a compreensão do setor de cinema brasileiro é o de Hirschman-Herfindahl, que mede a concentração na indústria como um todo, não levando em consideração apenas as maiores empresas. O cálculo é feito somando-se as parcelas de mercado das empresas elevadas ao quadrado, considerando, assim, o peso das empresas relativamente maiores, ou seja,

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (2)$$

O intervalo de HHI é definido da seguinte forma: o índice apresenta seu maior valor sendo igual a 1 quando se conclui um cenário extremamente concentrador; seu valor mínimo é $1/n$, quando todas as empresas analisadas apresentam o mesmo valor de s_i^2 (Barbosa, 1981).

Logo, o intervalo fica assim definido:

$$1/n \leq HHI \leq 1$$

Contudo, de acordo com Resende (1994), por se tratar de uma amostra de empresas que varia no tempo, faz-se necessário algum ajuste no cálculo do HHI convencional. É importante ressaltar que a amostra de empresas, neste estudo, varia ano a ano (em 1995, 12 empresas atuaram no setor; em 2000, foram 20; em 2005, 41 empresas, e em 2009 o número foi de 73 produtoras); assim o limite inferior ($1/n$) também se modifica. Dessa forma, foi calculado o HHI considerando dois ajustes.

Com o intuito de ajustar o HHI à amplitude de variação da amostra, Resende (1994) sugere que o HHI* seja calculado como mostra a equação 3.

$$HHI^* = \left(\frac{n}{n-1} \right) HHI \quad (3)$$

A fim de analisar o índice ao longo do tempo, é necessário ajustar o HHI à amplitude e aos valores limites do índice. Resende e Boff (2002) sugerem o cálculo da seguinte maneira:

$$HHI^{**} = \left(\frac{HHI - \frac{1}{n}}{1 - \frac{1}{n}} \right) \quad (4)$$

Algumas dificuldades metodológicas foram encontradas no decorrer do estudo, como, por exemplo, a heterogeneidade no número de observações das amostras, visto que a indústria cinematográfica se apresenta, nos primeiros anos do período analisado, em fase de reestruturação. Logo, o número de empresas atuantes em cada ano é variável. Em função disso, alguns anos apresentaram quantidade baixa de empresas, o que dificultou o cálculo da concentração.

Outra dificuldade encontrada refere-se à disponibilidade de dados públicos em relação ao setor de exibição cinematográfica. Por se tratar do segmento da cadeia produtiva que apresentou menor intervenção estatal, os dados disponibilizados são mais escassos. Buscou-se, porém, a superação desses obstáculos por meio da adaptação dos índices, como anteriormente descrito, à base de dados e da utilização de análises de estatísticas descritivas para o setor de exibição.

4_Análise de concentração da indústria cinematográfica

4.1_Produção

A produção cinematográfica no Brasil apresenta uma distribuição geográfica centrada em dois Estados brasileiros. A Tabela 2 mostra o total de filmes produzidos no período 1995-2011 e a Unidade Federativa de origem da obra. Percebe-se que o Estado do Rio de Janeiro lidera, com mais da metade da produção, seguido de São Paulo. Os dois Estados, em conjunto, respondem por quase 90% da produção total.

Com base nessa evidência, pode-se verificar que as políticas de incentivo à produção de cinema no Brasil, implementadas no período, não atendem a empresas atuantes em todos os Estados, o que mostra que o objetivo dessas políticas não é a desconcentração ou a disseminação da produção entre os Estados, e sim o aumento no total de filmes produzidos.

Tabela 2_Produção de filmes nacionais por UF: 1995-2012

| UF | Frequência | % | Acumulado |
|-------|------------|--------|-----------|
| RJ | 469 | 53,23 | 53,23 |
| SP | 278 | 31,56 | 84,79 |
| RS | 39 | 4,43 | 89,22 |
| MG | 24 | 2,72 | 91,94 |
| DF | 13 | 1,48 | 93,42 |
| CE | 12 | 1,36 | 94,78 |
| BA | 11 | 1,25 | 96,03 |
| PE | 12 | 1,36 | 97,39 |
| PR | 11 | 1,25 | 98,64 |
| SC | 8 | 0,91 | 99,55 |
| ES | 2 | 0,23 | 99,77 |
| MT | 2 | 0,23 | 100 |
| Total | 881 | 100,00 | |

Fonte: Elaboração própria. Dados: ANCINE (2010).

Além da concentração geográfica em apenas dois Estados da federação, a captação de recursos para a produção cinematográfica brasileira encontra-se em cenário concentrado. A empresa que mais captou no período foi a Diler & Associados, com a produção de 27 filmes no período. A empresa que ocupa a nona posição apresenta um número menor, isto é, oito filmes.

A Tabela 3 está ordenada pelo número de filmes (terceira coluna). Pode-se notar que grande parte das empresas desenvolveu poucos longas-metragens no período, ou seja, mais de 400 empresas lançaram apenas um filme, e apenas 35 empresas alcançaram número igual ou superior a cinco lançamentos em todo o período. A quinta coluna apresenta o total captado pelas empresas com os incentivos fiscais dirigidos ao setor. A empresa Globo Filmes (não incluída na tabela) mostra o valor de “Total Captado” zerado, já que os incentivos fiscais podem ser utilizados apenas por empresas independentes. Diz-se que uma empresa é independente quando não apresenta vínculo com empresa de radiodifusão e cabodifusão. A Globo Filmes é uma afiliada da empresa Rede Globo de Televisão, por isso, não se beneficia diretamente dos incentivos.

No que se refere à renda auferida, percebe-se que algumas empresas que apresentaram produção menor respondem por uma parcela de renda maior do que outras mais bem posicionadas. Ao analisar os dados da Tabela 3, constata-se que o somatório das rendas das empresas no período todo foi de cerca de R\$ 1,3 milhões; desse total, cerca de 34% da renda total concentra-se em quatro empresas: Diler & Associados Ltda. (9%), Total Entertainment Ltda. (10%) *Conspiração Filmes Entretenimento Ltda.* (10%) e Lereby Produções (5%).

Nota-se que, mesmo diante de um número expressivo de empresas atuantes no mercado, a renda concentra-se em algumas poucas empresas mais consolidadas no setor. Essa evidência será fortemente explicitada com base nos cálculos dos índices de concentração para o setor.

