

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA

**RENATA FARIA DOS SANTOS**

**AS PERSPECTIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O  
DESENVOLVIMENTO DE ARRANJOS INSTITUCIONAIS DO  
CINEMA: um estudo de caso Brasil x Portugal**

RIO DE JANEIRO

2016

Renata Faria dos Santos

AS PERSPECTIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O  
DESENVOLVIMENTO DE ARRANJOS INSTITUCIONAIS DO CINENA:  
um estudo de caso Brasil x Portugal

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento.

Orientador: Prof. Dr. Leandro José Luz Riodades de Mendonça

Rio de Janeiro  
2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

**S237** Santos, Renata Faria dos.

As perspectivas da economia criativa para o desenvolvimento de arranjos institucionais do cinema : um estudo de caso Brasil x Portugal / Renata Faria dos Santos. – 2016.

195 f. ; 31 cm.

Orientador: Leandro José Luz Riodades de Mendonça.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, 2016.

Referências: f. 135-141.

1. Políticas públicas. 2. Economia criativa. 3. Audiovisual. 4. Cinema.  
I. Mendonça, Leandro José Luz Riodades, orient. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Economia. III. Título

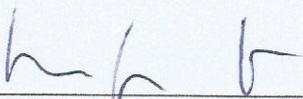
**CDD 320.6**

**Renata Faria dos Santos**

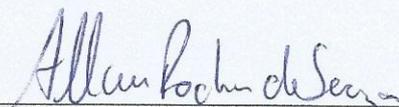
**AS PERSPECTIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO DE  
ARRANJOS INSTITUCIONAIS DO CINEMA: um estudo de caso Brasil x Portugal**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento.

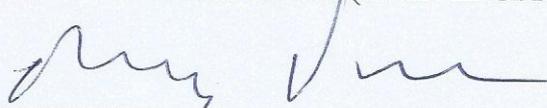
Aprovada em: 15/12/2016



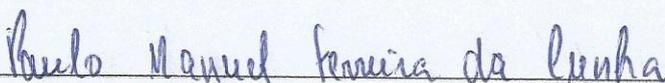
Prof. Dr. Leandro José Luz Riodades de Mendonça - orientador  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPED-IE-UFRJ)



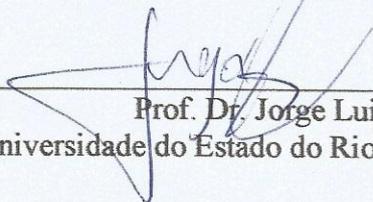
Prof. Dr. Allan Rocha de Souza  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPED-IE-UFRJ)



Prof. Dr. Charles Pessanha  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPED-IE-UFRJ)



Prof. Dr. Paulo Manuel da Cunha  
Universidade de Coimbra (CEIS20)



Prof. Dr. Jorge Luiz Cruz  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Rio de Janeiro  
2016

## **DEDICATÓRIA**

Agradeço aos meus familiares e amigos pelo apoio, aos professores e colegas do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento da UFRJ. Em especial, aos meus orientadores Leandro Mendonça e Paulo Cunha, pela disponibilidade e conhecimentos com que orientaram esta tese.

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaria de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Leandro Mendonça, pela amizade e disponibilidade que me recebeu, e principalmente por ter me incentivado e direcionado minhas pesquisas a um tema, até então desconhecido por mim, e principalmente, por ter acreditado na minha capacidade.

Ao Professor Doutor Paulo Cunha, pela orientação e contribuição para o desenvolvimento das pesquisas, e conseqüentemente, para a conclusão da tese. E por ter me apresentado ao Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, que me recepcionou e possibilitou que eu desenvolvesse minha pesquisa sobre o cinema em Portugal.

Aos representantes das empresas distribuidoras e exibidoras de filmes nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Lisboa, pela disponibilidade e pela concessão das entrevistas, que foram essenciais à conclusão de minha pesquisa.

Agradeço também à FAPERJ pela concessão da bolsa de doutorado sanduíche em Portugal, que me possibilitou não somente analisar a Economia Criativa e os arranjos produtivos do audiovisual, como também vivenciar uma experiência única na cidade de Lisboa, permitindo-me conhecer um pouco mais da cultura de um país, que acredito ter muito mais a nos oferecer, que simplesmente a colonização.

Ao Programa de doutorado do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pela oportunidade de aprimorar meus conhecimentos e me tornar uma doutora em Políticas Públicas, Estratégia e Desenvolvimento.

Um agradecimento especial às professoras Ana Célia Castro e Renata L. La Rovere, que estiveram sempre engajadas para resolver às demandas dos alunos. Aos funcionários da secretaria. Aos professores do PPEd, que mesmo diante de diversas dificuldades impostas

pelo sistema, sempre tentaram nos mostrar que o conhecimento e a educação são sempre a melhor saída para vencermos as dificuldades impostas pela sociedade na qual vivemos.

Não esquecendo também, dos queridos colegas de doutorado, com quem tive incontáveis possibilidades de trocar informações tão importantes para o desenvolvimento deste processo intelectual. Em especial aos amigos que levarei para a vida toda: Sérgio Argolo e Kênia Pontes.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus amigos e familiares pela compreensão por minha ausência, muitas vezes motivada pelos constantes finais de semana de estudos. Ao amigo Sandro Costa, pela recepção e ajuda na temporada que estive em Portugal realizando o doutorado sanduíche. E em especial a minha mãe Elizabeth Faria, que sempre me serviu de inspiração e motivação na busca constante pelo aprendizado e crescimento profissional.

*“As conquistas dependem de 50% de inspiração, criatividade e sonhos, e 50% de disciplina, trabalho árduo e determinação. São duas pernas que devem caminhar juntas”. Augusto Cury*

## RESUMO

SANTOS, Renata Faria dos Santos. **As perspectivas da Economia Criativa para o desenvolvimento de arranjos institucionais do cinema: um estudo de caso Brasil x Portugal.** Tese (Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Esta tese apresenta um estudo sobre as perspectivas e principais impactos que a Economia Criativa proporciona aos arranjos do audiovisual. Desta forma, a análise teve como foco entender a organização das empresas que compõem os setores de distribuição e exibição de filmes no Brasil e em Portugal. Realizou-se um levantamento sobre a realidade desses arranjos e as Políticas Públicas desenvolvidas para o fortalecimento destes nos dois países. A pesquisa de natureza qualitativa, com finalidade exploratória, utilizou como metodologia o Estudo de Caso, que permitiu a compreensão deste fenômeno e sua contribuição para o contexto das empresas analisadas, mediante o contato direto com seus representantes. Embora a Economia Criativa seja muito divulgada em vários países, principalmente nos europeus, como uma nova forma de economia que vem desbancando até mesmo os setores mais tradicionais em termos de geração de emprego e renda, percebeu-se que nos analisados, esta ainda necessita de maior divulgação e desenvolvimento de estratégias que tragam benefícios mais concretos aos envolvidos. Conclui-se que algumas empresas que fazem parte dos chamados “setores criativos”, tais como as da distribuição e exibição de filmes já se encontram consolidadas no mercado, não dependendo dos programas de Economia Criativa para se estruturarem. No entanto, observa-se a necessidade de Políticas Públicas mais eficazes para o setor de distribuição, haja vista, que boa parte dos incentivos é direcionada à produção de filmes, fazendo com que as distribuidoras assumam alguns riscos da cadeia produtiva do audiovisual, sem maiores garantias e apoio dos órgãos reguladores. Assim, o estudo teve como resultado a análise das distribuidoras e exibidoras de filmes de dois países de língua portuguesa, possibilitada por uma pesquisa com os gestores das principais empresas dos setores, que implicou a realização de 13 entrevistas, sendo 8 em Lisboa e 5 nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, a fim de verificar a realidade e os impactos da Economia Criativa sobre estas.

**Palavras-chave:** Economia Criativa; arranjos produtivos; audiovisual; Políticas Públicas.

## ABSTRACT

SANTOS, Renata Faria dos Santos. **The perspectives of the Creative Economy for the development of institutional audiovisual arrangements: a case study of Brazil vs Portugal.** Thesis (Doctorate in Public Policies, Strategies and Development) - Institute of Economics, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

This thesis presents a study about the perspectives and main impacts that Creative Economy adds to audiovisual arrangements. Therefore, the analysis is focused on understanding the organization of the companies that comprise the distribution and exhibition sectors of films in Brazil and Portugal. A survey on the reality of these arrangements and the Public Policies developed to strengthen them in both countries was undertaken. The qualitative research used Case Study methodology with exploratory purposes. This methodology facilitated the understanding of this phenomenon and its contribution to the context of the companies analyzed, through direct contact with their representatives. Although Creative Economy is widely disseminated in several countries, especially the European ones - as a new kind of economy that has been displacing even the most traditional sectors in terms of employment and income generation - it has been observed that in the two countries analyzed, it still demands wider dissemination and development of strategies that bring more concrete benefits to those who are involved. The conclusion is that some companies that are part of the so-called "creative sectors", such as the distribution and exhibition of films, are already consolidated in the market. They are not dependent on the programs of Creative Economy to structure themselves. However, there is a need for more effective Public Policies for the distribution sector, given that the largest portion of the incentives are directed to the production of films, which results in film distributors having to take on risks of the audiovisual production chain, without major guarantees and support from regulatory agencies. Thus, the study resulted in an analysis of the distributors and exhibitors of films from two Portuguese-speaking countries. This was possible through a survey with the managers of the main companies in the sectors, involving thirteen interviews, eight of them in Lisbon and five in the cities of Rio de Janeiro and São Paulo, in order to verify the empirical reality and the impacts of Creative Economy on them.

**Keywords:** Creative Economy; production arrangements; audiovisual; Public policies.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	
Etapas do Planejamento Estratégico da Secretaria da Economia Criativa	52
<b>Quadro 2</b>	
Quadro Lógico da Economia Criativa no Brasil	57
<b>Quadro 3</b>	
Ranking dos 20 títulos com maior bilheteria no Brasil no ano de 2015	77
<b>Quadro 4</b>	
Ranking dos 20 títulos com maior bilheteria em Portugal no ano de 2015	85
<b>Quadro 5</b>	
Síntese dos Programas de incentivo ao audiovisual no Brasil	93
<b>Quadro 6</b>	
Síntese dos Programas de incentivo ao audiovisual em Portugal	98
<b>Quadro 7</b>	
Relação das empresas distribuidoras no Brasil e em Portugal	105
<b>Quadro 8</b>	
Relação das empresas exibidoras no Brasil e em Portugal	106
<b>Quadro 9</b>	
Relação de distribuidoras no Brasil e receita bruta	108
<b>Quadro 10</b>	
Relação de exibidoras no Brasil e receita bruta	119
<b>Quadro 11</b>	
Programas de incentivos às exibidoras no Brasil	120
<b>Quadro 12</b>	
Programas de incentivos às exibidoras em Portugal	124

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	
PIB do núcleo criativo e participação no PIB, países selecionados	40

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Classificação das Indústrias Criativas	33
<b>Figura 2</b> Setores Criativos Nucleares	34
<b>Figura 3</b> Fluxograma detalhado para a cadeia produtiva criativa no Brasil	36
<b>Figura 4</b> Árvore de problemas	59
<b>Figura 5</b> Tríade produção - distribuição – exibição	66
<b>Figura 6</b> Estrutura da Lei Rouanet	90

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Roteiro das entrevistas realizadas com os gestores das empresas distribuidoras de filmes no Brasil	
<b>Anexo 2</b> Roteiro das entrevistas realizadas com os gestores das empresas distribuidoras de filmes em Portugal	
<b>Anexo 3</b> Roteiro das entrevistas realizadas com os gestores das empresas exibidoras de filmes no Brasil	
<b>Anexo 4</b> Roteiro das entrevistas realizadas com os gestores das empresas exibidoras de filmes em Portugal	
<b>Anexo 5</b> Relação das distribuidoras analisadas no Brasil	
<b>Anexo 6</b> Relação das distribuidoras analisadas em Portugal	
<b>Anexo 7</b> Relação das empresas exibidoras analisadas no Brasil	

## **Anexo 8**

Relação das empresas exibidoras analisadas em Portugal

## **Anexo 9**

Informe ANCINE de acompanhamento do cinema no Brasil

## **Anexo 10**

Anuário do cinema em Portugal 2016

### **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ANCINE	Agência Nacional do Cinema
ANIM	Arquivo Nacional das Imagens em Movimento
APEC	Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas
BNDS	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CEO	Chief Executive Officer
CFNC	Comissão do Fundo Nacional da Cultura
CNC	Conselho Nacional de Cineclubes
C.I.	Certificado de investimentos
CONDECINE	Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
DINAFILME	Distribuidora Nacional de Filmes
EBBA	European Border Breakers Awards
EUA	Estados Unidos da América
FNC	Fundo Nacional da Cultura
FNC	Fundo de natureza contábil
FICART	Fundos de Investimento Cultural e Artístico
FIRJAN	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
FISTEL	Fundo de Fiscalização das Telecomunicações

ICA	Instituto do Cinema e do Audiovisual
ICAM	Instituto do Cinema Audiovisual e Multimédia
IGAC	Inspeção Geral das Atividades Culturais
IPACA	Instituto Português da Atividade Cinematográfica e Audiovisual
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
IR	Imposto de Renda
ISS	Imposto sobre serviços
MC	Ministério da Cultura (em Portugal)
MINC	Ministério da Cultura
MPAA	Motion Picture Association América Latina
NPD's	Núcleos de Produção Digital
OBEC	Observatório da Economia Criativa
PME	Pequena e média empresa
PIB	Produto Interno Bruto
PRONAC	Programa Nacional de apoio à cultura
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
RECINE	Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica
RTP	Rádio Televisão Portuguesa
SEBRAE	Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas
SEC	Secretaria de Estado da Cultura (em Portugal)
SEC	Secretaria da Economia Criativa
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
STEPS Centre	Social, Technological and Environmental Pathways to Sustainability
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UNCTAD	United Nations Conference on Trade & Development
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>18</b>
1.1 OS PRESSUPOSTOS DESTE TRABALHO .....	18
1.2 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA .....	19
1.3 OBJETIVO GERAL.....	20
1.3.1 Objetivos específicos.....	20
1.4 RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	<b>21</b>
1.5 A HIPÓTESE .....	21
1.6 ESTRUTURA METODOLÓGICA DA TESE .....	<b>22</b>
1.7. ESTRUTURA DA PESQUISA.....	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: A ECONOMIA CRIATIVA</b> .....	<b>25</b>
2.1 A ECONOMIA CRIATIVA: EVOLUÇÃO CONCEITUAL .....	<b>25</b>
2.1.1 CRIATIVIDADE .....	<b>25</b>
2.2 O QUE É A ECONOMIA CRIATIVA? .....	29
2.2.1 Dados da Economia Criativa no mundo .....	37
2.2.2 No Brasil.....	39
2.3 O PROCESSO DE INOVAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS .....	41
2.4 AS CIDADES CRIATIVAS .....	43
2.4.1 No Brasil.....	45
2.4.2 No exterior.....	47
2.5 O PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL .....	50
2.5.1 Estrutura e metodologia de elaboração do Plano da Economia Criativa.....	51
2.6 PERSPECTIVAS E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL.....	53
2.6.1 Breve avaliação das Políticas Públicas desenvolvidas .....	55
2.7 AS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA ECONOMIA CRIATIVA EM PORTUGAL.....	59

2.7.1 O programa Europa Criativa (2014-2020).....	59
2.8 A PARTICIPAÇÃO COMO FATOR DIFERENCIAL.....	60
2.9 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO .....	61
<b>CAPÍTULO III- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: OS ARRANJOS DO AUDIOVISUAL E AS POLÍTICAS PÚBLICAS NO BRASIL E PORTUGAL.....</b>	<b>63</b>
3.1 AS INSTITUIÇÕES E OS ARRANJOS INSTITUCIONAIS .....	63
3.2 OS ARRANJOS DO AUDIOVISUAL .....	65
3.3 A HISTÓRIA DO CINEMA .....	71
3.4 O CINEMA NO BRASIL .....	72
3.4.1 O cinema brasileiro em números .....	75
3.5 O CINEMA EM PORTUGAL .....	79
3.5.1 O cinema português em números .....	84
3.6 AS PRINCIPAIS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O AUDIOVISUAL NO BRASIL E EM PORTUGAL.....	87
3.6.1 As Políticas Públicas no Brasil.....	88
3.6.1.1 O cine mais cultura.....	88
3.6.1.2 O Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC).....	89
3.6.1.3 Os núcleos de produção digital.....	91
3.6.1.4 Movimento cineclube brasileiro .....	91
3.6.1.5 A Lei do Audiovisual 8.685/93 .....	92
3.6.2 As principais Políticas Públicas para o audiovisual em Portugal.....	94
3.6.2.1 Concursos públicos promovidos pelo ICA em cumprimento do disposto no Decreto-Lei n.º 124/2013, de 30/08.....	94
3.6.2.2 Programa de apoio à distribuição de obras nacionais em mercados internacionais .....	95
3.6.2.3 Programa de apoio à exibição.....	95
3.6.2.4 Programa de apoio à realização de festivais de cinema em território nacional.....	96
3.6.2.5 Programa de formação de públicos nas escolas.....	96
3.6.2.6 Portuguese Film Commission.....	97

3.6.2.7 Cinema português em movimento.....	97
3.7 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO .....	100
<b>CAPÍTULO IV- ESTABELECIMENTO DOS ESTUDOS EXPLORATÓRIOS: O ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>102</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	102
4.2 A SELEÇÃO DOS CASOS .....	103
4.3 A PESQUISA DE CAMPO.....	104
4.4 O ESTUDO DE CASO .....	108
4.4.1 As empresas distribuidoras do cinema no Brasil.....	108
4.4.1.1 As empresas distribuidoras do cinema em Portugal.....	113
4.4.2 As empresas exibidoras do cinema no Brasil .....	118
4.4.2.1 As empresas exibidoras do cinema em Portugal .....	123
4.5 RESULTADOS E SUGESTÕES .....	128
4.5.1 Resultados.....	128
4.5.2 Conclusões e sugestões para pesquisas .....	134
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>143</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 OS PRESSUPOSTOS DESTE TRABALHO

Vivemos em um mundo globalizado, extremamente conectado e interligado, repleto de mudanças tecnológicas que influenciam não apenas o campo das comunicações, como também os modelos de desenvolvimento social, econômico e político. Segundo Askerud (2008, p.236), isto ocorre devido à globalização da economia que vem criando uma nova realidade para a competitividade das organizações que se deparam constantemente com a necessidade de inovar em sua atuação de mercado.

Diante destas mudanças, devido ao elevado custo de mão de obra, algumas economias emergentes tiveram que deslocar sua produção industrial para países em desenvolvimento, gerando mudanças na sociedade e nas relações de trabalho.

Ainda de acordo com Cassiolato y Lastres (2005, p.12), em um período marcado pela incorporação de conhecimentos nas atividades de produção, a inovação passou a ser percebida como uma estratégia para a competitividade em diversos países e organizações que tem enfrentado as mudanças de maneira diferenciada em uma tentativa de explorar a diversidade socioeconômica.

Portanto, apesar da prosperidade e dos avanços tecnológicos que caracterizam a economia nos dias atuais, percebe-se que as desigualdades sociais ainda permanecem como desafios constantes para o mundo globalizado. Diante desta realidade, a Economia Criativa aparece como uma alternativa para o desenvolvimento se apresentando como um dos setores com maior potencial para gerar emprego e renda no Brasil (REIS; KAGEYAMA, 2011).

Askerud (2008, p. 237) ressalta que na mudança para uma economia com base no conhecimento, a Economia Criativa se apresenta como o setor que mais cresceu na economia global, justamente por estar diretamente ligada a um crescimento acelerado do consumo de bens e serviços culturais no mundo.

Para Duisenberg (2008, p.58):

A Economia Criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais convencionais centradas nos determinantes dos termos de comércio e com foco nas commodities primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivo de mercado.

Assim, em um cenário em constantes mudanças, a interação entre economia e cultura está sendo reformulada na busca por um aumento nas perspectivas de desenvolvimento em muitos países.

Segundo dados da FIRJAN (2014), em 2013 o núcleo da indústria criativa no Brasil era composto por 251 mil empresas, em que todas as atividades relacionadas e de apoio da Cadeia da Indústria Criativa movimentavam mais de 2 milhões de empresas brasileiras. Estimou ainda, que o núcleo criativo gerava um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 126 bilhões, o equivalente a 2,6% do total produzido no Brasil.

Em relação à remuneração, a renda dos profissionais criativos em 2013, chegou a R\$ 5.422, representando quase três vezes mais que o rendimento do trabalhador brasileiro que era de R\$ 2.073. Os maiores aumentos na remuneração nos últimos dez anos foram percebidos nos setores da Moda (42,1%), Música (33,3%), Audiovisual (32,7%) e Expressões Culturais (31,6%) (FIRJAN, 2014, p.7).

Segundo Reis (2008, p.42), a Economia Criativa vista como estratégia para o desenvolvimento demonstra como as mudanças econômicas e as novas tecnologias alteram a conexão entre a cultura e a economia, abrindo um leque de oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos, permitindo assim, a formalização de pequenos negócios e possibilitando a geração de renda e emprego.

Contudo, desenvolver arranjos criativos independentemente de sua situação econômica, pode favorecer uma maior interação entre os setores envolvidos, estimulando a troca de conhecimento entre as empresas criativas e outros setores, e incrementando a sua influência no desenvolvimento econômico.

## 1.2 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Diante dos dados apresentados e levando em conta os diversos programas de incentivo do governo para o desenvolvimento da Economia Criativa, bem como a importância do audiovisual para o setor, busca-se responder à seguinte questão da pesquisa: **dada a importância do audiovisual no âmbito das indústrias criativas, como facilitar o reconhecimento e desenvolvimento dos arranjos do setor?** Por se tratarem de programas e políticas de médio e longo prazo para o desenvolvimento desses arranjos, surgem algumas questões específicas. As Políticas Públicas oferecidas para o desenvolvimento e fortalecimento da Economia Criativa influenciam positivamente o audiovisual, em específico

os setores de distribuição e exibição de filmes? O processo de cooperação entre os atores envolvidos tem evoluído? Desta forma, a tese pretende responder a estas questões ao buscar oferecer um panorama do desenvolvimento da Economia Criativa, bem como sua influência para os arranjos do audiovisual, em específico os do cinema no Brasil e em Portugal. Deste modo, espera-se que este estudo contribua para a construção de hipóteses sobre o tema.

### 1.3 OBJETIVO GERAL

A tese em questão tem como objetivo desenvolver um referencial sobre os principais conceitos que definem a Economia Criativa, visando apresentar um embasamento teórico que sirva para a construção de análises sobre o desenvolvimento de arranjos criativos no campo do audiovisual.

Visa ainda, analisar a forma de organização dos arranjos de distribuição e exibição do cinema, tanto no cenário brasileiro quanto português, que possibilite avaliar sua competitividade e levantar as principais formas de gestão dessas organizações, bem como realizar uma análise das principais Políticas Públicas para os setores e os principais resultados alcançados.

#### 1.3.1 Objetivos específicos

Como objetivos específicos citam-se:

- Realizar um levantamento e estudo da bibliografia sobre a Economia Criativa, buscando identificar os principais conceitos que vem sendo desenvolvidos sobre o assunto;
- Investigar o desenvolvimento da Economia Criativa, tanto no âmbito geral quanto no segmento do audiovisual, visando abordar os principais fatores que influenciaram a sua inserção na economia mundial;
- Analisar como a Economia Criativa contribui para a inclusão e desenvolvimento de arranjos do audiovisual, e o que as experiências internacionais têm a contribuir a respeito;
- Levantar as organizações que compõem os arranjos da distribuição e exibição de filmes nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, no Brasil, e em Lisboa em Portugal, a fim de desenvolver uma análise comparativa das principais estratégias de gestão utilizadas por estas;
- Este trabalho visa ainda, sintetizar, organizar e produzir conhecimento sobre os principais aspectos da Economia Criativa, de forma a apresentar os principais resultados que vem sendo observados com o desenvolvimento das indústrias criativas.

## 1.4 RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A questão a que esta pesquisa se propõe a enfrentar apresenta especial relevância, pois a partir de um melhor entendimento de como é a dinâmica dos arranjos do cinema, serão viabilizadas ações mais eficientes e eficazes para lidar com as dificuldades das organizações deste setor.

Percebe-se que, mesmo com expressiva divulgação da importância da Economia Criativa para a economia mundial e de sua relevância para o crescimento e desenvolvimento de uma região, existe uma lacuna no que concerne a dados concretos sobre o que realmente faz parte da Economia Criativa, bem como que Políticas Públicas vêm sendo desenvolvidas, para apoiar e fazer com que elas alcancem resultados tão significativos, quanto os que vêm sendo apresentados pela Economia Criativa Internacional.

Esta proposta se justifica, pois a partir de um melhor entendimento de como é a dinâmica dos arranjos criativos do cinema no Brasil e em Portugal, poderão ser viabilizadas ações e políticas de incentivos utilizadas pelos dois países, a fim de demonstrar qual a contribuição que cada experiência pode trazer no combate às dificuldades da organização deste setor.

Por ser de caráter multidisciplinar, a pesquisa buscará então realizar uma análise comparativa entre duas realidades diferentes, que demonstre as principais ações desenvolvidas pelos dois países analisados para o desenvolvimento dos arranjos do cinema, bem como as principais semelhanças, dificuldades e resultados.

## 1.5 A HIPÓTESE

A oportunidade de países que estão em desenvolvimento investirem em atividades voltadas ao conhecimento ao invés das tradicionais já existentes que agregam pouco valor são totalmente reconhecidas e aceitas pela academia. Neste contexto, podemos formular as seguintes hipóteses:

- O Brasil tem importantes diferenciais competitivos no setor criativo, tais como a facilidade de absorção de novas tecnologias, a criatividade e a vocação para inovação, além da disponibilidade de profissionais de alto nível em todos os segmentos da produção cultural;
- Embora identificado em pesquisas que a Economia Criativa vem apresentando resultados positivos em vários países do mundo, tanto no Brasil quanto em Portugal ainda

não são confirmados resultados concretos, já que os primeiros passos para a difusão da Economia Criativa nos dois países foram dados há pouco tempo, demonstrando a necessidade de análise do processo de desenvolvimento para oferecer resultados;

- Os arranjos possuem uma forte organização política institucional, com grande articulação entre forças sociais que geram expressiva mobilização entre os agentes. O conjunto dessas organizações que compõem a infraestrutura do arranjo institucional tem apresentado significativos esforços para levar adiante ações, que apresentem resultados, e demonstrem para onde o sistema deve seguir. Em relação aos desafios encontrados pelos arranjos, principalmente no que tange o contexto do mercado do audiovisual brasileiro, observam-se vários entraves. Dos entraves inerentes às próprias características do arranjo, percebe-se que a irregularidade no cumprimento dos mecanismos de fomento pelo governo, tem prejudicado diretamente a produção local, sendo necessário que as instituições de fomento e apoio existentes passem a incrementar seu papel de facilitadora, apresentando informações e apoio aos arranjos envolvidos.

## 1.6 ESTRUTURA METODOLÓGICA DA TESE

A presente pesquisa será estruturada em duas vertentes, teórica e empírica, distintas, porém complementares. Na vertente teórica, a questão de pesquisa será abordada qualitativamente, baseada em revisão da literatura de caráter técnico-científico, buscando estruturar e sustentar a investigação sobre o fenômeno objeto de análise – a dinâmica da Economia Criativa. A fundamentação teórica buscará ainda analisar como esta pode contribuir para a inclusão de arranjos do cinema, as principais políticas públicas que vem sendo desenvolvidas tanto no Brasil, quanto em Portugal, bem como os principais resultados alcançados.

A investigação empírica será realizada mediante observação *in loco* e por meio de ferramentas de coleta de dados, desenvolvidas e validadas a partir das práticas de pesquisa. A coleta de dados terá origem no levantamento sobre o desenvolvimento e atuação das empresas de distribuição e exibição do audiovisual, e fará uso de questionários que ofereçam respostas discursivas e abertas.

Como estratégia de pesquisa, será utilizada o Estudo de Caso, em que se pretende desenvolver a coleta de dados de forma que seja possível levantar informações, focando no assunto estudado e na forma como ele se caracteriza, sendo que os dados e as percepções dos

entrevistados serão utilizados para explicar a configuração atual e a dinâmica dos arranjos criativos no desenvolvimento econômico brasileiro.

O Estudo de Caso tem propósito descritivo ou exploratório, tendo preferência quando o controle que o investigador tem sobre os eventos é muito reduzido ou, ainda, quando o foco está em fenômenos contemporâneos dentro do contexto da vida real.

Assim, a partir da escolha de uma abordagem qualitativa e em função do objetivo da investigação, a pesquisa desenvolvida será definida como exploratória, por ser o tema de pouco conhecimento, sendo esperado que os resultados e conclusões da pesquisa possam servir de base para a sustentação a outros estudos mais aprofundados.

A metodologia de trabalho desta tese envolverá a definição da questão de pesquisa a partir de interesse do investigador, uma revisão da literatura da qual foram extraídos os elementos de apoio para a condução dos estudos, a definição dos métodos e estratégias para a condução da pesquisa.

Dessa forma, a pesquisa aqui empreendida visa identificar, compreender, interpretar, descrever e desenvolver conceitos e teorias sobre o significado e o caráter da Economia Criativa, privilegiando os detalhes, as interações e suas características.

## 1.7. ESTRUTURA DA PESQUISA

A pesquisa de tese se dividirá em quatro principais capítulos, incluindo este capítulo introdutório, conforme segue abaixo:

**O Capítulo 1 – Introdução** – relata os pressupostos, a contextualização, relevância para o estudo e seus objetivos, além de apresentar a estrutura do trabalho.

**O Capítulo 2 – Fundamentação Teórica I** – destaca os principais conceitos da revisão da literatura sobre a Economia Criativa, considerados determinantes para a formulação do marco teórico que servirá de base para o desenvolvimento da pesquisa.

**O Capítulo 3- Fundamentação Teórica II-** descreve os arranjos que compõem o audiovisual, bem como busca oferecer uma análise sobre o desenvolvimento, resultados identificados e principais Políticas Públicas criadas para os setores de distribuição e exibição do cinema, tanto no Brasil quanto em Portugal.

**O Capítulo 4 – Estabelecimento dos estudos exploratórios e apresentação dos resultados, além das conclusões e sugestões**– detalha como os estudos exploratórios foram estabelecidos

e inclui a apresentação do modelo de pesquisa, o método de trabalho, os procedimentos de coleta e análise de dados; demonstra os principais resultados e considerações sobre a pesquisa desenvolvida, além das conclusões e sugestões para pesquisas futuras.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: A ECONOMIA CRIATIVA

Este capítulo visa apresentar uma revisão da literatura da Economia Criativa, apresentando um breve histórico, demonstrando seus principais conceitos, suas aplicações, sua formação, bem como o papel do Estado na inserção deste novo olhar da economia, que surge como uma alternativa para o desenvolvimento econômico de alguns países.

#### 2.1 A ECONOMIA CRIATIVA: EVOLUÇÃO CONCEITUAL

##### 2.1.1 Criatividade

É importante entender que a criatividade não é algo novo, nem muito menos a economia, mas a inovação está na natureza e na extensão da relação entre elas, e na maneira como juntas criam valor e riqueza.

Howkins (2013, p.13) define a criatividade como:

... a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de “algo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente.

Assim, percebe-se que a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas pode tornar-se caso produza uma ideia ou um produto comerciável. O resultado seria um produto criativo, ou seja, um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e que gera valor econômico. O biólogo Edward O. Wilson (1998), um dos mais renomados cientistas do século XX, define a criatividade como a capacidade do cérebro gerar cenários novos e decidir-se por aqueles mais eficientes.

De acordo com Howkins (2013, p.15), a criatividade está presente em todos os níveis de uma empresa, desde a administração até o desenvolvimento, a criação da marca e a concepção de cada produto. Segundo o autor, pouquíssimas empresas hoje em dia são as mesmas que eram há 10 ou 15 anos atrás, e pouquíssimas serão as mesmas daqui a 5 anos. Isto ocorre devido à concorrência cada vez maior, à tecnologia volátil e a chegada da internet que exigem que todas as empresas sejam inovadoras na forma de fazer negócios e ao mesmo

tempo vigilantes na proteção de seus produtos mediante a utilização de direitos de propriedade intelectual.

Para John Howkins, a criatividade não é monopólio dos artistas, mas está presente também nos cientistas, empresários, economistas, entre outros, pois eles têm a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real.

Richard Florida (2011, p.5) em seu livro “A ascensão da classe criativa” destaca que a criatividade é:

... multidimensional e se apresenta de diversas formas que se potencializam. É um erro pensar, como muitos, que ela se limita a criação de inventos espalhafatosos, novos produtos ou novas empresas. Na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua, estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras. Além disso, a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela. Esse diálogo é evidente no surgimento de novas áreas como a computação gráfica, a música digital e a animação.

Neste contexto, Florida ainda ressalta que muitas pessoas não se acham criativas ou acham erroneamente que só são criativos aqueles que fazem invenções. Todos somos criativos, e só temos que saber aproveitar nossa criatividade, já que esta pode ser desenvolvida e trabalhada conforme o tempo.

Segundo o autor, um exemplo nato de criatividade na economia são os empreendedores, não só aqueles que decidiram abrir uma empresa, juntaram dinheiro e se tornaram independentes, mas aqueles que tiveram que fazer isso para sua própria sobrevivência. Para que uma empresa possa funcionar, é necessário que todos ajudem, não devendo ficar tudo nas mãos de uma única pessoa. Caso isto aconteça, a empresa poderá não seguir adiante, haja vista, que todos deverão ser criativos para a empresa fluir e crescer, e para acima de tudo virar uma empresa criativa.

Para Florida, há uma série de instituições que foram criadas para apoiar a Economia Criativa, e que formam uma “estrutura social da criatividade”. Esse tipo de economia recebe apoio de capital de risco que “acelera a inovação comercial e promove a formação de novas empresas”. Quem usa este capital de risco são pessoas empreendedoras que estão iniciando o seu negócio, porém não possui dinheiro o suficiente para investir em seu novo empreendimento.

Joseph Schumpeter, principal representante da visão econômica do Empreendedorismo atribui ao empreendedor o papel de destruidor criativo. Segundo o autor, é o empreendedor com sua capacidade de realização que destrói os processos tradicionais de

produção e os substituem por outros de maior eficácia, promovendo grande impacto na economia, ao mesmo tempo em que gera desenvolvimento.

Percebemos que houve uma evolução durante décadas na forma como o trabalho é organizado, isto aconteceu graças à ascensão da classe criativa, que geralmente desenvolve seu trabalho em ambientes flexíveis, abertos e interativos, características da junção de ateliês com laboratórios científicos, e com elementos da fábrica ou do escritório tradicional. Este novo tipo de local de trabalho, o famoso “escritório sem colarinho” está cada vez mais presente no mercado, servindo para buscar meios mais eficazes para desenvolvimento da criatividade.

Florida (2011, p.77) definiu a classe criativa em três categorias, sendo elas: Individualidade, Meritocracia e Diversidade. O autor destaca a Individualidade pelo fato dos trabalhadores criativos apresentarem uma forte tendência a não terem interesse em possuir chefes, e muito menos se ligarem às empresas. A segunda categoria que Richard ressalta diz respeito à Meritocracia, que é muito valorizada pela classe criativa, já que os profissionais são bons no que fazem e gostam de ser valorizados. A terceira e última categoria é a Diversidade, bem presente nas pessoas que compõem a classe criativa e fator essencial nos valores da classe criativa.

A classe criativa pode ainda ser definida como:

... um segmento da força de trabalho que cresce rapidamente, altamente educado e bem pago, de cujos esforços o lucro das corporações e o crescimento econômico dependem cada vez mais. Membros da classe criativa realizam uma ampla variedade de trabalho em uma ampla variedade de indústrias – da tecnologia ao entretenimento, do jornalismo às finanças, da manufatura às artes. Eles não pensam conscientemente sobre si mesmos como uma classe. Ainda assim, eles partilham um ethos comum que valoriza a criatividade, a individualidade, a diferença e o mérito (FLORIDA, 2002, p. 3).

Vale ressaltar que as profundas e duradouras transformações da nossa era não são somente tecnológicas, mas também culturais e sociais, e são consequências de transformações que foram se desenvolvendo ao longo de décadas, e que só agora estão vindo à tona. Para Richard Florida (2011, p. 249), “quanto maior e mais diversificada a concentração de capital criativo, maior também a capacidade de inovar, de criar negócios de alta tecnologia, de gerar empregos e de crescer economicamente”.

Machado (2012, p.78) ressalta que somente no final do século XX o homem se deu conta da importância da criatividade para melhorar seu próprio desempenho, e consequentemente da sociedade de uma forma geral. O primeiro passo consistiu em saber

como funcionava o cérebro, e já no final do século XX pode-se ver o conhecimento sobre o cérebro humano passar a ser tema de grande interesse, tornando-se assunto de constante circulação no Brasil.

Para Machado (2012, p.88), conhecendo mais a fundo o cérebro foi possível aumentar o conhecimento sobre criatividade, o que possibilitou que vários mitos fossem derrubados, tais como:

- 1) ***A criatividade não é um dom natural, com o qual algumas pessoas nascem e outras não:*** todos nós possuímos um potencial criativo a ser desenvolvido, independentemente da personalidade de cada um;
- 2) ***Criatividade não pode ser confundida com magia:*** isso implicaria em que as pessoas criativas seriam conhecedoras de algum truque ou algo do gênero, inacessível as pessoas comuns;
- 3) ***Criatividade também não é mistério:*** portanto, nada de imaginar que a fonte da criatividade seja algo misterioso ou secreto;
- 4) ***Criatividade não significa loucura:*** as pessoas criativas não precisam ser ou aparentar ser loucas ou excêntricas.

O autor ainda destaca a existência de cinco gerações de pesquisadores sobre o tema criatividade, sendo elas:

- **Primeira Geração (anos 50):** voltada para o “pensamento criativo” que enfatizava o desenvolvimento de habilidades e que não conseguiu despertar o interesse da sociedade em geral para o tema da criatividade. A ideia de criatividade esteve nessa fase associada à capacidade de fazer algo diferente.
- **Segunda Geração:** voltada para a “solução criativa de problemas” dava ênfase a produtividade e destacava a importância da criatividade como uma importante ferramenta para a obtenção de vantagem competitiva. Para essa geração, a criatividade agrega valor para quem vive em um ambiente competitivo.
- **Terceira geração:** está baseada na ideia da autotransformação, acreditando que uma pessoa não poderá desenvolver a criatividade, mudando a maneira de ver o mundo e de fazer as coisas, se antes ela não se transformar por dentro. Sendo necessário investir primeiro no autoconhecimento e depois na autotransformação.

- **Quarta geração:** a criatividade se reveste de um caráter mais amplo saindo da vida familiar acadêmica para uma vida social, marcada por problemas de convivência entre as diversas civilizações. Nesta etapa, é necessário um tipo de criatividade menos acadêmica e mais estratégica, ou seja, uma criatividade comprometida com a busca de soluções a problemas sociais.
- **Quinta e última etapa:** se desenvolveu no início deste século e é representada pela Economia Criativa e sua origem reside na habilidade, criatividade e talentos individuais que empregados de forma estratégica têm potencial para a geração de renda e empregos por meio da exploração da propriedade intelectual (PI). Caracteriza-se por uma visão mais abrangente, relacionada à produção de políticas públicas e ações de interesse social, capazes de gerar um significativo volume de empregos de qualidade.

Desta forma, pode-se verificar uma importante mudança em que estudos e pesquisas sobre criatividade desenvolvidos nas três primeiras gerações estavam voltados a uma dimensão individual, para a quarta e quinta gerações que demonstram uma preocupação pela busca de soluções para questões sociais e a para a formulação de Políticas Públicas.

De acordo com o Índice Global de Criatividade (2005), desenvolvido pelo professor Richard Florida (considerado um dos mais importantes pensadores econômicos da atualidade), o Brasil encontrava-se na posição de número 43, ficando atrás do Uruguai, Polônia, China, Argentina, Turquia, Chile, Índia e México, estando a frente somente do Peru e da Romênia, em uma relação de 45 países.

O Índice Global da Classe Criativa leva em conta o que Florida (2011, p.249) chama de três T's do desenvolvimento econômico: talento, tecnologia e tolerância. Segundo o autor, “cada uma dessas condições é necessária, mas sozinha é insuficiente: para atrair indivíduos criativos, gerar inovação e estimular o crescimento econômico”. Assim, para entender a nova geografia econômica da criatividade e seus impactos sobre os resultados econômicos, um lugar precisa reunir as três condições.

## 2.2 O QUE É A ECONOMIA CRIATIVA?

A Economia Criativa é definida como um meio para a obtenção de competitividade e inovação, na qual sua matéria-prima essencial é a criatividade que passou a ser cada vez mais

reconhecida no final do século XX, transformando-se em um grande diferencial na economia globalizada, em que a competitividade é cada vez mais acirrada.

Para Machado (2012, p.85):

A Economia Criativa constitui-se na mais nova linha de pesquisa dentro do processo de evolução da criatividade e representa um passo a mais na direção da consolidação e da maturidade da criatividade enquanto área do conhecimento e também no sentido de uma visão mais abrangente, voltada à solução de problemas sociais e formulação de políticas públicas.

Assim, podemos dizer que a Economia Criativa fundamenta-se na criatividade, habilidade e talentos individuais que se utilizados de forma estratégica, tem potencial para gerar renda mediante a exploração da propriedade intelectual.

Segundo definição da Unctad<sup>1</sup>(2008), a Economia Criativa é:

“um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional, pois gera crescimento, empregos, divisas, inclusão social e desenvolvimento humano. É o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos”.

O conceito de Economia Criativa origina-se do termo indústrias criativas, e foi inspirado no projeto *Creative Nation*, desenvolvido na Austrália em 1994, que defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural (REIS, 2008, p.16).

Reis (2008) define as indústrias criativas como sendo indústrias que tem sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.