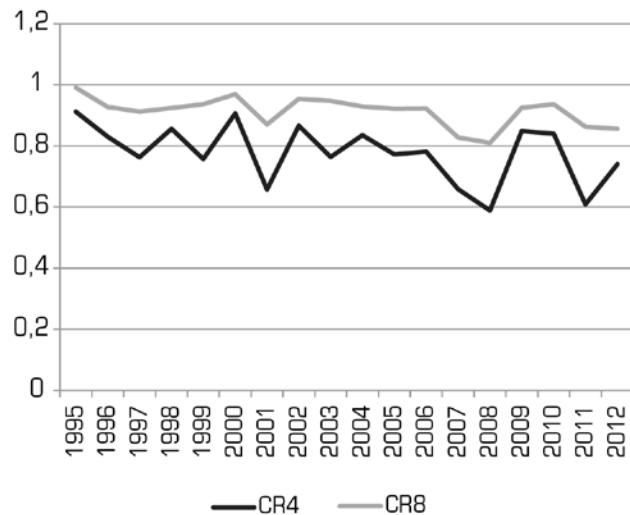
Os resultados para os índices CR(4) e CR (8) são apresentados no Gráfico 2. Nota-se que, nos dois indicadores, o mercado cinematográfico apresenta-se concentrado, no que se refere à renda auferida. O índice CR(4) entre 0,61 e 0,92 atinge a faixa de mercado alta concentração. Para o CR(8) entre 0,81

Tabela 3 Ranking de produção de longas-metragens (1995-2012)¹

| Ranking | Proponente / Produtora | Filmes | % | Total Captado | % | Renda Auferida | % | Público | % |
|---------|---|--------|------|------------------|------|------------------|------|-------------|-------|
| 1 | Diler & Associados | 27 | 3,07 | 94.121.234,45 | 7,00 | 129.187.167,17 | 8,97 | 24.830.145 | 12,68 |
| 2 | Videofilmes Produções Artísticas | 28 | 3,18 | 40.317.605,91 | 3,00 | 25.477.048,75 | 1,77 | 3.862.537 | 1,97 |
| 3 | Conspiração Filmes | 24 | 2,73 | 88.264.392,97 | 6,57 | 142.576.667,52 | 9,90 | 17.850.734 | 9,12 |
| 4 | Filmes do Equador | 14 | 1,59 | 52.388.508,67 | 3,90 | 28.327.169,90 | 1,97 | 3.924.922 | 2,00 |
| 5 | O2 Cinema | 14 | 1,59 | 46.122.109,58 | 3,43 | 43.965.990,62 | 3,05 | 6.202.896 | 3,17 |
| 6 | Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais | 11 | 1,25 | 23.193.315,45 | 1,73 | 13.217.709,78 | 0,92 | 1.492.351 | 0,76 |
| 7 | Total Entertainment | 10 | 1,14 | 36.810.979,93 | 2,74 | 140.488.477,45 | 9,76 | 17.258.922 | 8,81 |
| 8 | Dezenove Som e Imagens Produções | 10 | 1,14 | 17.007.729,71 | 1,27 | 801.455,25 | 0,06 | 135.702 | 0,07 |
| 9 | Gullane Filmes | 8 | 0,91 | 25.219.811,38 | 1,88 | 38.170.617,12 | 2,65 | 3.882.521 | 1,98 |
| 15 | Lereby Produções | 7 | 0,80 | 30.566.912,43 | 2,27 | 80.470.659,27 | 5,59 | 10.660.195 | 5,44 |
| 22 | Natasha Enterprises | 6 | 0,68 | 27.249.582,18 | 2,03 | 36.451.242,86 | 2,53 | 5.240.182 | 2,68 |
| 28 | Vitória Produções Cinematográficas | 5 | 0,57 | 13.907.960,32 | 1,03 | 2.574.208,00 | 0,18 | 391.136 | 0,20 |
| 36 | Sky Light Cinema Foto e Art | 4 | 0,45 | 18.803.447,20 | 1,40 | 4.759.617,00 | 0,33 | 900.513 | 0,46 |
| 51 | TB Produções | 4 | 0,45 | 676.000,00 | 0,05 | 129.251,70 | 0,01 | 22.678,00 | 0,01 |
| 74 | Toscana Audiovisual | 2 | 0,23 | 13.173.002,42 | 0,98 | 8.433.501,52 | 0,59 | 1.091.470 | 0,56 |
| 436 | Schürmann Desenvolvimento e Pesquisa Ltda. | 1 | 0,11 | 0,00 | 0,00 | 101.249,85 | 0,01 | 9.821 | 0,01 |
| Total | | 880 | | 1.344.021.371,84 | | 1.439.952.061,84 | | 195.795.312 | |

Fonte: Elaboração Própria. Dados: ANCINE. (1) Os saltos que se percebem na tabela referem-se a intervalos com empresas que produziram a mesma quantidade de filmes.

Gráfico 2_Evolução dos Índices CR(4) e CR(8) – Produção (1995-2012)



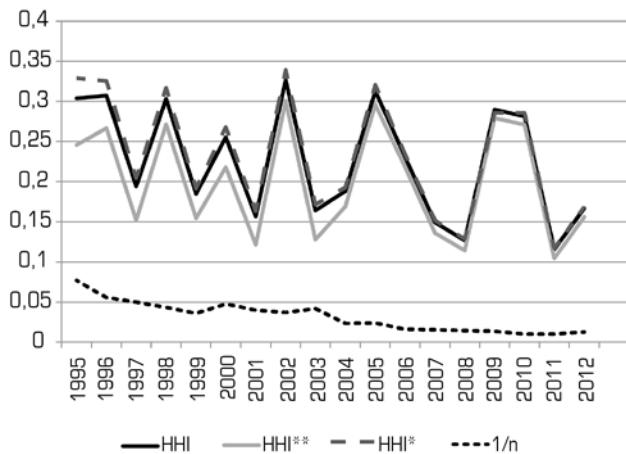
Fonte: Elaboração própria.

e 0,99, com predominância para valores acima de 0,90 onde o mercado é muito concentrado. A trajetória da concentração durante o período da retomada exibe pouca alteração (Gráfico 2) com concentração em todos os anos desde 1995. Isso mostra que a renda auferida no setor concentra-se em poucas empresas, e essas empresas caracterizam sua produção por filmes que apresentam retorno de mercado garantido.

Com base no Gráfico 3, verifica-se que não existem diferenças significantes entre HHI, HHI* e HHI**, principalmente à medida que o número de observações aumenta. Os valores encontrados não apresentam concentração elevada, uma vez que, em todo o intervalo, esse índice não se aproxima de 1, ou seja, as diferentes medidas do HHI não mostraram concentração tão significativa quanto os CR(k).

Vale ressaltar, contudo, a existência de um amplo debate sobre a aplicabilidade dessas medidas, dado que partem da hipótese de distribuição igualitária. No entanto, tais medidas, mesmo que apresentem limitações, são aplicadas

Gráfico 3_Evolução do índice Hirschman-Herfindahl – Produção



Fonte: Elaboração própria.

em diversos estudos para análise de concentração industrial, mesmo em casos de empresas não homogêneas, apresentando, inclusive, uso normativo, como, por exemplo, na análise de defesa da concorrência.

Dois casos merecem destaque na compreensão do grau de concentração do setor de cinema brasileiro. O ano de 2002 apresentou a mais alta concentração no período. Tal fato é explicado pelo filme *Cidade de Deus*, da empresa O2; graças ao grande sucesso de público, a empresa (que lançou apenas esse longa-metragem no ano) responde por quase 50% da renda total gerada em 2002. A empresa Diler & Associados é responsável por 28% da renda também com apenas um filme – *Xuxa e os Duendes 2*. O ano de 2005 também apresenta alta concentração, visto que a empresa *Conspiração Filmes* lançou nesse ano o filme de maior bilheteria do período analisado – *Dois Filhos de Francisco*. Somando-se a esse, com o filme *Casa de Areia*, a empresa respondeu por mais de 50% da renda no ano.

Assim, por meio da análise em conjunto dos resultados obtidos com o HHI e da base de dados utilizada, percebe-se que a concentração de renda é advinda do fato de que o cinema nacional não apresenta demanda ainda amplamente consolidada. Dessa maneira, o consumo massivo de cinema nacional se dá através de um ou dois filmes por ano, como os casos já citados.

Earp e Souza (2010) analisam o fenômeno de alguns filmes alcançarem grande público e afirmam que a produção dos chamados *blockbusters*⁹ nacionais deve ser incentivada para aquecer a demanda de cinema nacional. Defendem ainda que uma fonte de financiamento alternativa deve ser buscada para a produção desses filmes.

A utilização dos índices de concentração em uma indústria tão peculiar como a cinematográfica necessita de alguns cuidados. Por não serem um bem homogêneo, as empresas apresentam custos diferentes, já que cada filme tem suas peculiaridades, mesmo dentro da mesma empresa.

A concentração calculada pelos índices CR(k) mostra que existe um número de empresas consolidadas no mercado produtor cinematográfico, que respondem pela maior parte da renda auferida no setor. Pelo fato de o HHI levar em consideração todas as empresas atuantes, os resultados seguem direção diferente. Em todos os anos, apresentam-se empresas com uma produção de filmes pequena e que auferem renda também menor.

Além de a distribuição de recursos prestigiarem empresas com uma produção anterior significativa, as mais consolidadas no mercado contam com economias de escala que diferem das empresas entrantes, como estúdios mais avançados e profissionais mais capacitados. Ademais, a base de dados analisada não fornece dados acerca de um importante fato que se coloca no cinema nacional, ou seja, a parceria de empresas produtoras com a Globo Filmes.

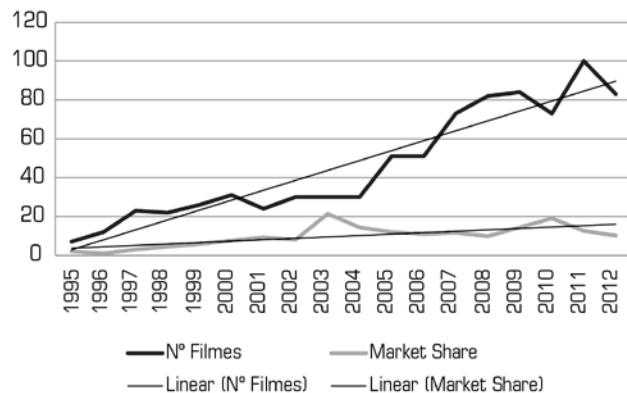
4.2 Distribuição

A distribuição coloca-se como o elo em que o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional é mais tímido. Não existe preocupação do setor com uma proliferação e um protecionismo do cinema nacional, visto que seu objetivo é fazer com que o filme chegue às salas de exibição e ganhe o maior público possível; na maioria das vezes, os filmes que conseguem esse feito não são brasileiros, em razão da vasta competitividade dos filmes de origem norte-americana.

De acordo com o Observatoire Européen de L'Audiovisuel (2010), o *market share* do cinema brasileiro, em 2009, foi de apenas 14,3%, evidenciando a elevada participação dos filmes estrangeiros nas salas de cinema no Brasil. A atuação das empresas distribuidoras (*majors*) contribuem para a manutenção desse cenário, não se preocupando com o aumento da participação de filmes nacionais.

Ao analisar a evolução do *market share* da produção de cinema nacional em comparação com a evolução da produção de filmes brasileiros, percebe-se que a retomada da produção de cinema brasileiro não é acompanhada por

Gráfico 4 Comparativo market share x número de filmes lançados (1995-2012)



Fonte: Elaboração própria. Dados: ANCINE; Observatoire Européen de L'audiovisuel; Matta (2004).

uma melhoria na distribuição e na exibição da cadeia. Essa questão pode ser claramente observada no Gráfico 4.

Torna-se nítido o fato de que a evolução do *market share* do cinema nacional não acompanha a mesma tendência de filmes produzidos. Conquanto um comparativo entre valores percentuais e absolutos, o Gráfico 4 tem o objetivo de elucidar a tendência das duas variáveis. É perceptível que, mesmo com o avanço na produção de filmes, o *market share* não acompanha essa tendência e tampouco apresenta crescimento de grandes magnitudes. A distribuição não condisse com a produção de filmes nacionais na mesma proporção. Observa-se melhora no desempenho desse elo da cadeia; entretanto, vê-se que esse não segue o crescimento do elo da produção.

A Tabela 4 apresenta o desempenho dos filmes nacionais ordenados por distribuidoras. A análise dessa tabela evidencia a participação das empresas *majors* no mercado, bem como torna possível a percepção de que algumas empresas trabalham com filmes de maior possibilidade de retorno comercial.

A maior remuneração para as empresas distribuidoras advém da exploração de obras que possibilitem o maior público, uma vez que a empresa participa dos lucros auferidos. Com a hegemonia da cinematografia norte-americana e na falta de políticas destinadas à distribuição no país, os filmes nacionais, muitas vezes, não encontram o mercado em todas as suas possibilidades.