Segundo o Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas - SEBRAE (2012), a Economia Criativa é interpretada como um processo composto de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade, o conhecimento e o ativo intelectual, fazendo parte desta cadeia de produção, diversos setores, tais como: cinema, música, design, animação, jogos, moda, gastronomia, TV e rádio, publicidade, arquitetura, mercado editorial, artes visuais, artes cênicas, cultura digital, tradicional e expressões populares. Estes setores estão diretamente ligados à Economia Criativa e todos eles com presença marcante das micro e pequenas empresas.

---

<sup>1</sup> Unctad- United Nations Conference on Trade and Development.

Neste contexto, imaginação, criatividade e inovação são palavras que sintetizam a essência da Economia Criativa. Verhagen (2011, p.110) no livro “Cidades Criativas” ressalta que todo mundo é criativo, porém nem todos são capazes de usar a criatividade de modo eficaz e eficiente. Salienta ainda que é importante permitir às pessoas descobrirem e usarem seus talentos, já que criatividade nunca é demais, e que essa passa a ser uma diferença crucial, quando comparada aos meios industriais de produção.

Reis y Kageyama (2011) destacam a inovação como sendo uma das principais características que compõem a Economia Criativa, e fator decisivo para as micro e pequenas empresas conquistarem e manterem seu espaço no mercado que se torna cada vez mais competitivo. Ao falarmos em inovação, não estamos falando apenas em investimentos de alta tecnologia, mas também em inovação de métodos e processos, o que não exige necessariamente altos investimentos.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2012, p.5):

A Economia Criativa tem como foco a capacidade intelectual, a criatividade e a inovação capazes de gerar produtos, serviços e renda. São novidades que vão além dos setores conhecidamente criativos, como a arte e a moda, mas estão também na agricultura, no desenvolvimento de serviços inovadores, em produtos da indústria que fazem a diferença na vida do consumidor.

Desta forma, com conhecimento, informação e boas ideias, a Economia Criativa gera o estímulo para os setores econômicos se desenvolverem e atenderem às demandas da população.

Adicionalmente, o Plano da Secretaria da Economia Criativa do Brasil (2011) definiu o setor criativo como todo aquele cuja atividade produtiva tem como processo principal, a criatividade como geradora de valor simbólico, que se torna elemento central na produção de riqueza cultural e econômica.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO, 2010, p.86), o setor criativo é predominantemente composto por empresas de pequeno e médio porte, que são influenciadas pelas dificuldades em obter aporte financeiro para seus projetos, já que aparentemente, envolvem negócios mais arriscados que outros ramos. Porém, por outro lado, grandes empresas fazem uso de novas tecnologias de comunicação com aplicações digitais para suprir os mercados consumidores por meio de bens e serviços identificados como produtos culturais. Dentre as empresas inovadoras de sucesso, pode-se citar a *Microsoft* e a *Apple*, que focaram na criação de sistemas operacionais para computadores pessoais de baixo custo, em que a matéria-prima principal utilizada para a criação dos produtos e serviços foi a criatividade.

Pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2012) apontam que a criatividade nos negócios liderada hoje por EUA, Nova Zelândia, Israel e Alemanha está forte no Brasil e em especial, no Estado e na cidade de São Paulo. Estudo encomendado pela Prefeitura de São Paulo demonstrou que a Economia Criativa tem gerado empregos, sendo responsável por 1,87% dos empregos formais do Brasil, por 2,21% da Região Sudeste, e por 2,46% do Estado de São Paulo.

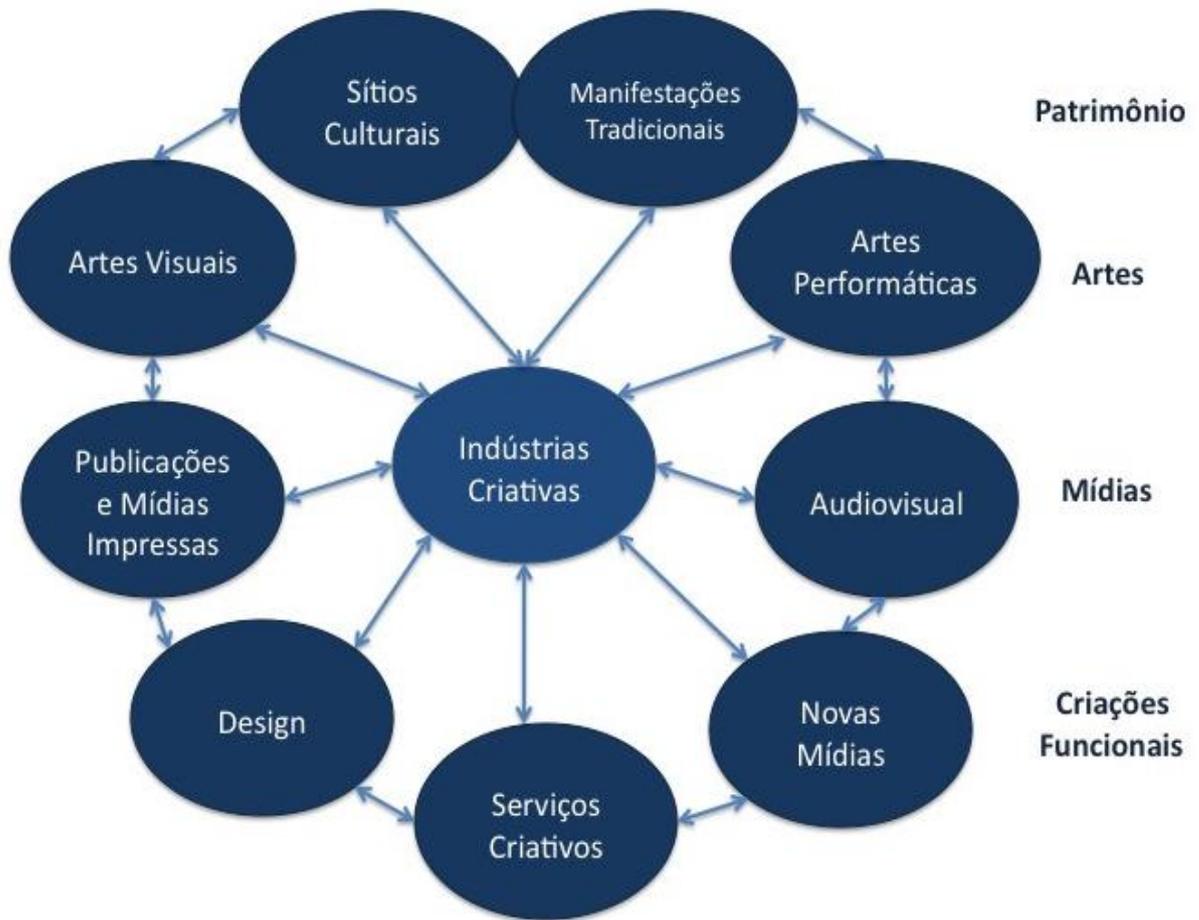
O Brasil configura no ranking do Banco Mundial entre os últimos países em facilidade para abertura de empresas (*Doing Business*): de 183 países pesquisados, o Brasil ficou na 126ª posição, podendo um novo empreendimento levar cerca de 80 dias para entrar em funcionamento. Assim, como em qualquer empreendimento, não é possível esquecer que o caminho da Economia Criativa também sofre entraves, tais como: o excesso de burocracia e a falta de linhas de financiamento para projetos inovadores; que levam à conscientização da necessidade de reverter esta situação para que a Economia Criativa possa de fato trazer resultados concretos para os envolvidos.

De acordo com Reis y Kageyama (2011), a Economia Criativa tem o poder de transformar, de mudar, de dividir, de repartir e de incluir. Neste contexto, a Economia Criativa pode ser vista como uma abordagem holística, já que trabalha com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada em produtos e serviços com conteúdo criativo e valor cultural resultantes de uma mudança gradual.

Assim, as indústrias criativas podem ser definidas como organizações onde o produto principal é o resultado de uma atividade artística feita por músicos, pintores, escritores, atores, arquitetos, artesãos e designers.

A UNCTAD (2008) ressalta que a Economia Criativa se baseia em ativos criativos que possibilitam o crescimento econômico e são capazes de gerar empregos e ganhos em exportação e ao mesmo tempo promover a inclusão social e o desenvolvimento humano. Em seu relatório de Economia Criativa produzido no mesmo ano, a UNCTAD define que a Economia Criativa é composta pelas chamadas indústrias criativas, e que estas são discriminadas em quatro categorias, sendo elas: patrimônio, artes, mídias e criações funcionais, conforme demonstra a figura 1.

**Figura 1: Classificação das Indústrias Criativas (UNCTAD)**



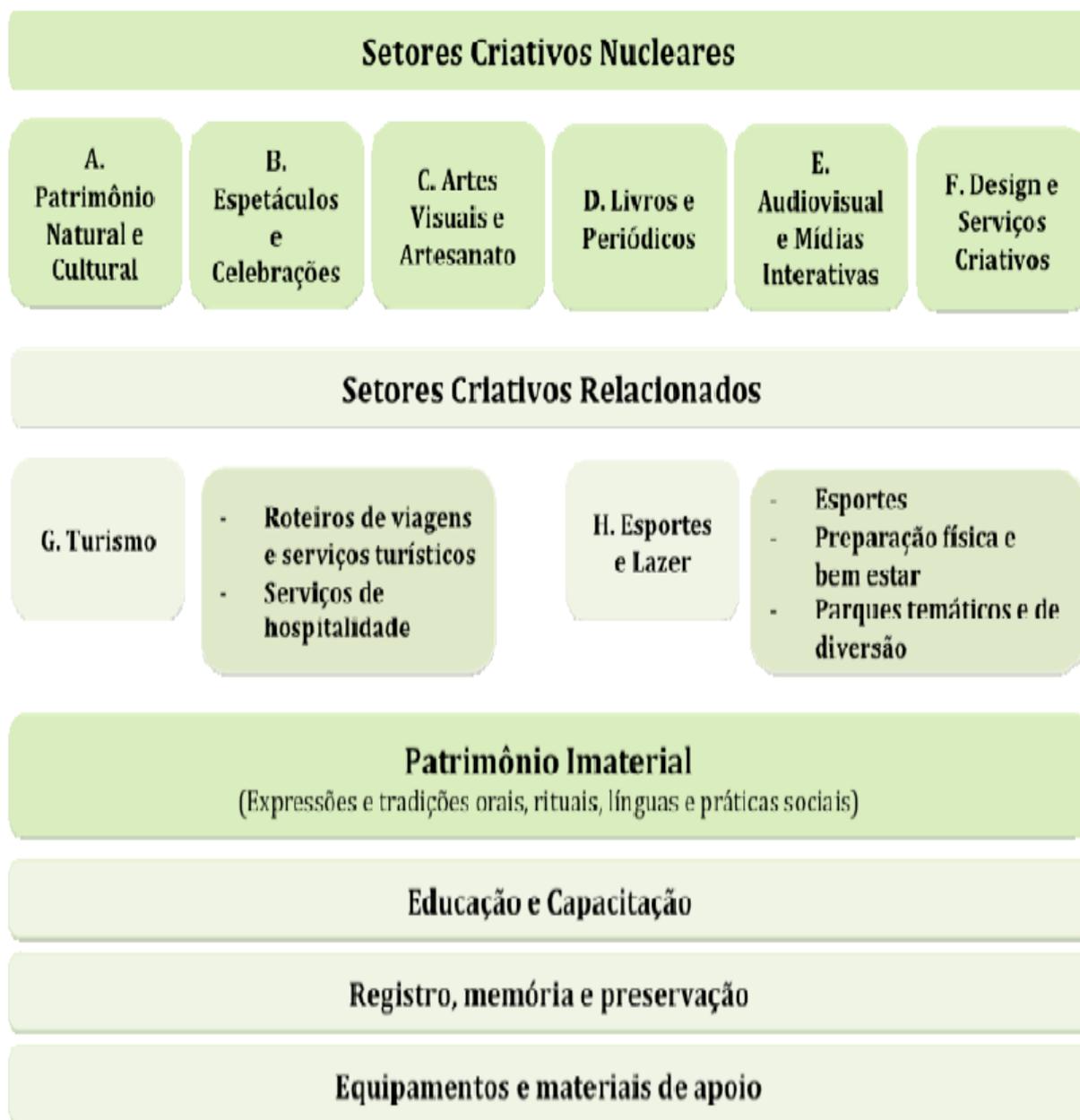
**Fonte:** UNCTAD (2008)

E ainda de acordo com a UNCTAD, essas categorias se desdobram em áreas de atividades, tais como:

1. **Patrimônio** – sítios culturais (arqueológicos, museus, bibliotecas e galerias) e manifestações tradicionais (arte popular, artesanato, festivais e celebrações);
2. **Artes** – artes visuais (pintura, escultura e fotografia) e artes performáticas (teatro, música, circo e dança);
3. **Mídias** – publicações e mídias impressas (livros, jornais e revistas) e audiovisual (cinema, televisão e rádio);
4. **Criações funcionais** – design (interior, gráfico, moda, joias e brinquedos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, P&D Criativos, lazer e entretenimento) e novas mídias (softwares, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais).

A UNESCO (2009) apresenta ainda, segundo especificações definidas pelo MINC/SEC em seu Plano de atividades, os chamados Setores Criativos Nucleares propiciados pelo desenvolvimento da Economia Criativa, conforme se observa na Figura 2, abaixo:

**Figura 2: Setores Criativos Nucleares**



**Fonte:** UNESCO (2009)

Segundo Reis y Kageyama (2011), a Indústria Criativa além de estimular os talentos, proporciona condições que agregam valor econômico e geram negócios, através da conexão

entre atores sociais, governos e empreendedores, desenvolvendo assim, uma estrutura em que o capital de conhecimento traz benefícios para todos.

A UNESCO (2010) aponta a Economia Criativa como uma opção para impulsionar o crescimento econômico, principalmente por ter como matéria-prima base a criatividade e poder ainda utilizar características culturais e sociais de cada região como vantagens na produção de bens e serviços competitivos.

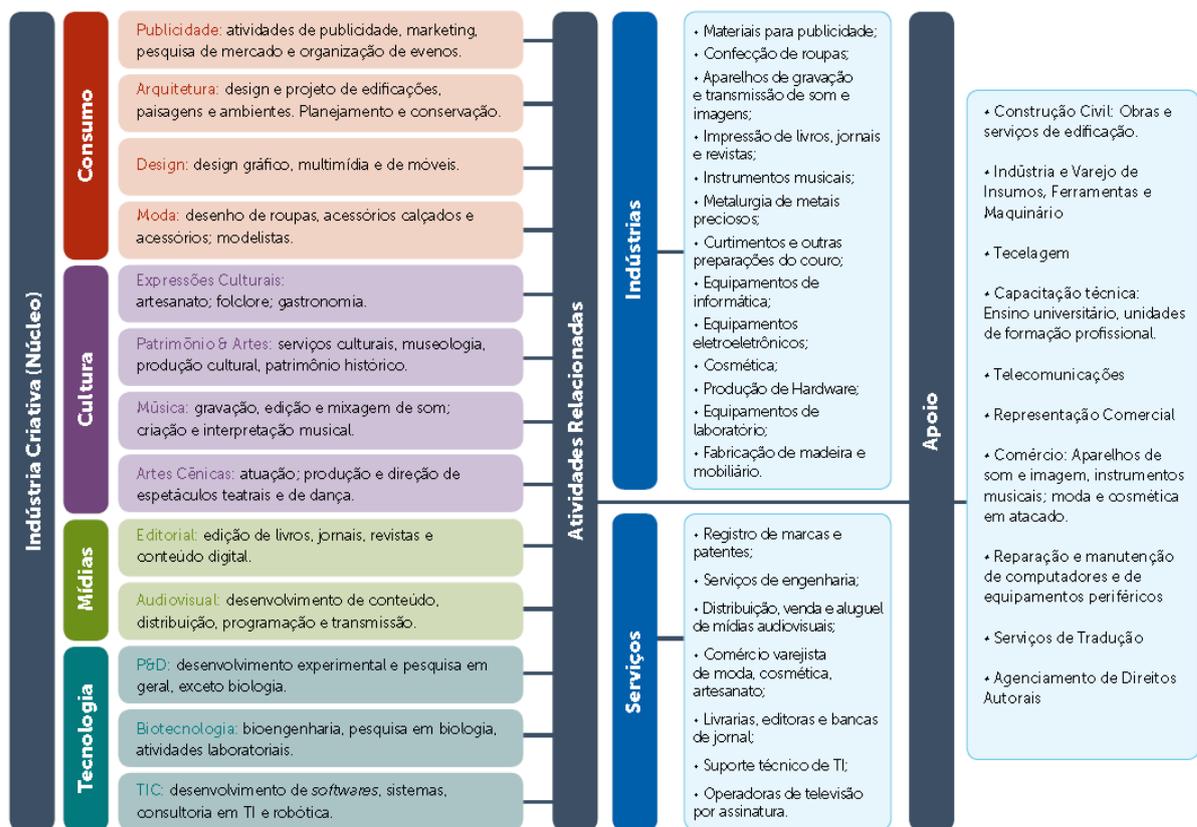
No que se refere à Cadeia da Indústria Criativa, a UNCTAD (2010) a define como sendo aquela “composta pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usa criatividade e capital intelectual como insumos primários”.

Neste contexto, a cadeia da indústria criativa é composta por três áreas, sendo elas:

- **Núcleo Criativo:** centro de toda a cadeia produtiva da Indústria Criativa que é formado por atividades econômicas que tem as ideias como insumo principal para geração de valor;
- **Atividades Relacionadas:** provêm diretamente bens e serviços ao núcleo, são representadas em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo;
- **Apoio:** ofertantes de bens e serviços de forma indireta ao núcleo.

Com base nestas três grandes áreas definidas pela UNCTAD, a FIRJAN ao desenvolver o mapeamento da Indústria Criativa no ano de 2012, apresentou um fluxograma detalhado para a Economia Criativa no Brasil, conforme se pode observar na figura 3:

**Figura 3: fluxograma detalhado para a cadeia da indústria criativa no Brasil**



**Fonte:** FIRJAN (2012)

Segundo a UNESCO (2010), os benefícios da Economia Criativa são inúmeros, e podem ser encontrados mediante:

- Criação de empregos, exportação, promoção e inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Entrelaçamento entre economia, cultura e aspectos sociais com tecnologia, propriedade intelectual e objetivos turísticos;
- Um sistema econômico baseado no conhecimento, desenvolvendo a dimensão e a ligação entre elementos macro e micro da economia;
- Desenvolvimento da inovação através de políticas multidisciplinares. Ao mesmo tempo, em que políticas de apoio do governo tornam-se importantes para viabilizar os negócios criativos, pois representam grande crescimento ao longo do tempo.

### 2.2.1 Dados da Economia Criativa no mundo

Percebe-se que a crescente busca por experiências únicas, fez com que a Indústria Criativa se tornasse um grande e crescente setor. A tecnologia digital e as redes globais fizeram com que esta se tornasse um dos setores que mais cresceu no mundo, com taxas de crescimento entre 15 e 20% (FORA<sup>2</sup>, 2010).

O Relatório de Economia Criativa de 2010 desenvolvido pela UNCTAD demonstrou um crescimento de até 14% de serviços e bens da Economia Criativa em 2008, apesar de no mesmo período ter havido queda de 12% no comércio global. Portanto, em 2012 atingiu um nível recorde de 547, 513 milhões de dólares na comercialização mundial de bens e serviços criativos (UNCTAD, 2013).

Existem fortes razões para que a Economia Criativa venha a ser a forma econômica predominante no século XXI, já que diversos processos diferentes estão em andamento, e que muitos destes voltam-se para os setores criativos, que podem oferecer um estilo de vida atraente e uma recompensa financeira acima da média.

Ainda segundo FORA (2010), as Indústrias Criativas representavam cerca de 5 a 6 % do PIB dos países da União Europeia, sendo a variação existente entre elas considerável. Somente nos EUA, mais de 11 % do PIB vinha da Economia Criativa, e no Reino Unido, a Economia Criativa apresentava um crescimento rápido dos setores de jogos de computadores e editoração, representando 8 % de seu PIB.

O significativo desenvolvimento das Indústrias Criativas tem levado regiões e países a projetarem iniciativas políticas para o desenvolvimento destas indústrias. Observa-se assim, a necessidade de uma melhor compreensão do funcionamento destas, a fim de analisar sua importância para a economia global.

Dados de FORA (2010) apontavam Londres e Nova York como líderes mundiais das Indústrias Criativas, e essas cidades representavam os poucos lugares onde se estimula a análise quantitativa dessas indústrias. Para muitos, foi grande a surpresa em descobrir que as indústrias criativas em Londres e Nova York desafiavam os serviços financeiros tanto como criadoras de emprego como em importância econômica.

Estudos realizados em 2003, pela Unidade Estratégica do escritório do primeiro ministro do Reino Unido, levantaram que mais de 500.000 pessoas trabalhavam nas indústrias criativas em Londres no início de 2000, contra 300.000 que atuavam em serviços financeiros.

---

<sup>2</sup> Danish Enterprise and Construction Authority's. Division for Research and Analysis.

Informações econômicas de Londres demonstram que o tamanho dos setores criativos das indústrias de Londres é um sintoma desse amplo sucesso econômico. Dados da GLA<sup>3</sup> (2007) confirmam as ligações estreitas entre as indústrias criativas de Londres e as de serviços financeiros e de negócios. Os estudos desenvolvidos em 2004 demonstraram aumento significativo para ambos, verificando-se que o emprego nestas, cresceu 5%, somando 18.000 postos de trabalhos em Londres, enquanto os serviços financeiros e de negócios cresceram apenas 2,5%.