Com base nos dados da Tabela 4, percebe-se que as distribuidoras de ordem nacional apresentam participação relativamente menor em relação às *majors*. Trata-se de um mercado onde os filmes com maiores rendas concentram-se nas empresas maiores, e filmes com um desempenho mais fraco, com as empresas menores e entrantes. Esse fato evidencia o processo de homogeneização: enquanto a empresa Riofilme opta por abranger quantidade maior de filmes nacionais em sua carteira de filmes, as empresas maiores trabalham ape-

Tabela 4_Distribuidoras dos filmes nacionais (1995-2012)

| Distribuidora | Nº filmes | % | Renda | % | Público | % |
|--------------------------|-----------|-------|----------------|-------|------------|-------|
| Columbia | 37 | 5,94 | 199.038.507,00 | 21,77 | 33.622.869 | 25,16 |
| Fox | 25 | 4,01 | 176.298.907,00 | 19,29 | 25.017.580 | 18,72 |
| Warner | 25 | 4,01 | 105.253.798,00 | 11,51 | 18.384.883 | 13,76 |
| Lumière | 17 | 2,73 | 69.089.693,00 | 7,56 | 11.353.683 | 8,49 |
| Buena Vista | 18 | 2,89 | 54.253.881,00 | 5,94 | 7.469.231 | 5,59 |
| Imagen | 12 | 1,93 | 28.036.417,46 | 3,07 | 3.360.683 | 2,51 |
| Downtown | 23 | 3,69 | 27.365.720,22 | 2,99 | 3.169.749 | 2,37 |
| Europa / MAM | 15 | 2,41 | 25.728.454,00 | 2,81 | 3.380.581 | 2,53 |
| Universal | 2 | 0,32 | 20.803.676,00 | 2,28 | 2.478.966 | 1,85 |
| Sony / Downtown | 1 | 0,16 | 18.092.043,00 | 1,98 | 2.099.294 | 1,57 |
| S. Ribeiro / Riofilme | 9 | 1,44 | 12.493.038,00 | 1,37 | 2.773.464 | 2,08 |
| Sony / Disney (Columbia) | 3 | 0,48 | 11.003.728,27 | 1,20 | 1.475.091 | 1,10 |
| Riofilme | 145 | 23,27 | 14.147.684,14 | 1,55 | 2.523.188 | 1,89 |
| Playarte | 5 | 0,80 | 9.933.956,46 | 1,09 | 1.539.234 | 1,15 |
| Disney | 5 | 0,80 | 8.612.245,00 | 0,94 | 1.433.816 | 1,07 |
| Sony | 5 | 0,80 | 8.252.635,00 | 0,90 | 1.030.287 | 0,77 |
| Elimar | 3 | 0,48 | 8.102.805,00 | 0,89 | 1.570.014 | 1,17 |
| Paramount | 7 | 1,12 | 7.329.439,00 | 0,80 | 985.630 | 0,74 |
| S. Ribeiro | 5 | 0,80 | 7.413.183,00 | 0,81 | 1.825.032 | 1,37 |
| Columbia / Art Filmes | 1 | 0,16 | 6.019.150,00 | 0,66 | 1.501.035 | 1,12 |
| UIP | 9 | 1,44 | 6.839.780,00 | 0,75 | 950.222 | 0,71 |
| Imovision | 34 | 5,46 | 4.337.846,26 | 0,47 | 572.921 | 0,43 |

Fonte: Elaboração própria. Dados: ANCINE (2010).

nas com os filmes que apresentem maior possibilidade de retorno comercial.

Ao analisar os resultados obtidos do cálculo dos índices de concentração CR(4) e CR(8) para o setor distribuidor, no período 1995-2012, percebe-se que a renda em todo o período encontra-se concentrada em poucas empresas do grupo.

O cenário industrial do setor de distribuição no início do período da retomada foi caracterizado pela presença de poucas empresas distribuidoras. Apenas a partir do ano 2000 que mais de dez empresas atuaram no setor. Logo, uma análise do índice de concentração CR(4) ou CR(8) para esses anos obrigatoriamente é alta. Entretanto, à medida que empresas novas entram no mercado, tais índices não mostram variação muito significativa.

No ano de 2006, 35 empresas distribuidoras atuaram no mercado de cinema nacional. Nesse ano, o CR(4) foi de 0,88, e o CR(8), de 0,97, mostrando, assim, alta concentração da renda em algumas distribuidoras. É clara a concentração no período, como mostra o Gráfico 5. Entretanto, o fato de a amostra ser pequena, deve ser considerado na análise, mesmo que o segmento se mostre concentrado em todo o período.

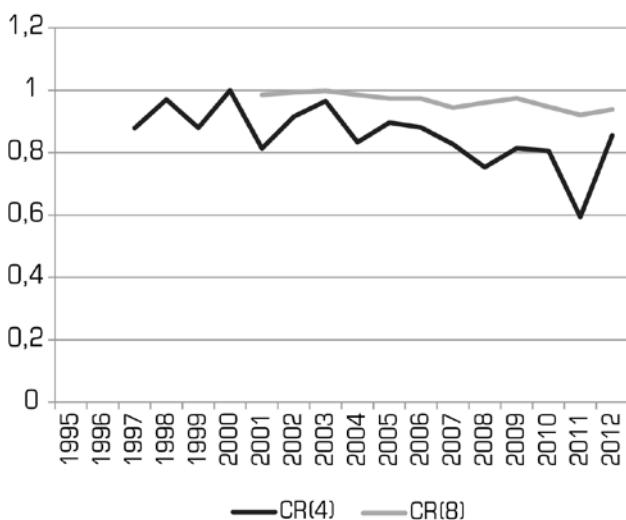
Nos anos posteriores a 2004, quando o número de empresas distribuidoras atuantes no cinema nacional foi acima de 20, percebe-se diminuição da concentração, em especial

no que tange ao índice CR(4). Isso se deve à entrada de novas empresas, mas esse fato não foi suficiente para que o mercado deixasse de estar sob condições de elevada concentração.

As distribuidoras menores, em sua maioria, formadas de capital brasileiro, trabalham com filmes de menor apelo de demanda, auferindo renda menor. Essas empresas não conseguem chegar aos grandes exibidores cinematográficos no país, uma vez que as *majors* apresentam vantagens comparativas em relação às empresas nacionais.