De acordo com o site do governo de Londres (2007), em termos financeiros as Indústrias Criativas de arquitetura e publicidade adicionam 21 bilhões de libras anualmente para Londres, o que corresponde a mais que todas as indústrias de produção, perdendo apenas para o setor de serviços em 32 bilhões de libras.

Dados do Cluster Monitor Group (2006) demonstravam que seis cidades do mundo tinham clusters criativos com mais de 300 mil empregados, com destaque para Los Angeles e Nova York com o maior cluster criativo, com cerca de 500 mil empregados, seguidos por Milão, Barcelona e Paris com aproximadamente 375 mil empregados, e Londres com cerca de 300 mil empregados. Pode-se ainda destacar as cidades que possuem clusters criativos com um total entre 100 e 200 mil empregados, tais como: Chicago, Madri, Washington DC, Miami, Amsterdam e São Francisco.

Algumas das empresas mais bem sucedidas do mundo operam dentro das indústrias criativas, como por exemplo: a Apple, a BBC, o PPR Group, a Louis Vuitton, Alessi e a Universal Studios (FORA, 2010).

Embora a lista de empresas criativas seja longa, a dinâmica e a criatividade das indústrias são fortemente dependentes de uma enorme quantidade de pequenas empresas que desempenham um papel importante no sistema complexo de produção social das indústrias criativas.

Para Howkins (2013, p. 19), o crescimento mais pronunciado na Economia Criativa não é realmente na criação de novos produtos (embora seu número venha crescendo fortemente), mas sim em sua exploração, distribuição e comercialização. A Economia Criativa vem sendo auxiliada pelas tecnologias de informação e de comunicação na geração de novos produtos e serviços, que devido ao baixo custo de tecnologia permite às pessoas

---

<sup>3</sup> **GLA Economics** provides expert advice and analysis on London's economy and the economic issues facing the capital. Data and analysis from GLA Economics form a basis for the policy and investment decisions facing the Mayor of London and the GLA group.

produzirem, distribuírem e trocaram seus próprios materiais, penetrando cada vez mais em grandes mercados corporativos.

### **2.2.2 No Brasil**

De acordo com o último mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, desenvolvido pela FIRJAN (2014) e com base em dados do Ministério do Trabalho e Emprego, podemos ressaltar as seguintes informações sobre os profissionais criativos no Brasil:

- Em 2013, 251 mil empresas formavam o núcleo da Indústria Criativa, gerando o equivalente a R\$ 126 bilhões do Produto Interno Bruto, ou 2,6% de tudo que foi produzido no Brasil, colocando o país entre os maiores produtores de criatividade do mundo.
- O mercado formal de trabalho criativo composto por 892,5 mil profissionais foi responsável pela geração de mais de 420 mil empregos nos últimos anos, uma alta de 90%, bem acima do avanço de 56% do mercado de trabalho brasileiro neste período, o que representou 1,8% do total de trabalhadores brasileiros.
- O segmento Publicidade, com um crescimento de 238,5% teve a representação de 154 mil trabalhadores, seguido pelos segmentos de Arquitetura (124,5 mil) e Design (87 mil). O cenário não foi diferente para os segmentos da área Tecnológica (P&D, TIC e Biotecnologia) que duplicaram suas forças de trabalho entre 2004 e 2013, tendo mais de 306 mil profissionais trabalhando nessas áreas no Brasil.
- Dos 893 mil profissionais criativos mapeados no Brasil em 2013, 221 mil (24,7%) atuavam na Indústria de Transformação, representando 2,8% dos trabalhadores.
- No que tange à remuneração dos profissionais criativos, esta chegou a R\$ 5.422, quase três vezes superior ao rendimento mensal médio do trabalhador brasileiro, que era de R\$ 2.073 em 2013. Das 10 mais maiores profissões criativas, três estão relacionadas ao segmento de Publicidade, sendo elas: Analista de negócios, Analista de pesquisa de mercado e Gerente de marketing.
- Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro se sobressaem: sendo 349 mil trabalhadores paulistas e 107 mil trabalhadores fluminenses no núcleo criativo. Respectivamente, isso significa que 2,5% e 2,3% do mercado de trabalho.

- A participação das atividades criativas é também identificada nos estados da região Sul. O destaque neste caso é o setor de *Design*, cuja representatividade no núcleo criativo é a maior do país: Santa Catarina (16,9%), Rio Grande do Sul (13,7%) e Paraná (13,6%). Para efeitos de comparação, no Brasil como um todo o segmento de *Design* emprega 9,7% do núcleo criativo.
- Em relação à remuneração, o núcleo criativo do estado do Rio de Janeiro é o que possui maiores remunerações, sendo: Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 14.510), Artes Cênicas (R\$ 8.107), TIC (R\$ 7.265), Audiovisual (R\$ 5.350), Patrimônio & Artes (R\$ 5.260), Design (R\$ 3.326) e Moda (R\$ 1.965).

Conforme podemos observar na Tabela 1 a seguir, índices de 2011 demonstraram que o Brasil encontrava-se em uma posição favorável em termos de Economia Criativa mundial. Portanto, embora o Brasil já tenha alcançado uma posição de destaque como país criativo, superando o PIB de países como Itália, Espanha e Holanda, este ainda tem um longo caminho a percorrer se quiser alcançar o nível de desenvolvimento já atingido por indústrias criativas do Reino Unido, França ou dos Estados Unidos.

**Tabela 1:** PIB do núcleo criativo e participação no PIB, países selecionados – 2011

<b>País</b>	<b>PIB Criativo (R\$ Bilhões)</b>	<b>Participação no PIB (%)</b>
Estados Unidos	1.011	3,3
Reino Unido	286	5,8
França	191	3,4
Alemanha	181	2,5
<b>Brasil*</b>	<b>110</b>	<b>2,7</b>
Itália	102	2,3
Espanha	70	2,3
Holanda	46	2,7
Noruega	32	3,2
Bélgica	27	2,6
Suécia	26	2,4
Dinamarca	21	3,1
Áustria	15	1,8
Grécia	6	1,0

**Fonte:** \*FIRJAN; UNCTAD com base nos dados do PIB (2011) do Banco Mundial

### 2.3 O PROCESSO DE INOVAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

De acordo com o Manual de Oslo (2004), “a inovação de processos tecnológicos é a adoção de métodos novos de produção ou comercialização, significativamente melhorados para a empresa, que pode envolver mudanças em equipamentos, recursos humanos, métodos de trabalho ou uma combinação destes”. Segundo o manual, a inovação se faz necessária para satisfazer o cliente mediante a busca por modalidades, preços mais compatíveis e resultados que possibilitem a melhoria do produto final.

Soares et al (2006) destacam que a inovação de um processo está relacionada a implementação de estratégias que visam melhorar o desempenho do produto e conquistar vantagem competitiva.

Adicionalmente, FORA (2009) ressalta que o usuário sempre esteve envolvido no processo de inovação, mas geralmente na etapa final, onde os clientes testavam e expressavam suas opiniões sobre a forma e função específica do produto ou serviço em questão. Portanto, esta nova forma de envolver os usuários em todo o processo de inovação antes de todas as ideias terem tomado forma é nova e complexa. A razão pela qual se busca o envolvimento dos usuários no início ou mesmo antes do início do processo de inovação é a possibilidade de explorar o conhecimento destes, identificar os desafios e problemas que precisam de soluções melhores e que, portanto, podem apresentar novas oportunidades de negócios.

Benjamim Coriat e Olivier Weinstein (2002) em seu trabalho intitulado: “*Organizations, Firms and Institutions in the generation of innovation*” apontam que o estudo da inovação em sistemas de produção é baseado em duas ideias principais: A primeira é que a inovação deve ser vista como o resultado da interação entre os diferentes tipos de organização e não como um produto da atividade apenas de firmas. Nesta primeira ideia, a abordagem sistêmica insiste na variedade dos atores envolvidos no processo de inovação e na importância dos modos de interação entre eles, entre as próprias firmas, e entre firmas e outros tipos de organização. A segunda ideia refere-se à importância do papel das “instituições” na definição dos sistemas de inovação.

Apenas a partir do final dos anos 60, mediante vários estudos empíricos é que houve um avanço da compreensão sobre o significado da palavra “inovação”, que até então era concebida em estágios sucessivos (CASSIOLATO & LASTRES, 2005). Para os autores, nem mesmo economistas que apresentaram o processo de inovação como o centro do desenvolvimento, tais como Joseph Schumpeter, estudaram o processo de inovação mais a

fundo. Somente após uma revisão da conceituação, a ideia de inovação foi ampliada e passou a ser vista não mais como um ato isolado, mas como um processo de aprendizado cumulativo.

Segundo Cassiolato & Lastres (2005, p.3), somente no início dos anos 80, também nos países desenvolvidos que as decisões e estratégias tecnológicas passaram a ser entendidas como dependentes de fatores muito mais amplos – como aqueles relativos aos setores financeiros, sistemas de educação e organização do trabalho, sinalizando já naquele momento, uma definição de “sistema nacional de inovação”.

Neste contexto, o STEPS Centre – Social, Technological and Environmental Pathways to Sustainability (2010) sinaliza uma mudança da pequena preocupação com pesquisa e desenvolvimento para um conhecimento maior sobre os sistemas de inovação, que passaram a englobar práticas políticas, capacitação institucional, processos organizacionais e relações sociais.

Passa a existir o reconhecimento do papel decisivo do trabalho conjunto de laboratórios, instituições, empresas, governos e organizações da sociedade civil, que possibilita a aceitação de uma faixa maior de interação, mediante a utilização de diversos tipos de inovação, tanto em escalas globais quanto locais.

Desta forma, torna-se necessário organizar as inovações de modo que sejam interligadas e inclusivas, a fim de envolver um maior número de pessoas e grupos, buscando ultrapassar as elites em grandes organizações, para apoiar e aproveitar a energia, criatividade e inventividade de usuários, trabalhadores, consumidores, cidadãos e pequenas empresas.

Para Cassiolato Y Lastres (2005) mediante a incorporação e consolidação dos novos modos de compreensão do termo inovação, privilegia-se uma produção que tem como base a criatividade humana, no lugar de trocas comerciais e da acumulação de recursos materiais, em que a inovação e o aprendizado passaram a ser caracterizados como processos de interação contínua.

Em um período de crescente aquisição de conhecimento no processo de produção, em que as organizações vem enfrentando as mudanças de forma diferenciada, já que possuem diferenças históricas e socioeconômicas, a inovação passou a ser vista como um fator estratégico para a competitividade das organizações, possibilitando melhores resultados tanto no aproveitamento de oportunidades quanto na superação das dificuldades encontradas no processo de transformação.

No contexto da Economia Criativa, Reis e Kageyama (2011) apontam que a inovação figura-se como uma das características principais que compõem a Economia Criativa, sendo fator decisivo para as micro e pequenas empresas conquistarem e manterem-se no mercado, que a cada dia fica mais competitivo.

É importante ressaltar que quando se fala em inovação, não se refere somente a investimentos de alta tecnologia, mas também a mudanças de processos e metodologias, o que nem sempre exige altos investimentos. Kuznets (1986, p. 10) ressalta que, ainda que o crescimento seja desenvolvido por uma inovação tecnológica importante, as sociedades necessitam modificar sua estrutura institucional, implicando em mudanças na organização da própria instituição. Para ele, as inovações possuem um impacto significativo sobre o desenvolvimento, uma vez que aumenta a produtividade, reduz custos e preços e cria produtos mais adequados às necessidades dos usuários.

## 2.4 AS CIDADES CRIATIVAS

Para Landry (2003), as cidades criativas representam um papel essencial no movimento do comércio, pois operam criando uma rede de cooperação e reposição de talentos em todo mundo. Segundo o autor, o surgimento e fortalecimento destas cidades criativas transforma o próprio ambiente em que se encontram e promove uma dinâmica própria para este setor de atividade.

Landry, referência mundial no tema, define uma cidade criativa como uma cidade que demanda infraestrutura que vai além do *hardware* - estrutura física. Segundo ele, uma infraestrutura criativa é uma combinação de *hard* e *soft*, incluindo a infraestrutura mental, o modo como a cidade lida com as oportunidades e problemas. Para ser criativa, a infraestrutura *soft* da cidade precisa incluir força de trabalho altamente capacitada, pensadores, criadores e implementadores dinâmicos.

Sabe-se que assim que o conceito de Economia Criativa foi ganhando força e se propagando internacionalmente, diversas cidades decidiram apostar na ideia de basear seu desenvolvimento, parcial ou integralmente no enorme potencial que ela possui. Reis y Kageyama (2011), destacam que as cidades criativas são aquelas que encontram nos insumos locais, a capacidade de promover o desenvolvimento da economia com qualidade de vida, estimulando os múltiplos talentos regionais e atraindo novos, ou seja, são as cidades capazes de encontrar soluções criativas para seus problemas.

Uma cidade criativa é uma cidade que aguça a curiosidade e o questionamento, buscando soluções. Assim, segundo Reis y Kageyama (2011, p.33), em uma cidade criativa, independentemente de sua história, condição socioeconômico e tamanho, há uma prevalência de três elementos, sendo eles:

- ✓ **Inovações:** que podem ser entendidas como criatividade aplicada à solução de problemas ou à antecipação de oportunidades. Embora a associação mais recorrente seja a inovações tecnológicas, a criatividade urbana é sustentada por inovações das mais diversas ordens, como sociais, culturais e ambientais;
- ✓ **Conexões:** acontecem em diversas dimensões: histórica, geográfica, de governança, de diversidades, entre local e global, preservando as singularidades da cidade, sem se isolar do mundo.
- ✓ **Cultura:** se insere na cidade criativa sob quatro formas mais visíveis: por seu conteúdo cultural *per se*, compreendendo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações de caráter único; pelas indústrias criativas, abrangendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, com impacto econômico na geração de emprego, renda e arrecadação tributária; ao agregar valor a setores tradicionais, dando-lhes diferenciação e unicidade em um contexto mais amplo de Economia Criativa, ao formar um ambiente criativo, pela convivência de diversidades e manifestações, fonte de inspiração para olhares e ideias diferentes, em especial pelas artes.

A importância da colaboração entre esses clusters criativos em diferentes regiões também é destacada por Currid (2007), que ressalta que uma simples pesquisa entre os principais atores na arte e na cultura em Copenhagen mostrou um claro interesse de colaboração que ultrapasse as fronteiras. Dentre os argumentos para tal colaboração, destacou-se: a inspiração, o questionamento sobre o que fazer em seguida, e também a necessidade de ampliar as redes e o intercâmbio de funcionários.

Richard Florida (2011) aponta que para que uma cidade seja desenvolvida economicamente e possa gerar condições sociais e culturais que formem o ecossistema de uma Economia Criativa de sucesso e duradora, ela precisa reunir três fatores-chave críticos, que ele define como os três T's, sendo:

- **Tecnologia:** tecnologia e inovação são componentes críticos em impulsionar o crescimento econômico. Para ter sucesso, as comunidades e as organizações devem ter os caminhos para a transferência de pesquisas, ideias e inovação em produtos comercializáveis e sustentáveis. As universidades são fundamentais para isso, e fornecem a chave para a era criativa das instituições.
- **Tolerância:** a prosperidade econômica se baseia na criatividade cultural, empresarial, cívica, científica e artística. Trabalhadores criativos com esses talentos precisam de comunidades, organizações e colegas que estejam abertos a novas ideias e a pessoas diferentes. Locais receptivos à imigração, estilos de vida alternativos, e novos pontos de vista sobre as estruturas de status e poder social irão beneficiar significativamente a era criativa.
- **Talento:** a força motriz por trás de qualquer estratégia econômica efetiva é de pessoas talentosas. Vivemos em uma idade mais móvel, em que as pessoas, especialmente os melhores talentos criativos se movimentam, e a capacidade da comunidade em atrair e reter os melhores talentos passa a ser a questão determinante na era criativa.

Juntos garantem sucesso absoluto, porém sozinhas não são suficientes para o desenvolvimento da Economia Criativa. Para o autor, o fato de a cidade ser aberta à diversidade muito colabora com o bom desempenho da economia, já que atraem pessoas criativas, habilidades e novas ideias, fazendo grande diferença no mercado. Quanto maior for a concentração de indivíduos criativos, maior a capacidade de inovação, de criar negócios de alta tecnologia, e conseqüentemente da taxa de desemprego cair e da economia crescer.

Tanto no Brasil quanto no exterior, é possível identificar algumas cidades, que acabaram tornando-se referência de cidades criativas. Vale ressaltar que devido à diversidade de conceitos, o fator que as impulsionaram difere bastante de uma cidade para outra. Dessa forma, Machado (2012, p. 99) apresenta alguns exemplos de cidades criativas e os principais pontos que as distinguem, conforme se observa abaixo:

#### **2.4.1 No Brasil**

- **Rio de Janeiro-** Conta com um projeto de incubação para empreendimentos criativos a fim de incentivar o desenvolvimento da Economia Criativa na cidade, oferecendo uma plataforma para a implantação de Políticas Públicas para o setor, tendo em 2015 17 empreendimentos encubados no Programa Rio criativo. Segundo

estimativas da FIRJAN, a Economia Criativa representa 4% do PIB estadual fluminense, ocupando em 2010, cerca 59,11% dos trabalhadores.

- **Blumenau-** Uma das cidades mais importantes de Santa Catarina, com uma população de 309 mil habitantes, é mais um exemplo de uma cidade criativa. Inspirada no exemplo de Munique e de outras cidades alemãs, Blumenau começou a promover a sua Oktoberfest com a extensão de um fim de semana prolongado, em um espaço reservado aos eventos e exposições locais. O evento passou a atrair um número cada vez maior de visitantes, o que exigiu enormes transformações na estrutura e na organização do evento. Realizado nas excelentes instalações do Parque Vila Germânica, com duração de quase três semanas, a Oktoberfest é hoje uma das mais concorridas atrações do Sul do país, atraindo milhões de pessoas a cada nova edição e proporcionando trabalho direto para diferentes grupos de pessoas: músicos, bailarinos, artistas, produtores de artesanato, cozinheiros, garçons, recepcionistas, seguranças etc. A Oktoberfest também gera emprego e renda para toda a cadeia de hotéis e restaurantes de Blumenau e adjacências, além de estimular o turismo de outras regiões do estado, uma vez que muitos dos turistas que se dirigem a Santa Catarina com o intuito de participar da festa acabam aproveitando para conhecer também outras atrações nas proximidades como, por exemplo, as praias de Florianópolis e o Beto Carrero World (MACHADO, 2012).

- **Caruaru/Campina Grande** – Cidades como Campina Grande na Paraíba, e Caruaru em Pernambuco, utilizam as festas juninas como excelentes exemplos de cidades criativas. Nessas cidades, os festejos se estendem por todo o mês de junho, o que exige uma gama enorme de providências preparatórias, gerando desta forma, atividades para uma extensa cadeia que se beneficia dos empregos e da renda gerados.

- **Parintins/AM-** A Festa do Boi, em que há uma disputa entre as tradicionais agremiações do Caprichoso e do Garantido. Não só a Festa do Boi atrai anualmente um número crescente de turistas nacionais e estrangeiros para a cidade, mas também a estrutura criada em torno da mesma permite que uma atração pontual tenha se transformado em um negócio duradouro e altamente gerador de emprego e renda. As duas agremiações, Caprichoso e Garantido, possuem grupos que se apresentam durante todo o ano em eventos no Brasil e no exterior; CDs e vídeos são comercializados em volume expressivo; e muitos dos artesãos responsáveis pela

confeção das fantasias, dos adereços e das alegorias prestam serviços para escolas de samba das principais capitais do Brasil.

- **São Paulo-** São Paulo é a cidade brasileira que exprime melhor o que é ser uma cidade criativa. Consegue reunir como nenhuma outra cidade brasileira – e bem poucas no mundo – um grande número de espaços e um elevadíssimo número de eventos criativos, o que a transforma em uma cidade que tem atrações a oferecer em praticamente todos os dias do ano. “Cidade mais populosa do Hemisfério Sul e centro financeiro da América Latina é sustentada por uma agenda cultural que parece inesgotável, por equipamentos culturais de primeira linha, polos tecnológicos e acadêmicos e uma diversidade multicultural tecida por várias nacionalidades, etnias e formações. A capital paulistana abriga cerca de 90 mil eventos anuais, 12,5 mil restaurantes, pessoas de todo o mundo e foi eleita por duas vezes o melhor destino de negócios da América Latina” (REIS & URANI, 2011, p. 35). A cidade concentra 63% das multinacionais instaladas no país; seus 12,5 mil restaurantes oferecem 52 tipos de cozinha; e a Virada Cultural oferece mais de 1,3 mil atrações durante 24 horas, número que cresce ano a ano. Além disso, a cidade dispõe de 181 teatros, 287 salas de cinema, 110 museus, 97 centros culturais e mais de 70 shoppings centers.