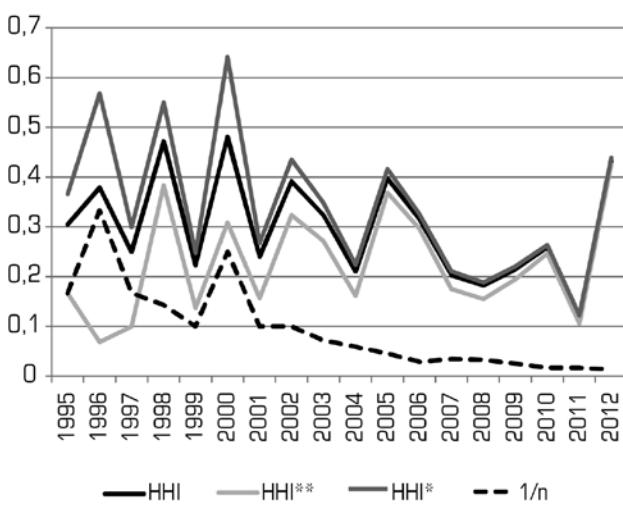
Para o cálculo do índice Hirschman-Herfindahl, nota-se que, no início do período, o índice HHI^{**} apresentou diferença significativa em relação ao HHI e ao HHI*. Isso ocorreu por causa do baixo número de observações no ano, com apenas três empresas atuantes. Assim como no setor produtor, nota-se que, à medida que o número de observações aumenta, os três índices tendem aos mesmos valores. Sendo assim, a análise será realizada por intermédio dos índices HHI e HHI*.

Gráfico 5_Índices CR(4) e CR(8) – Distribuição (1995-2012)



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6_Evolução do índice HHI – Distribuição



Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao HHI, o índice não mostrou resultados tão elevados quanto o CR(k). Entretanto, nota-se que, em determinados anos, apresentou alta concentração, como em 2000, época em que os valores de HHI e HHI* foram, respectivamente, 0,48 e 0,65. Nos anos seguintes, o índice apresentou-se não concentrado.

Sendo assim, é necessário traçar considerações acerca da validade do índice para determinada amostra. De acordo com Pitelli, Fonseca e Bragagnolo (2007), na utilização do HHI, o efeito das pequenas empresas no setor é diminuído, pelo fato de ser a soma das parcelas de mercado elevado ao quadrado, auferindo maior peso às maiores empresas. Quando a amostra para esse índice de concentração mostra-se demasiadamente pequena, como no caso dos primeiros anos do período analisado no setor da distribuição de filmes nacionais, alguns problemas de estimação são encontrados. O valor do intervalo mínimo é elevado, e, além disso, a distribuição de filmes nacionais entre três empresas ou mesmo entre quatro deu-se de maneira uniforme nos primeiros anos do período.

No ano de 1996, por exemplo, apenas as empresas Columbia, Riofilme e Severiano Ribeiro atuaram na distribuição de filmes, e a primeira auferiu 50% da renda total, sendo os outros 50% divididos quase igualitariamente pelas duas empresas. Falar de concentração em um mercado com apenas três empresas é no mínimo complicado.

Em relação ao HHI, percebe-se que, a partir de 2001, o índice afasta-se cada vez mais dos valores mínimos do intervalo ($1/n$). Isso mostra que o número de empresas atuantes tem aumentado, e a concentração continua seguindo tendências de alta e baixa. O ano de maior diferença entre HHI e $1/n$ foi o de 2006, quando 35 empresas atuaram, e a empresa FOX auferiu quase 50% da renda gerada no setor, e a Buena Vista, 25%.

4.3 Exibição

O setor de salas de exibição no país sofreu algumas modificações estruturais nos anos recentes. Para acompanhar o mercado mundial, as companhias de exibição cinematográfica tiveram suas estratégias modificadas em relação ao sistema de exibição. Com o advento das salas *multiplex*,¹⁰ a concentração das salas de cinemas nos conglomerados comerciais, como shopping centers, a dinâmica de instalação e funcionamento das salas de cinema sofreu modificações.

A partir de 1998, percebe-se o retorno de certo dinamismo no aumento do investimento em novas salas de cinema no país. Isso advém tanto da intervenção do Estado na economia, como também do momento histórico no qual o país estava passando. As empresas de exibição de origem estrangeira começam a executar negociações no Brasil, mostrando interesse no mercado consumidor de cinema no país, que se encontrava em expansão. O sucesso do Plano Real, que vinha apresentando melhora na economia e na renda da população desde 1994, ocasionou aumento do público nas salas de exibição (Luca, 2010).

Entretanto, o mercado exibidor hoje não atinge parcela grande da população; muito pelo contrário, o consumidor de cinema hoje se mostra concentrado em determinadas faixas sociais e cidades. Sobre esse assunto, Luca (2010) afirma

Porém, o circuito hoje existente retrata, assim como em diversos outros aspectos do cotidiano brasileiro, a necessidade de se criar mecanismos e incentivos que façam com que se desconcentre a oferta de bens e serviços para as classes menos privilegiadas. Dependem, portanto, de políticas públicas mais intensas e atraentes aos investidores da atividade cinematográfica. (Luca, 2010, p. 70)

No ano de 2012, o total de salas contabilizadas pela ANCINE foi de 2.517 em todo o país. A distribuição dessas salas é de forma desigual entre os Estados brasileiros. O Estado de São Paulo detém 34,5% das salas do país, seguido pelo Rio de Janeiro, com 12,2%; Minas Gerais, com 8,5%, e Paraná e Rio Grande do Sul, com 6,5% cada um. O Estado do Acre conta apenas com quatro salas de exibição, e Roraima e Amapá, com seis salas. Soma-se a isso, o fato de que, com o advento do *multiplex*, as salas de cinema concentram-se em capitais e cidades de grande porte, e mais de 90% os municípios brasileiros não possuem salas de cinema.

Tabela 5_Salas de exibição por faixa de população – 2012

| Faixa Populacional | Número de Municípios | Municípios com Cinema | % Municípios com Cinema | Salas | % salas |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|-------|---------|
| até 50 mil habitantes | 4.950 | 82 | 1,7% | 86 | 3,4% |
| 50 a 100 mil | 327 | 99 | 30,3% | 140 | 5,6% |
| 100 a 500 mil | 250 | 172 | 68,8% | 823 | 32,7% |
| Mais de 500 mil | 38 | 38 | 100,0% | 1.468 | 58,3% |
| Total | 5.565 | 391 | 7,0% | 2.517 | 100% |

Fonte: ANCINE (2012).

A Tabela 5 mostra a distribuição das salas de cinema em relação ao tamanho dos municípios. Percebe-se que as cidades com menos de 100 mil habitantes apresentam número pouco expressivo de salas de cinema. Existe, então, grande parte da população que não tem acesso ao bem cinematográfico na sala de exibição, apenas em *home video*.

O tamanho e a concentração do parque exibidor nacional prejudicam o desempenho do cinema nacional, uma vez que não apresentam oportunidades de aproveitamento de mercados em potencial para o cinema brasileiro.