#### 2.4.2 No exterior

- **Lisboa-** A cidade ganhou destaque da imprensa internacional no ano de 2008, devido ao governo português ter investido parte dos escassos recursos do país na Economia Criativa, após a crise e recessão que assolaram Portugal. Menos de dez anos depois do investimento, o país viu sua capital se transformar em um polo de artistas e criadores de todo o mundo, e já é apontada como a “nova Berlim”, graças aos aluguéis a preços acessíveis, baixo custo de vida e um cenário fértil para o Empreendedorismo, que vem atraindo jovens criativos de todo o mundo para a capital portuguesa.

- **Las Vegas-** Tornou-se conhecida como a “capital mundial do jogo”, com elevados investimentos em outros tipos de entretenimento, tendo a frente o intenso prazer que muitas pessoas sentem ao participar de jogos de azar. É exatamente isso que oferecem prioritariamente os imensos cassinos existentes em Las Vegas, a maior parte dos quais instalados nas dependências de hotéis luxuosos que oferecem milhares de quartos aos visitantes que chegam ininterruptamente à cidade. O jogo, legalizado em 1931, levou

ao surgimento dos cassinos-hotéis que garantem parte da fama internacional da cidade. O constante fluxo de dólares de turistas dos hotéis e cassinos também foi reforçado por uma nova fonte de capital federal, com a criação da Base Aérea de Nellis. O fluxo do pessoal militar e a criação direta de empregos nos cassinos ajudaram a iniciar uma explosão imobiliária que continua até os dias de hoje. Segundo o censo nacional de 2010, a cidade propriamente dita possuía 583.756 habitantes e sua região metropolitana possuía cerca de 1,9 milhão de habitantes. Milhões de pessoas viajam anualmente a cidade sem qualquer interesse pelos diferentes tipos de jogo oferecidos por seus cassinos. Vão também atraídas por outras formas de entretenimento que a cidade oferece, como as convenções, os shows com alguns dos mais famosos astros internacionais, as lutas em disputa dos títulos mundiais de boxe nas mais diversas categorias ou os espetáculos de companhias como o Cirque du Soleil, que tem permanentemente a disposição dos visitantes. O centro de Las Vegas, num dos extremos da Strip, com alguns dos cassinos mais antigos e tradicionais da cidade, também impressiona pela intensa luminosidade dos letreiros e das fachadas, em um espetáculo eletrizante.

- **Los Angeles-** Mundialmente conhecida por Hollywood e seus estúdios de cinema, poderia ser examinada especificamente por essa faceta. E de fato, muita gente ainda é atraída a cidade por atrações diretamente relacionadas ao mundo do cinema, como a calçada da fama, as mansões de artistas famosos em Beverly Hills ou as lojas de grife da Rodeo Drive. Em Los Angeles, particularmente, seu núcleo nevrálgico se localiza no Staples Center, o local em que são realizadas as partidas de basquete das duas equipes locais, LA Lakers e LA Clippers, e da equipe de hóquei, LA Kings. Em poucas horas o espaço destinado à realização dos jogos é transformado de um ringue de patinação em uma quadra de basquete, e redecorada com as cores e símbolos de cada uma das equipes. Ao lado do Staples Center situa-se o gigantesco Centro de Convenções, cuja agenda encontra-se ocupada em praticamente todos os dias do ano. Há um expressivo número de bares, restaurantes e hotéis, cada um deles com aproximadamente mil quartos. Essa mesma lógica pode ser vista em diversas outras cidades, algumas delas de porte bem menor que Los Angeles, como é o caso de Atlanta, na Geórgia, e de San Antônio, no Texas.

- **Orlando-** Segundo o Censo nacional de 2010, a cidade possuía 238.300 habitantes, sua região metropolitana ultrapassava 2 milhões de habitantes) e um fluxo de turistas

de fazer inveja a qualquer cidade do mundo, uma rede hoteleira sensacional, uma incrível quantidade de condomínios, um comércio movimentadíssimo, além de seus inúmeros e variadíssimos parques temáticos. O primeiro dos parques instalados em Lake Buena Vista, nos arredores de Orlando e de Kissimmee, atualmente conhecido como Magic Kingdom foi inaugurado em 1.º de outubro de 1971, tornando realidade o sonho de Walt Disney. De acordo com o livro *Nos bastidores da Disney*, de Tom Connellan, o índice de retorno daqueles que tem a oportunidade de visitar o complexo Disney chega a 71%.

- **Paris-** A Torre Eiffel, o Arco do Triunfo, a Avenida dos Champs-Elisees, a Opera, as famosas casas noturnas da Place Pigalle, o Palácio de Versalhes e o glamour da Cidade Luz como um todo são e continuarão sendo, por si só, fatores de atração por muitos e muitos anos. Porém, coerentemente com o conceito de cidades criativas, Paris inclui-se nesta condição. A primeira está relacionada à cultura e as artes, e pode ser visualizada num “circuito” dos museus, incluindo o Louvre, o Quai d’Orsay, o Grand Palais, o Petit Palais e o Les Invalides. A segunda, relacionada ao fator religioso, incluiria visitas às igrejas de Notre Dame, Sacre-Coeur, La Madeleine e Sainte-Chapelle, esta última com seus incomparáveis vitrais. Nessas igrejas, além das atividades que lhe são inerentes, existem periodicamente apresentações musicais que atraem milhares de pessoas.

O livro “Morte e vida das grandes cidades” de Jacobs (2001) ressalta que as cidades são fundamentais para a atração e mobilização de pessoas criativas. O ponto-chave para o desenvolvimento de cidades, segundo Florida (2002a) é o aumento da produtividade somado à aglomeração de capital humano ou de pessoas criativas. Assim, a capacidade de um local produzir e atrair pessoas seriam o fator essencial para o crescimento regional.

É importante saber que são diversos os elementos que reduzem ou aumentam a atratividade de uma determinada região em relação às demais, sendo os fatores econômicos os mais importantes (GOLGHER, 2004). Dentre os diversos fatores econômicos, podemos destacar as diferenças de salários nas variadas regiões, as oportunidades de empregos, os custos de moradia, e etc. Podemos destacar também, fatores não econômicos, mas também relevantes para as classes com maior escolaridade e renda em países em desenvolvimento, tais como, a busca por locais que apresentem melhores condições climáticas, menores taxas de criminalidade, bem como maiores possibilidades de lazer e moradia.

Florida (2002b) destaca ainda, além dos fatores tradicionais já citados, outros que seriam relevantes para que um local se torne mais atraente para pessoas qualificadas e criativas. O autor ressalta a necessidade de uma sociedade voltada para a obtenção de talentos, ou seja, para ele, a presença de um grande número de pessoas relacionadas ao entretenimento, por exemplo, proporciona uma condição favorável à atração de indivíduos talentosos e criativos, que possibilitam a instalação de indústrias de altas tecnologias.

Dessa forma, atrair profissionais qualificados seria a política mais eficaz de desenvolvimento regional, já que lugares com um índice de qualidade melhor e com uma sociedade mais diversificada tendem a atrair mais profissionais.

## 2.5 O PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Por conta do potencial da Economia Criativa no Brasil, o Governo Federal implementou em janeiro de 2011, no âmbito do Ministério da Cultura, a Secretaria da Economia Criativa, e em consequência disto, o BNDES começou a analisar a melhor maneira de fomentar a Economia Criativa, por meio de suas políticas de financiamento.

Vale ressaltar que estas iniciativas são muito bem-vindas, portanto, é necessário voltar-se para o desenvolvimento e fortalecimento deste novo tipo de economia, que tem como base principal atender a demandas por produtos e serviços criativos e inovadores, sem prejudicar e comprometer as gerações futuras (SEBRAE, 2012).

O Plano da Secretaria da Economia Criativa, desenvolvido com metas para os anos de 2011 a 2014 representou o desejo e o compromisso do Ministério da Cultura, no Governo Dilma Rousseff de resgatar a criatividade do povo brasileiro, até então descartada pela economia tradicional e o desenvolvimento moderno.

De acordo com o Ministério da Cultura (2011, p. 44),

A Constituição Brasileira de 1988 trata do direito ao desenvolvimento como um direito fundamental, baseado nas prestações positivas do Estado que venha concretizar a democracia econômica, social e cultural, a fim de efetivar na prática a dignidade da pessoa humana.

Porém, o MinC (2011) destaca que estas garantias jurídicas não impediram que os modelos de desenvolvimento focados na mera acumulação de riqueza e de crescimento do PIB declinassem e trouxessem resultados que reforçaram cada vez mais, a distância entre ricos e pobres, especialmente, nos países subdesenvolvidos. Assim, o Plano da Secretaria da

Economia Criativa apresenta o desafio de construir uma nova alternativa de desenvolvimento fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade.

A Economia Criativa é eleita como um eixo de desenvolvimento do Estado brasileiro, em que em uma sociedade do conhecimento e das novas tecnologias, a economia da cultura vem se ampliando e transformando-se em economia criativa (MINC, 2011).

De acordo com o MinC (2011), essa nova economia que vai além das culturas populares e expressões artísticas, passa a desenvolver novos segmentos, tais como: games, softwares e novas mídias, e a agregar novos valores às indústrias tradicionais como o design, moda e arquitetura, tornando-se de elevada importância em diversas regiões do mundo.

Através de uma ação integrada entre o Ministério da Cultura e os diversos parceiros, sejam eles, públicos ou privados, tem-se como finalidade formular, implementar e monitorar políticas públicas para um desenvolvimento baseado no estímulo à inovação e criatividade dos empreendedores brasileiros.

### **2.5.1 Estrutura e metodologia de elaboração do Plano da Economia Criativa**

Segundo o MinC (2011), o Plano da SEC foi elaborado entre abril e julho de 2011, com o objetivo de implementar políticas públicas para os setores do poder público, iniciativa privada e sociedade civil.

A Secretaria da Economia Criativa reuniu em seu processo de planejamento, especialistas e parceiros como as agências de fomento e desenvolvimento, empresas estatais, organizações do Sistema S, secretarias e fundações de cultura, além da participação de 16 ministérios e demais órgãos do Governo Federal e das secretarias e órgãos vinculados ao próprio MinC.

Ressalta que, a construção de um marco conceitual e de princípios norteadores para fundamentar uma política nacional da Economia Criativa, foi o ponto de partida adotado no processo de planejamento, seguidos pela interlocução entre os parceiros institucionais, através da apresentação de estratégias e ações pautadas em cinco grandes desafios, conforme apresentados abaixo:

- a) O levantamento de informações e dados da Economia Criativa, a articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos;
- b) A formação para competências criativas;
- c) O apoio à infraestrutura de produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos;

- d) A circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos e;
- e) A criação e a adequação de marcos legais para os setores criativos.

Diante desta realidade, o planejamento estratégico da Secretaria de Economia Criativa, teve como resultado, um conjunto de políticas e ações, conforme podem ser observadas as etapas, no Quadro 1.

**Quadro 1:** Etapas do Planejamento Estratégico da Secretaria de Economia Criativa

	<b>FASE</b>	<b>PAUTA</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>Etapa I</b>	<b>Encontro com os experts.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discussões com pesquisadores, acadêmicos, estudiosos e profissionais que atuam no campo das políticas culturais sobre temas relacionadas à Economia Criativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construção de marcos conceituais.</li> </ul>
<b>Etapa II</b>	<b>Levantamento de demandas dos setores criativos brasileiros.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantamento das demandas setoriais relacionadas aos desafios da Secretaria da Economia Criativa e aplicação de questionários junto aos representantes setoriais do Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreensão da demanda setorial do campo criativo.</li> </ul>
<b>Etapa III</b>	<b>Encontro com parceiros institucionais: agências de fomento e de desenvolvimento, órgãos bilaterais e multilaterais internacionais.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação de parcerias e de fontes de recursos voltados à promoção e ao fomento da Economia Criativa brasileira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação de parcerias e fontes de recursos para promoção e fomento.</li> </ul>
<b>Etapa IV</b>	<b>Encontros com os Ministérios Parceiros.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alinhamento de programas e articulação de parcerias com 16 ministérios que participaram do processo de planejamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação de parcerias e Alinhamento de programas.</li> </ul>
<b>Etapa V</b>	<b>Encontros com órgãos do Sistema MinC.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alinhamento de programas e articulação de parcerias no âmbito do MinC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articulação de Parcerias / Alinhamento de Programas.</li> </ul>

<b>Etapa VI</b>	<b>Encontro com parceiros federativos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A participação de gestores públicos, representantes das Secretarias e Fundações de Cultura dos estados e municípios, para discussão relacionada às demandas locais e regionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articulação de parceria com Secretarias Estaduais e Municipais de Cultura.</li> </ul>
<b>Etapa VII</b>	<b>Encontro com juristas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação dos principais entraves de natureza tributária, administrativa, previdenciária, trabalhista e de propriedade intelectual que impedem o desenvolvimento dos setores criativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discussão sobre marcos legais para a Economia Criativa.</li> </ul>
<b>Etapa VIII</b>	<b>Planejamento interno da Secretaria de Economia Criativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização da última etapa do planejamento mediante reuniões com toda a equipe, que definiu ações e produtos a serem implementados ao longo da gestão.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de ações, produtos e metas (2011 a 2014).</li> </ul>

**Fonte:** Plano da Economia Criativa (2011)

## 2.6 PERSPECTIVAS E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Dada a importância da Economia Criativa para o desenvolvimento econômico, o documento da Unesco (2010, p. 262) destaca a necessidade dos governos atuarem de modo a apoiar esse setor, devendo tomar medidas de incentivo em níveis diferentes, tais como:

- **Nível micro:** analisar e mapear os impactos econômicos e sociais das indústrias criativas, e ao mesmo tempo, dar suporte às pequenas e médias empresas.
- **Nível meso:** comparar a análise entre as indústrias criativas e outros ramos da economia.
- **Nível macro:** estabelecer políticas sistêmicas com instrumentos institucionais para o desenvolvimento socioeconômico e fortalecimento da identidade cultural.

Segundo a UNCTAD (2010), as Políticas Públicas para as indústrias criativas devem ser desenvolvidas em regime coordenado, utilizando uma grande variedade de instrumentos no mapeamento de estratégias para o seu desenvolvimento.

Adicionalmente, o relatório da UNCTAD (2010) apontava para a necessidade do planejamento de infraestrutura e capacitação para promover o desenvolvimento, a fim de demonstrar para o setor privado que a indústria criativa apresenta-se como uma grande oportunidade de negócio para muitos países.

Com base nesta perspectiva, o SEBRAE vem nos últimos anos desenvolvendo projetos de Economia Criativa em diversos estados brasileiros, visando a atender as necessidades de um país que se encontra em evidência no cenário mundial, devido à série de eventos que realizou nos últimos anos, tais como, Copa do Mundo e Olimpíadas (REIS E KAGEYAMA, 2011).

Por outro lado, é importante ressaltar que mesmo a indústria criativa movimentando setores como o da gastronomia, moda, tecnologia, design, publicidade e cultura, e gerando o desenvolvimento da população, ainda é pouco discutida no Brasil.

Para a UNCTAD (2010; 258):

Dados confiáveis acerca da Economia Criativa – insumos, produção, valor da produção, preços, emprego e comércio – não estão escassos apenas nos países em desenvolvimento. Há uma necessidade urgente de melhorar a coleta de estatísticas que sirvam como base para a formulação de políticas para a indústria criativa.

De acordo com o Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011), o Brasil ainda não possui um modelo para os setores criativos ou uma política pública voltada para a Economia Criativa. Ressalta ainda que os primeiros passos foram dados em 2004, através da realização do encontro quadrienal da United Nations Conference on Trade & Development– UNCTAD, o UNCTAD XI, em São Paulo - e que de lá para cá vem alcançando o espaço central nos debates como uma alternativa viável de desenvolvimento sustentável.

Diante da formulação do Plano, decidiu-se que a Economia Criativa Brasileira seria desenvolvida, se somente apresentasse consistência adequada à realidade nacional, e possibilitasse a compreensão da importância da diversidade cultural do país, da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local, e por último a inclusão como base de uma economia cooperativa e solidária.

Assim, o planejamento estratégico visto como um processo de possibilidades de desenvolvimento da Secretaria da Economia Criativa- SEC apresenta-se diante da necessidade de ultrapassar conceitos dos setores criativos brasileiros, a fim de estabelecer princípios norteadores das Políticas Públicas de cultura a serem elaboradas e implementadas.

Desta forma, através de uma ação integrada entre o Ministério da Cultura e os diversos parceiros, públicos ou privados, com base no estímulo à inovação e a criatividade dos empreendedores brasileiros, o desenvolvimento do Plano da Secretaria da Economia Criativa passou a assumir o desafio de construir uma nova maneira de desenvolvimento do Estado brasileiro, baseada na diversidade cultural, na inovação, na sustentabilidade e na inclusão social.

### **2.6.1 Breve avaliação das Políticas Públicas desenvolvidas**

Trevisan e Bellen (2008) no texto “Avaliação de Políticas Públicas: uma revisão teórica de um campo em construção” apontam o forte questionamento das funções do Estado quanto a sua eficácia na intervenção da realidade social. E analisa ainda o impacto efetivo da última fase do ciclo político, da avaliação de políticas e da correção da ação, mediante a apreciação de programas já implementados.

Observa-se que em países como Estados Unidos, as pesquisas em Políticas Públicas começaram a se estabelecer nos anos 1950 sob a designação de *policy science*, e na Alemanha no início dos anos 1970, sob a unidade de análise da própria definição das políticas públicas, que conferiu destaque aos aspectos dinâmicos do *policy process*. Já no Brasil, os estudos sobre as políticas públicas são bem recentes, e a ênfase recaiu na análise das estruturas e instituições ou na caracterização dos processos de negociação das políticas setoriais específicas.

Atualmente, identificam-se diversas abordagens que se referem ao processo de formação e gestão das políticas públicas, sendo necessária para entender melhor a análise das políticas, a utilização de algumas categorias com ênfase em *policy cycle* (ciclo político). Na concepção apresentada no modelo de *policy cycle*, o processo para resolução de um problema tem uma sequência de fases, que pode servir como um quadro de referência para a análise processual.

O agir público pode ser dividido em fases parciais do processo político administrativo de resolução de problemas, que correspondem a uma sequência de elementos do processo. Comum a todas as propostas de divisões do ciclo político são as fases da formulação, da implementação e do controle dos impactos das políticas (FREY, 2000).

A construção histórica da agenda de políticas públicas no Brasil pode ser identificada e dividida em etapas, porém sua análise teve grande avanço na década de 1980, erguida sob a bandeira da transição democrática.

Autores como Melo (1999) e Arretche (2003) apontam a necessidade de um maior número de pesquisas na área de Políticas Públicas no Brasil, já que esta se caracteriza por uma baixa capacidade de acumulação de conhecimento, em função da proliferação horizontal de estudos de caso e da ausência de pesquisa.

Garcia (2001, p.31) define a avaliação como uma operação na qual é julgado o valor de uma iniciativa organizacional, a partir de um quadro referencial ou padrão comparativo previamente definido. Porém percebe-se que as avaliações podem ser um “problema” para os governantes, executores e gerentes de projetos porque os resultados podem causar constrangimentos públicos, já que as informações e resultados das avaliações podem ser usados pelo público e pela imprensa para criticar os governos da mesma forma que em caso de “boas notícias”, os governos podem usá-las para legitimar as próprias políticas.

Percebe-se que as políticas públicas no Brasil continuam crescendo e, grande parte desse crescimento se traduz da exigência da sociedade. Dessa forma, a nova administração pública, implantada através do plano de gestão pública, deverá independente do critério a ser utilizado, escolher um indicador que reflita todo o conteúdo avaliado e, a participação social inserida em todo o processo e novos controles demonstrando transparência da efetividade de cada política avaliada.

Para Saravia (2013), o desenho e aplicação de metodologias de análise de Políticas Públicas, que se completaram com outras etapas que constituem o ciclo da política pública, tais como: a elaboração, implementação e avaliação, foram desenvolvidos como uma tentativa de abandonar o paradigma criado pela Teoria da Burocracia de Max Weber, baseada no excesso de formalidade, impessoalidade e regras utilizadas no processo de gestão.

Dessa forma, o novo conceito de avaliação buscou afastar-se da comparação entre o planejado e o realizado, buscando basear-se na medição dos impactos produzidos na sociedade, diante da execução de uma política. Alguns autores definem a avaliação como: “a estimativa sistemática e objetiva de um projeto, programa ou políticas em curso ou concluídas de seu desenho, execução e resultados”.

No contexto de políticas públicas, um modelo analítico muito utilizado para orientar a formulação, a execução, o acompanhamento e a avaliação de programas ou de projetos governamentais é o chamado Marco Lógico. Este modelo propicia a análise detalhada do programa ou do projeto objeto da auditoria, possibilitando que a equipe avalie, contudo, a conveniência de sua utilização, pois por ser complexa, exige a disponibilidade de tempo, além da existência de sofisticados sistemas de informações gerenciais.

Segundo documento do Tribunal de Contas da União (2001), o Marco Lógico deve demonstrar a compatibilidade entre a finalidade, ou seja, o impacto da ação governamental, e os produtos e atividades, que ofertados à clientela, possibilitem alcançar o objetivo proposto. As consequências da realização do objetivo, por sua vez, são os impactos esperados do programa ou projeto.