Tabela 6_Ranking das empresas exibidoras no Brasil – 2012

| # | Grupo | Complexos | % | Salas | % |
|--------------|------------|------------|---------------|--------------|---------------|
| 1 | CINEMARK | 60 | 8,6% | 484 | 19,2% |
| 2 | CINÉPOLIS | 22 | 3,1% | 174 | 6,9% |
| 3 | GSR | 30 | 4,3% | 172 | 6,8% |
| 4 | ARAUJO | 25 | 3,6% | 117 | 4,6% |
| 5 | ESPAÇO | 24 | 3,4% | 116 | 4,6% |
| 6 | ARCO | 32 | 4,6% | 91 | 3,6% |
| 7 | UCI | 9 | 1,3% | 86 | 3,4% |
| 8 | MOVIECOM | 19 | 2,7% | 85 | 3,4% |
| 9 | CINESYSTEM | 15 | 2,1% | 79 | 3,1% |
| 10 | CINEMAIS | 12 | 1,7% | 71 | 2,8% |
| 11 | PLAY | 11 | 1,6% | 58 | 2,3% |
| 12 | CENTERPLEX | 15 | 2,1% | 53 | 2,1% |
| 13 | CINEART | 9 | 1,3% | 50 | 2,0% |
| 14 | UCI/GSR | 6 | 0,9% | 50 | 2,0% |
| 15 | GNC | 9 | 1,3% | 44 | 1,7% |
| 16 | LUMIERE | 11 | 1,6% | 43 | 1,7% |
| 17 | AFA | 16 | 2,3% | 37 | 1,5% |
| 18 | SERCLA | 8 | 1,1% | 36 | 1,4% |
| 19 | CINEFLIX | 6 | 0,9% | 27 | 1,1% |
| 20 | CINEMAGIC | 7 | 1,0% | 23 | 0,9% |
| 21 | CINESHOW | 7 | 1,0% | 20 | 0,8% |
| 22 | MULTICINE | 6 | 0,9% | 20 | 0,8% |
| 23 | ROXY | 4 | 0,6% | 18 | 0,7% |
| 24 | UCI/Orient | 2 | 0,3% | 18 | 0,7% |
| 25 | ESTAÇÃO | 6 | 0,9% | 16 | 0,6% |
| Outros | | 330 | 47,1% | 529 | 21,0% |
| Total | | 701 | 100,0% | 2.517 | 100,0% |

Fonte: ANCINE (2012).

Em decorrência de um mercado concentrado, um dos principais efeitos foi o aumento do custo do ingresso, o que afastou o público historicamente fiel ao cinema brasileiro das classes C e D, como lembra o cineasta Carlos Reichenbach, para quem o cinema no Brasil virou diversão das elites. (Barone, 2009, p. 7)

A empresa Cinemark é a líder no mercado de salas de exibição de cinema no Brasil, com 484 salas, sendo que todas essas são instaladas em shopping centers. A empresa atende 29 cidades do país, com salas de cinema sempre muito bem equipadas e com infraestrutura de ótima qualidade. Além da empresa Cinemark, nota-se preferência em relação a todas as empresas por salas em shopping centers.

Com exceção do grupo Cinemark, verifica-se certa semelhança no número de salas das outras empresas mais relevantes do setor, como pode ser observado na Tabela 6; entretanto, esse fato se altera quando a renda é analisada. De acordo com Autran (2010), os grupos Cinemark, UCI e o Grupo Severiano Ribeiro detêm aproximadamente 30% das

telas existentes no país, mas, em relação à bilheteria, essas empresas respondem por cerca de 60% do total de bilheterias do setor.

Percebe-se também que existe concentração de alguns grupos específicos de exibição em regiões do Brasil. Tomando como base as capitais dos Estados, isso se torna evidente. Por exemplo, no município de Aracaju, as 14 salas de cinema pertencem ao grupo Cinemark; em Belém, 92% das salas (13 no total) são do grupo Moviecom. Em São Paulo, o grupo Cinemark detém 48% das salas; no Rio de Janeiro, o Grupo Severiano Ribeiro, 31% (ANCINE, 2010).

A região Sudeste se apresenta como o maior mercado consumidor de cinema no país, com 62% do público total e 64% da renda gerada nas salas de exibição. É a região que apresenta o preço médio do ingresso (PMI) mais elevado, e a proporção de ingresso *per capita* também é a mais elevada. Esses dados podem ser observados na Tabela 7.

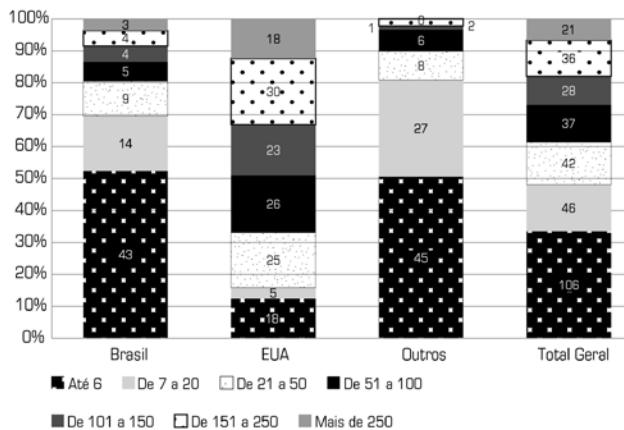
A presença das empresas transnacionais no país favoreceu uma modernização das salas de cinema. Com um padrão de qualidade internacional, o setor de exibição cinematográfica oferece ao público toda a infraestrutura

Tabela 7_Indicadores de exibição – público, receita, preço médio do ingresso, população e ingresso per capita (Regiões, em 2009)

| Região | Público | % | Receita (R\$) | % | PMI | População | % | Ingresso per capita |
|--------------|-------------|------|----------------|------|------|-------------|------|---------------------|
| Sudeste | 69.585.444 | 62% | 623.254.902,60 | 64% | 8,96 | 80.915.332 | 42% | 0,86 |
| Sul | 14.543.161 | 13% | 122.294.438,56 | 13% | 8,41 | 27.719.118 | 14% | 0,52 |
| Nordeste | 15.134.220 | 13% | 113.580.704,76 | 12% | 7,50 | 53.591.197 | 28% | 0,28 |
| Centro-Oeste | 9.577.147 | 8% | 79.969.160,28 | 8% | 8,35 | 13.895.375 | 7% | 0,69 |
| Norte | 3.911.731 | 3% | 31.072.568,29 | 3% | 7,94 | 15.359.608 | 8% | 0,25 |
| Total | 112.751.703 | 100% | 970.171.774,49 | 100% | 8,60 | 191.480.630 | 100% | 0,59 |

Fonte: ANCINE (2010).

Gráfico 7_Número de salas no lançamento de filmes - 2009



Fonte: ANCINE (2010).

necessária para o conforto no momento de contemplação de filmes. Isso caracteriza o mercado exibidor no Brasil como um bom ofertante de qualidade.

Entretanto, o obstáculo que se coloca ao cinema nacional em relação ao setor exibidor é que o filme nacional, quando chega a essa janela de exibição, em geral não apresenta a mesma competitividade que os filmes de origem norte-americana. Sendo assim, o número de salas nas quais os filmes nacionais são lançados é menor no que diz respeito aos filmes norte-americanos, conforme o Gráfico 7.

Percebe-se que a maioria dos filmes nacionais é lançada em um número pequeno de salas. Mais de 50% dos lançamentos nacionais foram realizados em até seis salas, e apenas três filmes nacionais, no ano de 2009, chegaram a mais de 250 salas no momento do lançamento. Os filmes de origem norte-americana apresentam estratégia de lançamento diferente, sendo que a maioria é lançada em um número relativamente grande de salas. “Os exibidores são completamente dependentes dos *blockbusters* das grandes distribuidoras para sobreviver, abrindo pouquíssimo espa-

ço para a produção nacional (que alcançou apenas 11,6% de *market share* em 2007)”. (Castro, 2008, p. 51)

Faz-se necessária a formulação e a implantação de políticas que se debrucem sobre todo o setor cinematográfico, que acompanhem o filme nacional ao longo da cadeia produtiva, e não apenas na produção de filmes nacionais. O programa público *Cinema Perto de Você* tem a capacidade de aumentar o parque exibidor nacional; entretanto, deve ser avaliado se essas novas salas serão suficientes para uma maior proliferação do cinema nacional.

5_Considerações finais

Mesmo diante de forte retomada na dinâmica do setor cinematográfico, o Brasil ainda apresenta um mercado cinematográfico pouco expressivo. A competição com filmes estrangeiros dificulta o desenvolvimento da cadeia e impede a elevação do *market share* de filmes nacionais.

Quanto ao elo da produção, os resultados obtidos pelos cálculos dos índices HHI, CR(4) e CR(8) apontam relativa concentração na indústria e mostram a presença de um número de empresas consolidadas no mercado produtor cinematográfico, que respondem pela maior parte da renda auferida no setor. Por meio desses resultados, percebe-se que o setor apresenta estrutura heterogênea, com empresas consolidadas, como Diler & Associados e *Conspiração Filmes*.

Mesmo com uma produção nacional dinâmica, a indústria encontra um ponto de estrangulamento nos setores seguintes da cadeia produtiva, especificamente no tangente à distribuição dos filmes nacionais. A ação do mercado distribuidor é concentrada nas empresas *majors*, que apresentam a estratégia de apostar em um único filme, homogeneizando a distribuição e atribuindo menor competitividade aos filmes nacionais.

Os índices calculados para o setor distribuidor mostraram algumas peculiaridades; em relação aos CR(k), a concentração apresentou-se elevada, concluindo um segmento altamente centralizado. O índice HHI exibiu algumas singularidades, que tenderam a resultados inconclusivos. Logo, tomando-se por base os índices CR(4) e CR(8), o segmento de distribuição apresentou-se concentrado.

A exibição encontra-se hoje aglomerada e com salas de projeção com tecnologias avançadas, seguindo o padrão internacional. Percebe-se que a entrada de grupos estrangeiros foi responsável por um dinamismo maior no setor, inclusive pela modernização dos grupos nacionais. Entretanto, nota-se que a exibição no Brasil não se preocupa essencialmente com a difusão do produto nacional, muitas vezes não dialogando com o segmento produtor.

Acredita-se, assim, que os estrangulamentos nos elos da distribuição e exibição possam ser eliminados pelo desenvolvimento de uma política de apoio à indústria de cinema no Brasil, em vez de apenas se focar no elo da produção. Deve-se pensar em uma política que possibilite o diálogo e a ponte entre os três setores da cadeia produtiva no que concerne ao filme nacional. Maior desenvolvimento da cadeia produtiva de cinema no Brasil exige que essas políticas atendam a todo o segmento, para, dessa forma, promover a competitividade do cinema nacional.

Notas

¹ Em alguns casos, a elaboração da ideia e do roteiro é concretizada por indivíduos como cineastas, escritores, roteiristas, e posteriormente submetidos às empresas produtoras.

² Alguns filmes apresentam estética mais inovadora e

experimental, fugindo do “comum” traçado pelo cinema convencional e “comercial”. As poéticas podem causar algum tipo de estranhamento ao grande público, conferindo à obra em questão uma incerteza acerca do sucesso nas bilheterias.
(Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

³ Bundt (2007) compara a situação da Argentina com o Brasil e afirma que o problema da produção de filmes está próximo de ser resolvido; o que falta na indústria é maior processo de escoamento da produção para as salas de exibição, fluindo para um desenvolvimento de todo o setor, com a constituição de uma indústria sólida.

⁴ No ano de 1969, durante a ditadura do governo Médici, é criada a Empresa Brasileira de Filmes (EMBRAFILME), de sociedade mista, majoritariamente de parte estatal, com 70% da participação. A função dessa nova instituição era a de fomentar a produção cinematográfica brasileira, estabelecendo um fluxo constante de longas-metragens. (Simis, 2008)

⁵ Art. 3º: Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta Lei, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente, e na coprodução de telefilmes e minisséries brasileiros de produção independente e de obras cinematográficas brasileiras de produção independente.
(Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

⁶ Art. 40. Os valores da CONDECINE ficam reduzidos a:

- I - vinte por cento, quando se tratar de obra cinematográfica ou videofonográfica não publicitária brasileira;
II - trinta por cento, quando se tratar de:

- a) obras audiovisuais destinadas ao segmento de mercado de salas de exibição que sejam exploradas com até 6 (seis) cópias;
- b) obras cinematográficas e videofonográficas destinadas à veiculação em serviços de radiodifusão de sons e imagens e cuja produção tenha sido realizada mais de vinte anos antes do registro do contrato no ANCINE;

⁷ O governo Lula (2002-2010) foi responsável por uma diminuição da desigualdade social no país. A nova classe média, denominada de classe C, em 2002, representava 44,19% do total, e em 2008 essa participação subiu para 51,89%. Sendo que esse aumento foi resultante de uma diminuição da pobreza no Brasil (Neri, 2008). Logo, o programa *Cinema perto de você* visa atender a essa demanda em potencial para o cinema, gerada a partir dessa mudança na estrutura social promovida nos últimos anos.