Assim, com base neste modelo, apresento o Quadro Lógico sobre a percepção inicial das Políticas Públicas desenvolvidas para a Economia Criativa no Brasil, conforme quadro 2:

**Quadro 2: Quadro Lógico da Economia Criativa no Brasil**

<b>LÓGICA DA INTERVENÇÃO</b>	<b>INDICADORES COMPROVÁVEIS</b>	<b>FONTES DE COMPROVAÇÃO</b>	<b>OBSERVAÇÕES</b>
<p><b>Problema central:</b> Desconhecimento de resultados concretos sobre a Economia Criativa no Brasil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dados insuficientes que comprovem os benefícios da Economia Criativa no Brasil.</li> <li>➤ Irrelevante articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos.</li> <li>➤ Falta de capacitação dos atores envolvidos.</li> <li>➤ Produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos inadequados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Relatórios sobre resultados obtidos (resultados obsoletos, sendo do ano de 2010).</li> <li>➤ Site da Secretaria da Economia Criativa (SEC).</li> <li>➤ Site do Observatório da Economia Criativa (OBEC).</li> <li>➤ Ministério da Cultura (MinC).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de dados suficientes para o desenvolvimento de uma política eficiente.</li> </ul>
<p><b>Objetivo do projeto:</b> Realizar uma análise sobre as principais políticas públicas desenvolvidas para a Economia Criativa no Brasil, e os resultados obtidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analisar as principais estratégias de gestão.</li> <li>➤ Desenvolvimento de um diagnóstico sobre a difusão de técnicas bem sucedidas de gestão.</li> <li>➤ Instrumentar as</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Projetos de instituições de fomento e pesquisa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Melhor conhecimento sobre o funcionamento da gestão e desenvolvimento das políticas públicas.</li> </ul>

	políticas públicas para ➤ Economia Criativa no Brasil.		
<b>Resultados:</b> 1. Aumento do desenvolvimento de políticas de financiamento para o desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil.  2. Maior conhecimento dos programas desenvolvidos.	➤ Identificação de fatores determinantes para a gestão destes empreendimentos. ➤ Conhecimento das políticas públicas desenvolvidas. ➤ Incentivo e apoio ao desenvolvimento de empreendimentos criativos.	➤ Secretaria da Economia Criativa (SEC). ➤ Observatório da Economia Criativa (OBEC). ➤ Ministério da Cultura.	➤ Gestores e sociedade passam a ter conhecimento dos programas de incentivo. ➤ Os empreendedores criativos passam a ter maior apoio administrativo e financeiro.

**Fonte:** a autora (2016)

Ao definir o problema principal, deve-se tentar explicá-lo mediante a identificação de suas principais consequências e causas, explorando-as de forma suficiente para a composição da resolução do problema em questão.

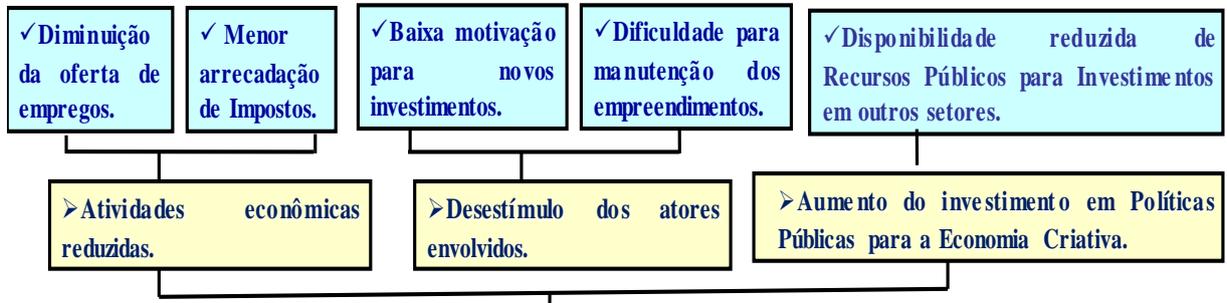
Após a identificação das causas e consequências, os vínculos de causalidade deverão ser dispostos no formato de árvore de problemas que deve ser construída em torno de um problema central e os demais problemas que irão compor a explicação e serão definidos como causas ou consequências do problema central (CASSIOLATO; GUERESI, 2010).

Costa (2011) destaca a importância de se distinguir causas (origem do problema) de consequências (produtos fortuitos de uma causa). Segundo o autor, a causa é um fator que contribui para a ocorrência do problema. Destaca ainda, que um programa que possui ações que atacam consequências, e não as causas do problema não terá a efetividade desejada.

Assim, com base no Quadro Lógico, foi desenvolvida a Árvore de Problemas, para melhor entendimento das principais causas e efeitos responsáveis pelo problema central encontrado, conforme demonstra a figura 4.

Figura 4: Árvore de Problemas

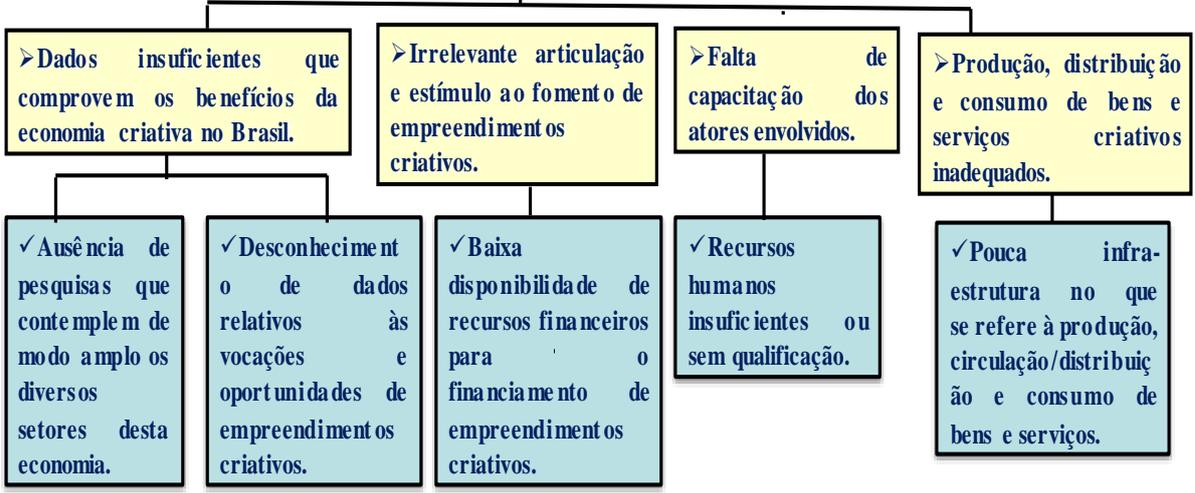
**Efeitos**



**DESCONHECIMENTO DE RESULTADOS CONCRETOS SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL**

**PROBLEMA CENTRAL**

**Causas**



Fonte: a autora (2016)

2.7 AS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA ECONOMIA CRIATIVA EM PORTUGAL

2.7.1 O programa Europa Criativa (2014-2020)

O Europa Criativa é o programa da União Europeia voltado para o apoio dos setores cultural e criativo, que abrange os programas anteriores: MEDIA, MEDIA Mundus e CULTURA, e acontecerá de 2014 a 2020, integrando 2 subprogramas:

- O Subprograma MEDIA, voltado ao setor cinematográfico e audiovisual;
- O Subprograma CULTURA, que engloba as restantes expressões culturais e artísticas.

Cada subprograma possui várias linhas de financiamento, relacionadas a diferentes tipos de projetos e com critérios de elegibilidade e avaliação diversos. O programa Europa Criativa integra ainda uma vertente inter setorial, pela qual apoia outras iniciativas europeias, tais como:

- Os prêmios europeus de arquitetura, literatura, proteção do patrimônio, cinema e música;
- A Marca do Patrimônio Europeu (European Heritage Label);
- As capitais Europeias da Cultura;
- O *European Border Breakers Awards* (EBBA);
- O apoio financeiro a projetos Inter setoriais (estudos, linha de financiamento ao apoio a projetos de integração de refugiados, entre outros);
- O Fundo de Garantia no valor de 121 milhões de euros que facilitará o acesso das PME's dos setores cultural e criativo ao financiamento bancário (em vigor a partir de 2016);
- O financiamento dos *Creative Europe Desks*.

O enquadramento financeiro para a execução do Programa é de 1.462,7 milhões de Euros, repartido do seguinte modo:

- 56 % para o subprograma MEDIA;
- 31 % para o subprograma Cultura;
- 13 % para a vertente inter setorial.

## 2.8 A PARTICIPAÇÃO COMO FATOR DIFERENCIAL

Percebe-se que na maioria das vezes, políticas inovadoras incluem a difusão de novas tecnologias através de atividades de P&D, e mediante o estímulo à cooperação que visam à promoção da consolidação de bases regionais para o desenvolvimento tecnológico.

Cassiolato y Lastres (2004) ressaltam que as novas políticas, além de reforçarem as instituições científicas e tecnológicas, enfatizam a importância da interação entre diferentes atores, apostando que a geração, aquisição e difusão de conhecimentos constituem, de fato, processos interativos e simultâneos.

Principalmente nos países mais avançados, a forma de atuação do Estado no campo das políticas industriais e tecnológicas tem se alterado, havendo cada vez mais interesse em promover as interações e a cooperação entre os agentes visando a inovação.

Desta forma, o Steps Centre (2010) aponta que maior responsabilização e transparência devem estar no centro das inovações, o que exige um desenvolvimento ativo dos cidadãos, através do monitoramento e avaliação das atividades de inovação.

Para Gaventa y Barrett (2010), a participação do cidadão produz efeitos positivos em todos os tipos de resultados, embora em cada categoria existam também resultados negativos de participação cidadã, já que estes resultados variam de acordo com o tipo de engajamento cidadão e ao contexto político.

Para os autores, estes resultados possuem importantes implicações para a concepção e apoio a programas participativos, que visam melhorar a capacidade de resposta e a eficácia do Estado. Os autores ressaltam ainda, que há uma série de implicações destes resultados para os formuladores de políticas, bem como para as agências de desenvolvimento que buscam promover resultados de desenvolvimento positivos através de compromissos cidadãos.

Assim, desde a década de 1990, a atuação dos novos atores sociais vem modificando os mecanismos e os processos de tomada de decisão, fazendo emergir um novo regime de ação pública, descentralizado, no qual são criadas novas formas de interação entre o poder público e a sociedade, através da participação social.

Neste sentido, presume-se a necessidade de implementação de uma política que incorpore a comunidade, não somente por ser mais democrático, mas também por ser mais eficiente e eficaz. Quando há a participação da comunidade, a tendência é que a avaliação seja levada mais a sério e que apresente resultados de forma mais clara e objetiva.

## 2.9 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

A Economia Criativa tem sido compreendida como uma oportunidade de desenvolvimento para muitas regiões, conforme dados apresentados por alguns países que já

realizaram o mapeamento de seu setor criativo. Segundo a literatura, algumas cidades como Nova York e Londres já se encontram em um estágio mais avançado, apresentando números consideráveis para estudos de viabilidade.

Com base nestes dados, este capítulo teve como foco principal demonstrar como a Economia Criativa vem conquistando seu espaço em discussões em todo o mundo e a necessidade de aprofundamento sobre o tema.

Procurou ainda, realizar um levantamento sobre os principais conceitos da Economia Criativa e sua relação com o desenvolvimento econômico, bem como do processo de desenvolvimento do potencial criativo em apresentar resultados concretos a todos os envolvidos.

Buscou também apresentar as principais Políticas Públicas desenvolvidas para o setor, bem como demonstrar a necessidade de alinhamento das mesmas no Brasil, para que seja possível otimizar seu potencial em prol de um desenvolvimento mais equitativo para redução das desigualdades.

## CAPÍTULO III

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: OS ARRANJOS DO AUDIOVISUAL E AS POLÍTICAS PÚBLICAS NO BRASIL E PORTUGAL

Este capítulo visa apresentar uma discussão sobre os termos “instituições” e “arranjos institucionais”, a fim de possibilitar uma melhor definição sobre os arranjos que compõem o setor do audiovisual, bem como oferecer uma análise sobre o desenvolvimento e os principais resultados identificados nos setores de distribuição e exibição do cinema, tanto no Brasil quanto em Portugal, além de demonstrar as principais políticas públicas da cultura, desenvolvidas para o setor nos dois países.

#### 3.1 AS INSTITUIÇÕES E OS ARRANJOS INSTITUCIONAIS

North (1990, p.3) define as instituições como sendo as regras do jogo em uma sociedade ou, formalmente, como as restrições elaboradas pelos homens que dão forma à interação humana. Já Schmid (2004, p.1), aponta as instituições como sendo as relações humanas que estruturam oportunidades por meio de limitações e capacitações. Ainda segundo North (1991, p. 97) são as instituições que geram a estrutura de incentivos em uma economia, pois à medida que a estrutura evolui, determinam a direção da mudança econômica rumo ao crescimento, à estagnação, ou ao declínio.

Schmid (2004, p. 2) enfatiza a relevância das instituições para a regulação de conflitos. Segundo o autor, as pessoas são interdependentes, possuem interesses e experiências diferentes, havendo desta forma a possibilidade de conflito. Para ele, as instituições são as fornecedoras de ordem e previsibilidade às transações humanas, pelos quais os fatores de produção (matéria-prima, capital e mão de obra) serão organizados, a fim de que possam gerar bens e serviços que aumentem o bem estar da sociedade.

Assim, Fiani (2013, p.3) em seu livro “Cooperação e Conflito” ressalta que:

Essas instituições podem favorecer a cooperação e reduzir os conflitos de interesse que ameaçam limitar, ou até mesmo inviabilizar, as transações necessárias para que estes fatores de produção sejam combinados. Embora esses problemas de coordenação e ameaças às transações estejam presentes em todas as economias, inclusive as mais desenvolvidas, os problemas de coordenação e ameaças de conflito se encontram associados às mudanças e incertezas que o desenvolvimento produz.

Fiani (2013, p. 10) complementa ainda, que o sucesso das instituições depende da forma como elas conseguem oferecer possibilidades de solução para os conflitos e incentivar a cooperação, sem que o desenvolvimento enfrente grandes obstáculos.

Desta forma, com o propósito de definir e entender melhor o que são as “instituições”, verificar-se-á ao longo desta tese, e à medida que a discussão avançar, a apresentação de vários conceitos diretamente ligados ao termo. Portanto, neste momento seguirei o desenvolvimento do trabalho com a delimitação proposta por Douglas C. North (1991) que ressalta a importância das instituições como regras e como controle ao que as pessoas podem ou não fazer em seus relacionamentos em sociedade, já que são as regras, as responsáveis por dar sustentação a este processo de interação. Neste ínterim, com o intuito de reduzir os conflitos e desperdícios, e promover a cooperação e o aumento da coordenação das mais diversas atividades econômicas, percebe-se que as sociedades elaboram suas regras, mediante o desenvolvimento de suas instituições.

De acordo com Schmid (2004), as instituições atuam em dois níveis para organizar o sistema econômico e promover o desenvolvimento: um nível mais geral, denominado ambiente institucional, e outro mais localizado, definido como arranjo institucional. Douglas North e Lance Davis (1971, p.6) definem o “**ambiente institucional**” como “o conjunto de regras fundamentais de natureza política, social e legal, que estabelece a base para a produção, troca e distribuição”, englobando o regime político, a constituição, e etc, ou seja, as leis e normas que regulamentam os processos de produção e negociação em uma sociedade. E o “**arranjo institucional**” como “um arranjo entre unidades econômicas, que governa a forma pela qual essas unidades podem cooperar ou competir”.

É importante ressaltar que os arranjos institucionais são de grande valia para a criação de políticas de desenvolvimento, principalmente para políticas que demandam cooperação entre os agentes. Castro (2004, p.13) destaca que os arranjos tem a cooperação como requisito básico, e acontecem em um contexto, em que o oportunismo cede lugar à cooperação, caracterizando melhor as relações entre organizações e indivíduos. A cooperação aqui citada, não é resultante de interações estratégicas, mas sim de uma cooperação em que o funcionamento das instituições depende do comportamento dos indivíduos.

Destaca também, que o funcionamento das instituições/organizações depende, portanto, de hipóteses comportamentais concernentes aos indivíduos, e que os conceitos de

interesse pessoal predominante ou de comportamentos de busca de rendimentos, limitam as possibilidades de mudança institucional e o aumento das estratégias dos agentes, no âmbito das organizações.

Contudo, desenvolver arranjos, independentemente de sua situação econômica, pode favorecer uma maior interação entre os setores envolvidos, estimulando a troca de conhecimento entre as organizações, e incrementando a sua influência no desenvolvimento econômico. No caso desta pesquisa, e com base nos conceitos até agora apresentados, optou-se por definir o audiovisual, mais especificamente os setores de distribuição e exibição do cinema, como arranjos institucionais, pelo fato destes se encontrarem em um mercado com regras específicas, que regulamentam e facilitam as transações comerciais entre os atores envolvidos, mesmo em um ambiente de grande incerteza e complexidade.

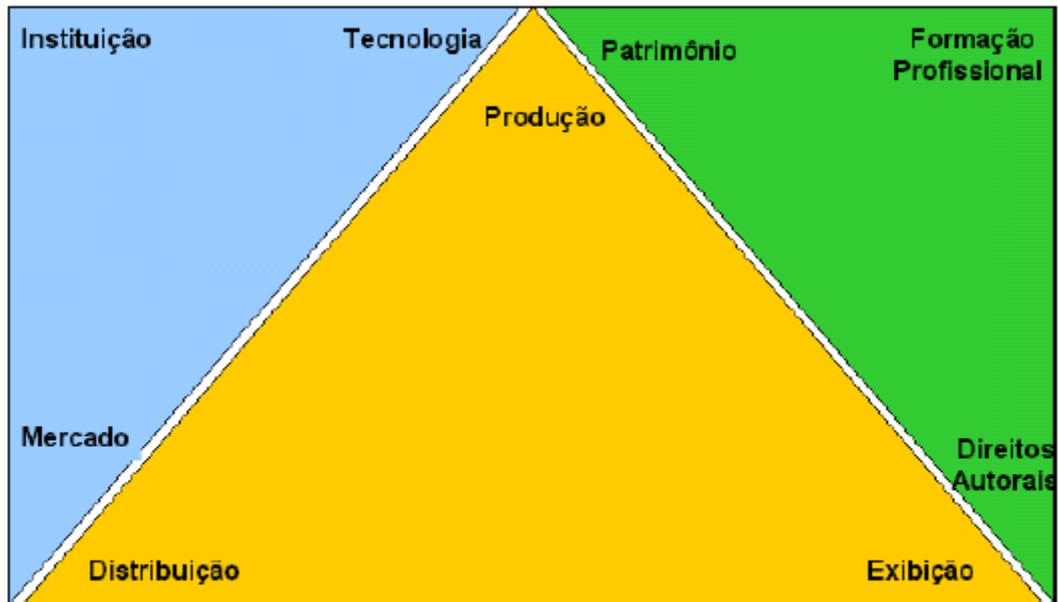
### 3.2 OS ARRANJOS DO AUDIOVISUAL

A indústria cinematográfica, foco da pesquisa, segundo Howkins (2013, p. 122) consiste em quatro ramos principais: a produção cinematográfica americana (Hollywood e independente); a produção de outros países (Austrália, Brasil, Grã-Bretanha, Canadá, França, Alemanha, Itália, Índia, China, Hong Kong, assim como, em uma escala menor em outros 20 países); as distribuidoras globais pertencentes a americanos e, finalmente, milhares de empresas locais que são proprietárias de salas de exibição, canais de TV e lojas de DVDs.

Para uma melhor compreensão do setor do audiovisual, levou-se ainda em consideração, o apresentado pelo autor, que definiu o audiovisual como sendo composto por três núcleos de atividades, estabelecidos como as três tríades, que representam o agrupamento das estruturas do espaço audiovisual, sendo eles:

- 1) **Núcleo central** - produção, distribuição e exibição;
- 2) **Primeiro núcleo adjacente** - instituição, tecnologia e mercado e;
- 3) **Segundo núcleo adjacente** - patrimônio, formação profissional e direitos autorais, conforme se observa na figura abaixo, apresentada por Silva (2005).

**Figura 5:** Tríade produção - distribuição - exibição



**Fonte:** Silva (2005, p. 30)

Segundo Silva, o Núcleo central é o responsável pelas atividades essenciais da cadeia produtiva do audiovisual, porém não se pode deixar de ressaltar a necessidade de ligação entre os demais núcleos, já que as áreas adjacentes são essenciais e determinantes no processo de alteração. Portanto, percebe-se que o triângulo “instituição, tecnologia e mercado” é que sustenta a indústria do audiovisual, por ser a tecnologia a responsável por definir as ferramentas necessárias à produção, distribuição e exibição do cinema, e o mercado responsável pela troca dos produtos que advém da tecnologia, da estrutura institucional e da legislação. O triângulo que destaca o “patrimônio, a formação profissional e os direitos autorais”, também não poderia ficar de fora, já que é a representação das atividades mais avançadas de suporte ao cinema.

Silva (1999 e 2005) propõe que a indústria do audiovisual seja entendida como um conjunto de processos e inter-relações voltados às “atividades de produção, distribuição e exibição de obras elaboradas a partir do registro combinado de imagens em movimento e sons, em qualquer suporte, químico ou eletrônico, analógico ou digital”. Assim, passamos a visualizar o audiovisual segundo características locais, regionais, nacionais e globais.