⁸ Em alguns estudos, é comum o uso do índice multiplicado por 100, em vez considerá-lo como uma fração, a fim de elucidar que o índice de concentração é

uma medida de afastamento de uma distribuição de frequências. Neste estudo, optou-se por realizar a interpretação do HHI como fração.

⁹ Os autores consideram *blockbuster* todo filme com lançamento igual ou superior a 70 cópias e/ou salas (Earp; Souza, 2010).

¹⁰ Por sistemas *multiplex*, entende-se o conjunto de salas em um mesmo espaço, com diversas exibições de diferentes filmes e horários. Os *multiplex* caracterizam-se também pelo lançamento das principais estreias, apresentam preço médio do ingresso mais elevado e boa infraestrutura, bem como estacionamentos, etc. (Autran, 2010).

Referências bibliográficas

- ANCINE. *Base de dados*. 2010, 2012. Disponível em: <<http://www.ANCINE.gov.br>>. Acesso em: 20 de abril de 2013.
- AUTRAN, A. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: Ontem e hoje. In: MELEIRO, A. (Org.). *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras, 2010.
- BARBOSA, H. F. Medidas de concentração. *Revista de Econometria*, Rio de Janeiro, SBE, v. 1, n. 1, abril, 1981.
- BARONE, J. G. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. *Revista Famecos*, v. 20, p. 6-11, dez. 2009.
- BOLAÑO, C. R. S.; SANTOS C. A.; DOMÍNGUEZ, J. M. M. A indústria cinematográfica no Mercosul: Economia, cultura e integração. *Revista de Economía de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Dossiê Especial Cultura e Pensamento, v. 1, nov. 2006.
- BRASIL. Medida Provisória nº 2228-1, de 06 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, 06 set 2001.
- BUNDT, R. Os modelos de fomento ao cinema no Brasil e na Argentina. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO – CELACOM, II., 2007, Pelotas. *Anais... Pelotas, Universidade Federal de Pelotas, 2007*. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/ac/GT2_-05-_Os_modelos_de_fomento_-Roger.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2012
- CASTRO, S. D. *Perspectivas do investimento em cultura: Cinema e audiovisual*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. (Perspectivas do Investimento no Brasil).
- CAMPOS, L. H.; MELO, P. B.; MEDEIROS, R. P. Baixa intervenção estatal: O caso dos EUA, Nigéria e Índia. O financiamento do cinema: Os níveis de intervenção estatal na produção mundial. *Relatório de Pesquisa*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2010.
- EARP, F.; SOUZA, H. Incentivando a produção de “blockbusters” no Brasil. In: MELEIRO, A. (Org.). *Cinema e economia política*. São Paulo: Escrituras, 2010.
- FILME, B. Database Mundo 2008. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/dbmundo/html/home.php>> Acesso em: 18 jan. 2011.
- FORNAZARI, F. K. Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil: O caso ANCINE e ANCINAV. *Revista de Administração Pública*, v. 40, n. 4, p. 647-77, jul./ago. 2006.
- GEORGE, D.; JOLL, K.; LYNK, C. E.L. *Industrial organization: Competition, growth and structural change*. New York: Routledge, 1991.
- GIANNASI, A. M. Reflexão sobre o cinema feito hoje no Brasil. *REVISTA AURORA*, v. 2, p. 50-67, 2008.
- GORGULHO, L. F.; GOLDENSTEIN M.; ALEXANDRE, P. V. M.; MELLO G. A. T. A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. In: *BNDES Setorial*, v. 30. Rio de Janeiro: BNDES, 2009.
- HOFFMAN, R. *Distribuição de renda: Medidas de desigualdade e pobreza*. São Paulo: Edusp, 1998.
- LUCA, L. G. Mercado exibidor brasileiro: Do monopólio ao pluripólio. In: MELEIRO, A. (Org.). *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras (Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira), 2010.
- MATTA, J. P. R. *Análise competitiva da indústria cinematográfica brasileira no mercado interno de salas de exibição, de 1994 a 2003*. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.
- MELO, P. B.; GLAIZA, C. Alta intervenção estatal: O caso do Brasil, da Argentina e da França. O financiamento do cinema: Os níveis de intervenção estatal na produção mundial. *Relatório de Pesquisa*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2010.
- NERI, M. (Coord.). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: Editora FGV/IBRE, CPS, 2008.

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE
L'AUDIOVISUEL. *Focus*, Marché
Du Film. Tendances Du Marché
Mondial du Film. Cannes, 2010.

PFEIFFER, D. *Reflexões acerca
da concentração regional da
produção cinematográfica
brasileira*. Disponível em:
[http://www.cenacine.com.br/
wp-content/uploads/artigo-dani-pfeiffer.pdf](http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/artigo-dani-pfeiffer.pdf). Acesso em:
20 nov. 2010.

PITELLI, M. M.; FONSECA, R.
M.; BRAGNOLO, C. Análise
da estrutura de mercado
de máquinas agrícolas
automotrices no Brasil. In:
CONGRESSO DA SOBER, 45.,
2007, Londrina. *Anais... SOBER*,
Londrina, 2007.

RAPOSO, I.; CAMPOS, L. H.
R. A cadeia produtiva da
indústria cinematográfica. O
financiamento do cinema: Os
níveis de intervenção estatal
na produção mundial. *Relatório
de Pesquisa*. Recife: Fundação
Joaquim Nabuco, 2010.

RESENDE, M. Medidas de
concentração industrial:
Uma resenha. *Análise Econômica*,
V. 11, p. 24-33, 1994.

RESENDE, M.; BOFF, H.
Concentração industrial. In:
KUPFER, D.; HASENCLEVER,
L. (Orgs.). *Economia industrial:
Fundamentos teóricos e práticas
no Brasil*. Rio de Janeiro,
Campus, 2002.

SIMIS, A. Concine: 1976 à
1990. *Políticas culturais em Revista*,
Salvador: v(1), p.36-55, 2008

VALIATI, L. A problemática
da captação: Relação entre
incentivos fiscais e a gestão dos
recursos públicos na decisão
privada da inversão cultural.
In: ENCONTRO DE ECONOMIA
DA REGIÃO SUL – ANPEC SUL,
8., 2005, Porto Alegre. *Anais...*
ANPEC, 2005.

ZAVERUCHA, Vera. *Lei do
audiovisual passo a passo*. Rio de
Janeiro: FUNARTE, 1996.

E-mail de contato dos autores:
rodrigo_cmichel@yahoo.com.br
anaavellar@ie.ufu.br

Artigo recebido em junho de 2013 e
aprovado em setembro de 2013.