Getino (1998) em sua obra *Cine Latinoamericano, Economía y Nuevas Tecnologías*, analisa e destaca ainda quatro eixos estruturais que compõem a atividade do audiovisual, sendo eles: **regulação; execução; provisão e serviços; e desenvolvimento.**

No que tange os conceitos utilizados para o desenvolvimento do referencial teórico desta pesquisa, percebe-se que é de total importância para esta tese os conceitos desenvolvidos por João Guilherme Barone Reis e Silva (2005), que coloca o cinema em um sistema de três níveis e que possibilita visualizar a distribuição e a exibição cinematográfica, como parte desta tríade. No entanto, optei pelo proposto por Getino (1998), que destaca a cadeia do audiovisual como composto por quatro eixos que compõem a atividade do audiovisual, que serão melhor definidos abaixo:

Para Getino (2008):

O eixo da **regulação** é o responsável por regulamentar e fomentar as ações dos atores envolvidos nos processos do audiovisual mediante as leis. De acordo com a ANCINE (2016), “a função do Estado é traduzir em ações concretas decisões de política pública que demandam a atuação estatal indireta no mercado, por meio da indução e orientação à iniciativa privada”. Desta forma, a finalidade da regulação passa a ser o atendimento ao interesse público por meio de metas pré-estabelecidas, sejam elas econômicas ou sociais.

Neste contexto, a regulação é tida como uma ação desenvolvida para a promoção de uma economia audiovisual competitiva e equilibrada, a fim de que cada vez mais produtos nacionais e independentes sejam vistos.

No Brasil, o *eixo da regulação* é composto pelo:

- **Ministério da Cultura (MINC)**, um órgão criado em 1985 por Decreto Presidencial, após a separação do Ministério da Educação e Cultura, período em que começaram a ser criadas ações específicas para o desenvolvimento da cultura. O Ministério da Cultura é um órgão da administração pública federal direta que tem como áreas de competência a política nacional de cultura e a proteção do patrimônio histórico e cultural (MINC, 2016).
- E pela **Agência Nacional de Cinema (ANCINE)**, que é uma agência reguladora independente na forma de autarquia especial, com autonomia financeira e administrativa, criada em 6 de setembro de 2001, como órgão oficial para a promoção de fomento, regulação e fiscalização das indústrias do audiovisual. Até outubro de 2003, esteve vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, sendo transferida posteriormente para o Ministério da Cultura (FORNAZARI, 2006, p.10).

Vale ressaltar que além das duas instâncias federais responsáveis pela regulação, existem ainda as esferas públicas estadual e municipal, voltadas para o fomento das

atividades, sejam por meio dos fundos de cultura existentes, leis de incentivo ou mediante editais e ações de promoção.

Em Portugal, a tarefa de regulação é delegada ao:

- **Ministério da Cultura (MC)/Secretaria de Estado da Cultura<sup>4</sup>** que constitui o agrupamento dos serviços, organismos e estruturas sob a superintendência do ministro da Cultura/Secretaria de Estado da Cultura, que é responsável pelas competências de definição e execução de políticas de desenvolvimento cultural, de incentivo à criação artística e à difusão e internacionalização da cultura e da língua portuguesa.
- **Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA)** que é “um instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e patrimônio próprio, tutelado pelo Ministério da Cultura, que tem por missão apoiar o desenvolvimento das atividades cinematográficas e audiovisuais” (ICA, 2016). O Instituto foi criado em 29 de março de 2007, pelo Decreto-Lei n.º 95/2007, sucedendo a sucessivas reestruturações do Instituto Português de Cinema (1973), tais como o Instituto Português da Atividade Cinematográfica e Audiovisual (IPACA) e Instituto do Cinema Audiovisual e Multimídia (ICAM).
- E à **Inspeção Geral das Atividades Culturais (IGAC)**, entidade especializada na proteção dos direitos autorais e dos direitos conexos. Tem o papel determinante no desenvolvimento das políticas de desenvolvimento cultural, gestão e proteção dos direitos autorais e dos direitos conexos. E em assegurar condições de segurança dos locais de espetáculos, onde também assume a função de vistoria. Além da função de fiscalização, também assume a função de auditoria técnica, financeira e de gestão das entidades culturais, representando assim, um papel fundamental na supervisão e fiscalização de suas atividades (IGAC, 2016).

Analisando a realidade portuguesa, identifica-se um maior desenvolvimento cinematográfico no país, devido ao aumento de fomento oferecido pelas instituições de apoio nos últimos anos, mediante uma série de portarias relacionadas à produção, à distribuição, à exibição e à promoção, representando assim, as diversas maneiras de apoio do Estado ao

---

<sup>4</sup> Em Portugal, o órgão governamental com tutela sobre a Cultura tem alternado entre o Ministério e a Secretaria de Estado: em 1976 foi criada a Secretaria de Estado da Cultura que vigoraria até 1995, quando seria criado o Ministério da Cultura; em 2011, o Ministério foi extinto e substituído por uma Secretaria de Estado, sendo finalmente restaurado em 2015.

audiovisual. Desde a Revolução de Abril de 1974, o Estado tem sido mesmo o principal investidor na produção de cinema em Portugal, quer seja através do ICA, da televisão pública ou de outras formas indiretas de apoio.

No eixo da **execução**, onde está nosso objeto de pesquisa encontram-se as áreas relacionadas à produção, distribuição e exibição, sendo este o responsável pela origem e oferta dos produtos do audiovisual, conforme se observa abaixo:

- Na área de **produção** acontece a criação de filmes para o cinema e televisão pelos produtores, que são os responsáveis tanto pela concepção da ideia, filmagem e finalização do filme, quanto pelo lançamento. Segundo Sá Earp & Sroulevich (2008, p.5) o patrimônio de uma empresa produtora é sua cartela de filmes produzidos ao longo dos anos, tornando-se assim, a responsável legal e financeira pela consecução da obra audiovisual. Seu trabalho vai desde a definição do roteiro a ser produzido até a contratação da equipe técnica, captação de recursos e realização das atividades planejadas.
- A **distribuição** é vista como a área intermediária da indústria do audiovisual e responsável por fazer a ligação entre a produção e a exibição, e divulgar os produtos culturais, que são os filmes. Segundo o estudo “Economia do Cinema” do Ministério da Cultura (1998):

...a distribuição é o setor crucial [do cinema], não só por interligar os dois outros, mas porque, em termos econômicos, o objetivo da indústria é produzir público ou audiência e não como o senso comum sugere filmes, vídeos [...]” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 1998).

Como qualquer outra empresa que necessita de uma eficiente estrutura de comercialização para colocar seus produtos no mercado, o cinema também necessita distribuir sua produção. Assim, a firma distribuidora funciona como um elo, entre a firma produtora que produz o filme, e a exibidora, que vende o filme ao público consumidor, estando seu enfoque no desenvolvimento logístico e de *marketing*, com o objetivo de desenvolver estratégias para a entrega dos filmes às salas de cinema e formulação de campanhas de atração de público.

Ruy (2011, p. 92) destaca e define o setor de distribuição como sendo “o elo entre a produção e a exibição, constituindo, portanto, a atividade responsável por garantir que o filme finalizado encontre espaço nas telas e insira-se no circuito, e na disputa pelos espectadores”.

Getino (1998, p.89) ressalta ainda que a distribuição cinematográfica é “o setor dedicado a adquirir direitos comerciais sobre as películas, ou representar as empresas produtoras dessas, para promover sua comercialização através do setor da exibição”. Desta forma, as

atividades centrais de um distribuidor consistem no lançamento, além da publicidade dos filmes para influenciar a preferência dos consumidores, e na marcação dos filmes junto aos exibidores para garantir a exibição da obra cinematográfica adquirida,

De acordo com Sá Earp & Sroulevich (2008, p.10) a remuneração da distribuidora se dá por meio da taxa de distribuição, que normalmente oscila entre 25% e 30% sobre a renda bruta da bilheteria, percentual destinado ao distribuidor pela responsabilidade de entregar cópia do filme a uma determinada sala de cinema. Cabe destacar que o distribuidor pode ainda auferir rendas patrimoniais por meio da renda líquida da bilheteria (*equity*), quando se associa à coprodução de uma obra cinematográfica.

- A **exibição** representa o terceiro elo da indústria cinematográfica, já que é nesta fase que os filmes produzidos e distribuídos serão apresentados ao público, mediante projeção em espaços específicos - as salas de cinema. Neste caso, vale ressaltar que, em teoria, é o exibidor o responsável por decidir a programação semanal em suas salas e optar por qual filme dentre os lançamentos será exibido, podendo ou não permanecer por mais semanas, dependendo de sua taxa de ocupação por sala.

Nesta etapa, a firma exibidora remunera-se por meio da taxa de exibição, destinada ao pagamento dos custos operacionais, podendo oscilar entre 50% e 53% da renda bruta. O exibidor pode ainda se beneficiar da renda obtida pelas atividades de *bombonnière*, publicidade, *marketing* e ações promocionais, tornando o negócio da exibição mais rentável. A venda de produtos alimentícios, por exemplo, sempre fez parte da realidade do cinema, porém, atualmente passou a ser essencial ao sucesso do negócio de exibição, já que chega a representar maior parte do lucro, cerca de 400% sobre o custo dos produtos vendidos (SÁ EARP & SROULEVICH, 2008, p.12).

O eixo de **provisão e serviços** está relacionado aos fornecedores de serviços e equipamentos, aos laboratórios de processamento de imagem e som, e as empresas publicitárias e de lançamento de produtos.

E finalmente, para completar os eixos que compõem o audiovisual está o do **desenvolvimento**, composto por alguns elementos importantes para o aperfeiçoamento e profissionalização dos agentes do audiovisual, tais como:

- A **capacitação** que é fundamental para o desenvolvimento do audiovisual e se baseia na formação de mão de obra, mediante a oferta de cursos técnicos, universitários e outros formatos de qualificação voltados ao setor, além de proporcionar conhecimento para que outros profissionais atuem neste mercado.

- A **investigação** que tem como foco principal a pesquisa, seja ela, teórica ou prática, e que leva o indivíduo à reflexão e possibilita a organização de dados, e conseqüentemente o desenvolvimento do audiovisual.
- A **teoria e a crítica** que trabalham conteúdos importantes não só para os envolvidos, mas também para o público em geral, de forma a produzir conhecimento sobre o cinema e possibilitar a avaliação e julgamento sobre os critérios em análise.
- E a **promoção** que se refere a toda atividade direcionada ao público em geral ou a outros agentes do setor, a fim de desenvolver o interesse pelo cinema, mediante a apresentação dos principais resultados obtidos pelos filmes.

Neste intuito, o eixo do desenvolvimento existe para dar suporte ao audiovisual, formar profissionais, além de fornecer informações importantes para o desenvolvimento e profissionalização do setor. Selonk (2007, p.71) destaca que a atuação e o funcionamento de cada eixo pode variar de território para território, já que cada indústria do audiovisual adquire características próprias, que são baseadas em uma estrutura geral e comum a todos.

### 3.3 A HISTÓRIA DO CINEMA

De acordo com Leite (2005, p.7), a indústria cinematográfica teve sua primeira atividade comercial ligada ao cinema, relacionada somente a compra e a venda de equipamentos. Projetores e rolos de filmes eram vendidos no final do século XIX, que passavam a ser de propriedade de seus compradores. O empresário e produtor Carl Laemmle fundou, em 1912, a Universal Pictures, o primeiro grande estúdio norte-americano, que em pouco tempo transformou o cinema numa das atividades industriais mais lucrativas da economia norte-americana. Nascia então, a fábrica de sonhos: Hollywood. Na década de 1920, o poder dos estúdios não era restrito apenas aos Estados Unidos, já que os grandes exerciam o controle do mercado colocando em prática seu poder, monopolizando a produção, a distribuição e a exibição de seus próprios filmes.

A segmentação dos filmes em gêneros foi uma das primeiras estratégias desenvolvidas pelos estúdios para atrair cada vez mais espectadores e aumentar os lucros. A partir dos anos 1930, além do longa-metragem do cinejornal, a série cinematográfica composta por filmes que eram exibidos em episódios ao longo de várias semanas, também foi introduzida. Nestas séries, cada episódio era encerrado com uma sequência em que o herói se achava em apuros,

levando os espectadores a retornarem na semana seguinte para acompanharem o desenvolvimento da história.

Segundo dados da Revista Variety, a indústria cinematográfica mundial produz cerca de 3.000 filmes por ano, atingindo um valor de US\$ 81 bilhões em termos de vendas através de bilheteria, vídeo e TV. Com isso, o setor emprega 359.000 pessoas, divididas em produção (199.000), salas de exibição e vídeo locadoras (132.000), e em outras áreas (28.000). Em 2005, somente os estúdios de Hollywood arrecadaram US\$ 9,5 bilhões com o segmento de entretenimento doméstico americano, superando o valor arrecadado com as salas de cinema naquele país (HOWKINS, 2013, p. 123).

Analisando um pouco mais a história do cinema, e com base em dados mais recentes, percebe-se que não foram apenas os Estados Unidos que construíram uma indústria cinematográfica poderosa, a Índia também se tornou uma espécie de fábricas de sonhos do Oriente. Conhecida como Bollywood, a indústria do cinema indiano, do ponto de vista quantitativo, é uma das maiores do mundo, superando por décadas o número de películas produzidas pelos Estados Unidos.

### 3.4 O CINEMA NO BRASIL

A indústria brasileira do cinema passou por um processo com muitas dificuldades, tendo como destaque a sua instauração, que foi marcada pelo grande empecilho imposto pelas indústrias Hollywoodianas, que tomaram forma como as mais influentes “fábrica de sonhos”, logo após a primeira guerra mundial; e a censura do Estado no período da Ditadura Militar, que passou a intervir em algumas películas. Com o objetivo de despertar o interesse da população pelo cinema nacional, vários meios passaram a ser utilizados para fortalecer a indústria cinematográfica no Brasil, tais como os documentários e os cinejornais. Portanto, em alguns períodos o cinema foi tido como um destruidor de famílias, já que muitos deixavam o ceio familiar e iam para o cinema (LEITE, 2005, p.35).

Assim, a análise da indústria cinematográfica brasileira foi elaborada a partir de dois eixos: o primeiro relacionado ao histórico que detecta os diferentes movimentos do cinema, bem como as principais tentativas de fundar uma indústria competitiva e eficiente; e o segundo eixo, estrutural, centrado na identificação dos elementos constantes nos diversos momentos da história do cinema no Brasil, que levam a uma visão global e total da trajetória da indústria cinematográfica no país (LEITE, 2005, p.15).

Neste contexto, identifica-se que o cinema chegou ao Brasil no final do século XIX, trazido pelos imigrantes italianos, que naquele momento se dirigiam em massa para a América, e traziam consigo a ‘estranha máquina’ capaz de captar as imagens em movimento. De acordo com Schneider (2013), o nascimento do cinema brasileiro ocorreu um ano após sua criação na França, mais exatamente em 8 de julho de 1896, quando foi feita a primeira filmagem na cidade do Rio de Janeiro, pela belga Henri Paillie, sessão que contou com a exibição de oito “filmetes” de aproximadamente um minuto cada, com pequenos intervalos entre eles.

Porém, a fase que merece maior atenção entre os estudiosos do cinema nacional foi a denominada ‘Bela Época do cinema brasileiro’, que ocorreu entre os anos de 1907 e 1911, período em que o cinema brasileiro teve sua primeira produção expressiva, motivado pelo aumento e consolidação das salas fixas de exibição, antes exibidas em espaços improvisados. Essa atribuição ocorreu graças à regularização do fornecimento de energia elétrica, mediante a inauguração da usina Ribeirão das Lajes em 1907, época em que também aconteceu um crescimento considerável no número de salas de exibição, fazendo com que os proprietários logo se interessassem também pela produção de filmes, e assegurassem a presença de filmes nacionais nos cinemas (BALLERINI, 2012).

Portanto, a produção nacional logo apresentou problemas que foram agravados, uma vez que não foi possível fortalecer ou consolidar o nicho de mercado junto às camadas populares (LEITE, 2005, p.34). E mesmo diante de resistências, educadores brasileiros no final dos anos 1920, identificaram o potencial educacional das produções cinematográficas e passaram a delinear projetos que visavam introduzir os filmes nas relações de ensino e aprendizagem, abrindo uma nova possibilidade para a sobrevivência e desenvolvimento das produções nacionais.

Assim, diferente do que ocorreu nos Estados Unidos e na Europa, o cinema brasileiro demorou a ser desenvolvido, surgindo somente na década de 1930 as primeiras empresas cinematográficas, que foram as produtoras de filmes do gênero chanchada.

Os anos 1950 e 1960 testemunharam a passagem para uma postura mais agressiva de diretores, produtores e intelectuais, que se manifestaram com mais nitidez no Cinema Novo e no Cinema Marginal. O grande desenvolvimento do cinema nacional ocorreu na década de 1960, com o conhecido “Cinema Novo”. Neste período, vários filmes ganharam destaque nos cenários nacional e internacional, retratando a vida real, mostrando a pobreza, a miséria e os

problemas sociais, dentro de uma perspectiva crítica e contestadora, conforme se observa no texto abaixo:

... no final dos anos 1960 e no início da década de 1970 desenvolveu-se na cidade de São Paulo, na região conhecida como Boca de Lixo, um dos movimentos mais originais da história do cinema nacional: o ciclo de produção das comédias eróticas, as 'pornoanchadas', como ficaram mais conhecidas. As produções da Boca de Lixo tinham como uma de suas principais características o investimento em produções médias, em geral com razoável acabamento artístico e técnico (LEITE, 2005, p.107).

Neste período, os filmes eram produzidos com financiamento privado e as novas produções dependiam exclusivamente do êxito de bilheteria dos filmes anteriores. A comédia erótica foi o principal gênero cinematográfico levado a cabo pelos produtores.

As décadas de 1970 e 1980 representaram um período de crise para o cinema nacional, pois a crítica e os grandes problemas nacionais saíram de cena para dar espaço aos filmes de consumo fácil, com temáticas simples e de caráter sexual, muitas vezes de mau gosto.

Nesta época, a qualidade foi deixada de lado, e os cineastas, muitos sem representatividade no cenário nacional, começaram a produzir em larga escala. Porém, alguns cineastas lutaram contra a onda e procuraram produzir filmes inteligentes, tendo destaque os seguintes filmes: "Aleluia Gretchen" de Sílvio Back; "Vai trabalhar vagabundo" de Hugo Carvana e "Dona Flor e seus dois maridos" de Bruno Barreto.

A década de 1990 foi marcada pela diversidade, em que o filme passa a ser um produto rentável e a indústria do cinema ganha impulsos em busca de altos lucros. Com o desenvolvimento de políticas de incentivos e aumento de empresas patrocinadoras, o Brasil começa a produzir filmes que mobilizam grande número de espectadores, cenário este que demonstra o avanço da indústria cinematográfica brasileira e se estende até os dias atuais.

Com a edição da Lei nº8.685, em 20 de julho de 1993, cria-se um mecanismo específico de incentivos fiscais para o audiovisual no final do século XX. Assim, o papel de investir na produção de filmes passa do Estado para as empresas privadas, e com a entrada das empresas norte-americanas, a inserção dos filmes brasileiros no mercado torna-se mais competitiva.

Surge então a Lei n 8.685/93, conhecida como a Lei de Incentivo do Audiovisual que passa a oferecer isenção de impostos para o empresário que patrocina a cultura. Desta forma, muitas empresas privadas passam a investir no cinema brasileiro por meio de renúncia fiscal,

ou seja, dinheiro público, que em sua maior parte vem de empresas estatais como a Petrobrás. Leite (2005, p.133) ressalta que os cineastas geralmente criticam as leis de incentivo, porque segundo eles, estas leis estimularam o aparecimento de profissionais inexperientes que captam recursos para filmes, e que muitas vezes não saem do papel. Assim, mesmo sobre o ponto de vista comercial, é difícil ver um país como o Brasil, se contentar em ser apenas um importador de conteúdos audiovisuais, ao invés de produzi-los.

### **3.4.1 O cinema brasileiro em números**

Para a FIRJAN (2012), o segmento de Filme & Vídeo brasileiro se diferencia por possuir mais empresas que empregados: são 81 mil empresas e 30 mil empregados. Este fato ocorre devido à prática de profissionais do setor trabalharem em empresas próprias, sem vínculos empregatícios. Embora os fotógrafos representem um bom exemplo, *são os montadores de filme*, os principais profissionais do segmento, com cerca de 13 mil empregados. Já em relação à remuneração, os *autores roteiristas*, estavam entre os mais bem pagos, com um salário médio de R\$ 7.347 (\$2.046,52), bastante superior à média do núcleo criativo de *Filme & Vídeo* (R\$ 1.661/ \$462,67).

Segundo a ANCINE (2013), o ano de 2012 apresentou a tendência de crescimento do mercado cinematográfico brasileiro, já que a arrecadação das salas foi de R\$ 1,6 bilhão (\$445,682 milhões) apresentando uma alta de 12,13%. O público alcançado foi o de maior patamar das últimas duas décadas, cerca de 146,4 milhões de espectadores, colocando o Brasil entre os dez maiores mercados de cinema do mundo. Os 83 lançamentos nacionais atraíram 15,5 milhões de espectadores, correspondentes a uma participação de mercado de 10,62%.

Conforme destaca a publicação do Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (2013) sobre o Brazilian Film Statistical Yearbook, o mercado de cinema brasileiro em 2013 cresceu pelo quinto ano consecutivo e estabeleceu-se como o 10º maior mercado do mundo em número de admissões. No geral, foram 149,5 milhões de ingressos vendidos e a receita de bilheteria somou R\$ 1,7 bilhão (\$473,538 milhões). Os filmes brasileiros atingiram 27,7 milhões de espectadores, o mais elevado nos últimos 20 anos. O número de filmes nacionais lançados em 2013 também foi um recordista: 129 filmes, dez dos quais ultrapassaram um milhão de admissões e concederam aos filmes brasileiros um Market Share de 18,5%.

Em 2013, as distribuidoras brasileiras somaram 30,7% da receita de bilheteria bruta total, obtendo 85,8% do público dos títulos nacionais exibidos, com destaque para o consórcio

Paris/Downtown, responsável pela comercialização de nove das vinte maiores bilheteiras no ano, e para a distribuidora Paris Filmes, que individualmente ou em co-distribuição de títulos brasileiros e estrangeiros, obteve 20% do público de salas de exibição neste mesmo período, segundo dados do Portal Brasil (2014).

Estas empresas participaram da distribuição de 124, fora os 127 lançamentos nacionais, o que corresponde a 93,9% das admissões para filmes brasileiros. Entre os dez primeiros filmes de bilheteria, nove títulos foram distribuídos pelas empresas nacionais, e um foi co-distribuído por uma empresa internacional. No entanto, no final de 2013, o Brasil tinha 2.679 telas, e este número continuou a crescer, mantendo o ritmo de expansão do mercado de exposições por quase duas décadas.

Dentre as distribuidoras nacionais, destaque em 2015, para a Downtown Filmes, uma empresa dedicada exclusivamente ao cinema brasileiro, que atua no mercado de distribuição desde 2011, e ocupa a posição de distribuidora número 1 no ranking de filmes nacionais, e que vendeu mais de 50% de todos os filmes brasileiros lançados de 2013 até hoje, e que até dezembro de 2015, havia lançado 88 longas nacionais, que corresponderam a mais de 80 milhões de ingressos (DOWNTOWN, 2016).

Portanto, conforme ressalta Schneider (2013), embora o setor de distribuição nacional tenha apresentado números consideráveis de crescimento ao longo dos últimos anos, o segmento da distribuição é dominado ainda pelas *majors*, empresas ligadas às subsidiárias dos grandes estúdios internacionais, tais como: Disney, Paramount, Sony e Fox.

Em média, os lançamentos brasileiros ocupam menos da metade das telas ocupadas por versões estrangeiras. Portanto, lançamentos brasileiros tem uma melhor admissão por tela média, o que pode indicar um potencial para uma maior taxa de ocupação de filmes nacionais de recursos liberados.

Os dados mais recentes do cinema no Brasil, não deixam dúvidas sobre sua importância para a geração de renda em uma região. Segundo dados da ANCINE (2016), o público em salas de cinema no Brasil em 2015 somou 172,9 milhões de espectadores, apresentando um crescimento de 11,1% em relação ao ano de 2014, sendo a segunda maior taxa de crescimento desde 2009. O ganho de bilheteria também foi a maior nos últimos cinco anos, somando R\$ 2,35 bilhões (654 milhões de dólares) e refletindo um aumento de 20,1% ao ano anterior.

Percebe-se que tanto os filmes brasileiros quanto os estrangeiros contribuíram para um aumento de 18%, tanto em termos de público, quanto de renda em relação a 2014. Portanto, a variação da obra brasileira em relação à estrangeira foi maior, já que a participação de público dos filmes brasileiros passou de 12,2% em 2014 para 13,0% em 2015, elevando o número de espectadores de filmes nacionais a 22,5 milhões.

Assim, das 20 maiores bilheterias em 2015, três foram de filmes brasileiros, e responsáveis por 43% do público de obras nacionais e por 6% do público total, conforme se observa no quadro abaixo:

**Quadro 3:** Ranking dos 20 títulos com maior bilheteria no Brasil no ano de 2015

	<b>Título Brasil/ Original</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Gênero</b>	<b>País</b>	<b>Espectadores</b>	<b>Renda (R\$<sup>5</sup>) USD</b>
1	Vingadores: A Era de Ultron / Avengers: Age of Ultron	Disney	Ficção	EUA	10.129.071	146.184.931,0043 \$40,720 milhões
2	Velozes e Furiosos 7/ Furious 7	Universal	Ficção	EUA	9.857.946	142.465.883,37 \$39,68 milhões
3	Minions/ Minions	Universal	Animação	EUA	8.912.034	119.997.911,59 \$33,42 milhões
4	Cinquenta Tons de Cinza/ Fifty Shades of Grey	Universal	Ficção	EUA	6.685.086	87.741.026,57 \$24,44 milhões
5	Jurassic World: O mundo dos dinossauros/ Jurassic World	Universal	Ficção	EUA	6.356.559	90.707.161,19 \$25,267 milhões
6	Star Wars: Episódio VII - O despertar da Força / Star Wars: The Force Awakens	Disney	Ficção	EUA	5.558.321	90.448.267,00 \$25,194 milhões
7	Jogos Vorazes: A esperança - O final/ The Hunger Games - Mockingjay: Part 2	Paris	Ficção	EUA	4.390.141	63.476.282,63 \$17,681 milhões
8	Cinderela/Cinderella	Disney	Ficção	EUA	4.199.697	50.079.019,00 \$13,949 milhões

<sup>5</sup> Como os dois países em análise utilizam moedas diferentes, optou-se pela conversão por dólar. Tendo como base: 1 euro (1,14 dólares) e 1 dólar (3,59 reais).

9	Divertida Mente/ Inside Out	Disney	Animação	EUA	3.780.325	45.644.493,00 \$12,714 milhões
<b>10</b>	<b>Loucas pra Casar</b>	<b>Downtown/ Paris</b>	<b>Ficção</b>	<b>Brasil</b>	<b>3.726.497</b>	<b>45.687.874,53</b> <b>\$12,72 milhões</b>
11	Bob Esponja: Um Herói Fora d'água / The Spongebob Movie: Sponge Out Of Water	Paramount	Animação	EUA	3.719.487	48.261.491,00 \$13,44 milhões
<b>12</b>	<b>Vai que Cola - O Filme</b>	<b>H2O Films</b>	<b>Ficção</b>	<b>Brasil</b>	<b>3.307.837</b>	<b>41.803.908,21</b> <b>\$ 11,64 milhões</b>
13	Hotel Transilvânia 2/ Hotel Transylvania 2	Sony	Animação	EUA	3.271.611	42.066.767,93 \$11,72 milhões
14	Os Pinguins de Madagascar / The Penguins of Madagascar	Fox	Animação	EUA	3.133.098	40.476.215,00 \$11,27 milhões
15	Homem-Formiga/ Ant- Man	Disney	Ficção	EUA	2.927.606	41.539.259,00 \$11,57 milhões
16	A Série Divergente – Insurgente/ A Série Divergente - Insurgente	Paris	Ficção	EUA	2.819.817	39.037.020,04 \$10,87 milhões
17	Missão impossível - Nação secreta / Mission: Impossible - Rogue Nation	Paramount	Ficção	EUA	2.711.422	37.270.687,00 \$10,38 milhões
18	Uma Noite no Museu 3: O Segredo da Tumba/ Uma Noite no Museu 3: O Segredo da Tumba	Fox	Ficção	EUA	2.707.296	30.904.464,00 \$ 8,61 milhões
19	O Último Caçador de Bruxas/ The Last Witch Hunter	Paris	Ficção	EUA	2.658.580	34.438.709,33 \$9,59 milhões
<b>20</b>	<b>Meu Passado Me Condena 2</b>	<b>Downtown/ Paris</b>	<b>Ficção</b>	<b>Brasil</b>	<b>2.639.935</b>	<b>32.941.689,75</b> <b>\$9,17 milhões</b>

Fonte: ANCINE (2016)

Apesar do aumento na distribuição de filmes em relação a 2014, as distribuidoras nacionais tiveram um retorno financeiro pior que o das distribuidoras internacionais, tendo uma redução em termos de renda de 26,8% em 2014 para 23,7% em 2015, configurando assim o menor resultado nos últimos seis anos. Já a renda dos títulos distribuídos pelas distribuidoras internacionais em 2015 atingiu R\$ 1,77 bilhão (\$493 bilhões), tendo um acréscimo de 23,7% em relação a 2014, o que representou uma fatia de 75,4% da renda em bilheteria.

Dentre as três distribuidoras com maior participação de mercado (Universal, Disney e Fox), a Universal foi a distribuidora com maior participação de mercado em 2015, com 20,8%, e com renda acumulada de R\$ 489,1 milhões, o equivalente a 136,2 milhões de dólares.

No que tange os títulos brasileiros distribuídos, as distribuidoras nacionais conquistaram a maior parte da renda em 2015, com o aumento de participação para 85,4%, contra 81,2% em 2014. Portanto, mesmo com uma redução expressiva de 11,8% em relação ao ano anterior da renda das distribuidoras internacionais, não houve impedimento para que a renda total com filmes nacionais crescesse 25,1% em relação a 2014, alcançando assim R\$ 277,6 milhões (\$ 77,16 milhões).

Em relação ao setor de exibição, que também será o foco da pesquisa, nota-se que em 2014 o parque exibidor brasileiro manteve o ritmo de expansão e fechou o ano com 2.833 salas de exibição, tendo um número maior de salas apenas na década de 1970. No final do ano havia 746 complexos cinematográficos, localizados em 398 municípios. Já no ano de 2015, foi verificado um total de 3.013 salas de exibição, oriundas de 58 novos complexos (com 252 novas salas), outros 11 complexos reabertos e oito que ampliaram seu número de telas, totalizando um acréscimo de 304 novas telas. No entanto, mesmo com 99 salas sendo fechadas definitivamente ou temporariamente para reforma, ou seja, mais que o dobro de salas fechadas em 2014 (41), ainda assim, o parque exibidor do país apresentou crescimento de 6,4%.

### 3.5 O CINEMA EM PORTUGAL

Em Portugal, a história do cinema é marcada pelo surgimento de duas sessões que separam o início das sessões de cinema e o início do cinema português. Segundo Penafria (2013, p.10), quanto à introdução do cinema português o nome de referência é o de Edwin Rousby, e no que se refere ao início do cinema português, o verdadeiro pioneiro é Aurélio da Paz dos Reis.

No entanto, a autora destaca que ainda que esses acontecimentos tenham sido importantes por se tratarem de um primeiro contato do espectador português com imagens em movimento, deve-se levar em consideração a primeira sessão pública de cinema, que aconteceu em 18 de junho de 1896, no Real Colyseu, em Lisboa. Na ocasião, a sessão do Animatographo Rousby apresentada pela iniciativa do empresário António Manuel dos Santos

Júnior, encantou o público por se tratar da reprodução da vida e continuou por mais tempo que o previsto, e sempre com filmes novos para conseguir manter o interesse do público.

Pina (1987, p.20) destacou a capacidade que o cinema português revelou desde o princípio em relatar a vida com fidelidade, e rapidamente entusiasmar multidões, mesmo nunca tendo tido as ferramentas necessárias que o possibilitassem alavancar. Segundo o autor, depois das produtoras *Portugal-Film* (de Costa Veiga e Bobone) e *Portugália Film* (de João Freire Correia e Manuel Cardoso), surgiram no Porto, em 1910, a *Invicta Film* (de Alfredo Nunes de Matos e Manuel Cardoso), que se transformará, em 1918, na primeira tentativa de criar em Portugal uma verdadeira indústria cinematográfica. Portanto, a *Invicta Film* não resistirá por muito tempo às dificuldades financeiras, e cederá lugar a outras produtoras, tais como a: *Caldevilla Films*, a *Fortuna Film* e a *Pátria Film*, que tentarão também seu lugar ao sol.

A "década de 1930" foi uma época em que o cinema mudo português conheceu um período final de grande vitalidade com a obra de Leitão de Barros (um dos nomes mais importantes do cinema dos anos 30 e 40) intitulada "*Maria do Mar*" em 1930; e por Manoel de Oliveira, com o documentário "*Douro, faina fluvial*" em 1931, afirmando assim, o cinema português da melhor forma possível. Neste mesmo período, Leitão de Barros também marcou o início do cinema sonoro com "*A severa*" (PEREIRA, 2013, p.94).

No ano seguinte, a fundação da Tobis Portuguesa, o grande estúdio de cinema em Portugal, contribuiu ainda para o incremento da indústria cinematográfica portuguesa nas décadas de 1930 e 1940, que até então, eram dominadas pela produção de filmes de cunho histórico e comédias populares, em correspondência com as preocupações nacionalistas, fazendo com que a política cultural se empenhasse em fortalecer o cinema nacional português, para inseri-lo no contexto mundial.

Desta forma, a década de 30 teve relevante importância no cinema português, presenciando alguns acontecimentos, dentre eles, a criação do filme "*Canção de Lisboa*" pelo arquiteto Cottinelli Telmo em 1933, responsável por inaugurar o gênero de comédia no país, que virou referência por sua popularidade, e fez com que o cinema fosse marcado por grande apelo estético e interpretado por grandes nomes do teatro de revista.

Os anos 30 serviram ainda, para acolher as adaptações dos grandes clássicos da literatura portuguesa, com destaque para os romances de Júlio Dinis, de Camilo Castelo Branco ou de Eça de Queirós, demonstrando mediante o sucesso desses romances a segurança

de aceitação para os filmes produzidos a partir deles. Não podendo deixar de destacar ainda os chamados filmes ‘*políticos*’, que serviram a ideologia do Estado Novo, tais como “*A Revolução de Maio*” ou “*Feitiço do Império*” de Lopes Ribeiro.

A década de 40, período relevante para o cinema português, foi marcada por um aumento considerável nas bilheteiras, e teve como destaque os longas: “*O Pai Tirano*” e “*O Pátio das Cantigas*”, (ambas de 1941), “*O Costa do Castelo*” (1943), “*A Menina da Rádio*” (1944) e “*O Leão da Estrela*” (1947). Portanto, a comédia não foi o único gênero cultivado nos anos 40, tendo lugar também o cinema sério, com tendência documental e regionalista como no filme “*Lobos da Serra*”, de Brum do Canto (1942).

No que se refere aos anos 1940, Mendonça (2013, p.143) aponta a necessidade de trabalhar um pouco mais o conceito de cinema nacional português, para que se possa encontrar o esteio, que sustenta a ideia de que os anos 40 foram um ponto de virada essencial, que termina exatamente com superproduções históricas e a falta de capacidade em enfrentar as cinematografias americana e europeia, tanto no mercado econômico, quanto simbólico. Segundo o autor, há uma dificuldade de separar a década de 40, que, tal como as outras, tem muitos aspectos que funcionam em continuidade com a década anterior e a seguinte.

O ano de 1955 foi considerado por vários autores, como “o ano zero do cinema português”, por ter sido este, um ano sem estreias comerciais de longas-metragens de produção portuguesa. No entanto, Paulo Cunha (2016), em seu artigo “Para uma história das histórias do cinema português” desmonta esta ideia, considerando a produção de 99 filmes de produção nacional com metragem inferior a 1.000 metros de película ou com menos de 60 minutos de duração, que não foram considerados nesta ocasião.

Segundo Cunha (2016, p.1):

Esses 99 filmes não são considerados como significativos para quem defende a teoria do “ano zero” porque, para a generalidade dos autores, a produção cinematográfica parece limitar-se aos filmes de longa-metragem ou, como na época eram mais populares, os filmes de fundo.

O autor destaca ainda, que a história do cinema não se faz somente com os filmes, e que o ano de 1955 foi, sobretudo, um ano de intensa atividade para a crítica cinematográfica portuguesa, dois núcleos de pensamento e ação que se opunham ao modelo estatal de política cultural (CUNHA, p.1).

Assim, neste período do cinema português, buscou-se desenvolver uma constante reflexão e postura crítica, mediante palestras sobre o que se produzia em termos de cinema, a

fim de mobilizar o público para um melhor entendimento sobre a importância da sétima arte, tentando torna-lo mais educado em relação ao que procurava assistir.

Para Sales (2013, p. 156) o caráter "insignificante" que alguns pesquisadores atribuem aos anos 1950, foi marcado por um momento de intensa discussão cinematográfica no país, fortalecido pelo movimento cineclubista, que em 1956 representava mais de trinta unidades, ao longo de Portugal, além de representar anos de formação para o surgimento do novo cinema português, nos anos seguintes. Percebe-se então que o movimento dos cineclubes, consolidado nos anos 50, modificou a realidade do cinema português, proporcionando as condições que conduziram ao surgimento do "novo cinema" nos anos 60.

Em meados dos anos 50, António Campos foi o nome mais falado no circuito de produção alternativo, que organizado em associações locais, fez com que seus inúmeros cineastas amadores conseguissem visibilidade nacional e internacional, desde final dos anos 1950, mediante a organização de um circuito nacional e internacional de festivais de cinema amador, apoiado pela Union Internacional du Ciné - ma Non Professionel - ÚNICA (SALES, 2013, p. 171).

Cabe destacar que o início dos anos 60 foi marcado pela instabilidade política do regime, fazendo com que o cinema português chegasse a um estado de degradação, porém movido a um desejo de mudança, não diferente do movimento dos cineclubes, e que se transformou mais tarde na produção de um cinema esteticamente modificado e influenciado pelo neorrealismo. Foi com a estreia em 1963, do primeiro filme de Paulo Rocha, intitulado "*Verdes anos*", das produções Cunha Teles que teve início o "o novo cinema", passando a partir deste momento a ter a inovação como preocupação constante no contexto do cinema português.

O ano de 1972 representou o ponto de partida e determinante para a segunda etapa do novo cinema em Portugal, mediante a consolidação de uma geração de realizadores, que detinham uma cultura de cinema forte. Alguns destes cineastas como Fernando Lopes, Alfredo Tropa, António Pedro Vasconcelos, Fonseca e Costa, João César Monteiro, Alberto Seixas Santos e Manoel de Oliveira fizeram parte do núcleo fundador do Centro Português de Cinema, uma cooperativa de cinema criada em 1970 que se beneficiava de subsídios concedidos pela Fundação Calouste Gulbenkian mediante o cumprimento de um programa de produção.

Cruz (2013, p.195) destaca ainda que a década de 70 parece ter sido aquela em que se consolidaram as grandes mudanças na história da produção do cinema português, em que diversos fatores tanto políticos, quanto sociais contribuíram para que estas mudanças ocorressem, porém, ressalta que não só as mudanças daquele período, mas também muitas ações anteriores vieram construindo essas alterações.

De acordo com Cunha (2013, p.215), os anos iniciais de 80 foram em aspectos distintos, anos de ruptura e de continuidade aos anos anteriores. O autor afirma que:

... na história do cinema português, os primeiros anos da década de 80 foram, em diferentes aspectos, anos de ruptura e de continuidade com os anos imediatamente anteriores. Se, por um lado, se sentia ainda um natural prolongamento dos agitados anos pós-PREC (Processo Revolucionário Em Curso, 1974-76), também se assistia ao início de significativas rupturas com o paradigma pós-revolucionário: o cinema português regressou definitivamente à ficção, assim como à revalorização da narrativa sobre a *mise-en-scène*.

Assim, o cinema português deixou de interessar somente a um público militante e cinéfilo e passou a cair nas graças de um público mais vasto, consumista e popular. Neste contexto, chegou-se à época mais moderna do cinema - a década de 80, que foi reconhecida como uma época diferenciada e produtiva, que irá além das fronteiras nacionais. É época em que houve uma tentativa de conquistar um público mais alargado, mediante a aposta em filmes de entretenimento e de ação. É inegável que a nova geração de cineastas (Joaquim Sapinho, Teresa Villaverde, Pedro Costa, Manuel Mozos, Fernando Vendrell, João Canijo, Leonel Vieira, Margarida Cardoso, Cláudia Tomaz, entre outros), proveniente da Escola Superior de Teatro e Cinema, mas não só, deram o impulso necessário ao cinema português.

No que tange os estudos sobre cinema, deve-se destacar ainda os anos 90, que após décadas de crises, apresentaram não só um maior número de produções, como também novos caminhos da produção cinematográfica, fazendo com que a última década do século XX fosse vista como aquela que trouxe estabilidade ao cinema português (FERREIRA, 2013, p. 293).

Em relação ao nível institucional e legislativo, percebe-se que este período foi um reflexo da situação política de Portugal, levando em consideração seu papel no contexto internacional, com destaque para a integração na Comunidade Europeia, que trouxe novas designações sobre o papel do Estado em relação à cultura, o que culminou na criação do Ministério da Cultura em 1995. Diversas iniciativas do novo ministério podem ser atribuídas, sendo de maior relevância, a criação do ANIM (Arquivo Nacional das Imagens em Movimento) e a requalificação da Cinemateca.

Neste período, houve ainda o estabelecimento de novos regulamentos de apoio à produção do cinema, com aumento do financiamento dos curtas e longas-metragens, de filmes de animação, documentários e de primeiras obras, chegando a apoiar cerca de 20 filmes ao ano. Houve ainda a criação de uma nova lei do cinema e protocolos com a Rádio Televisão Portuguesa (RTP), para garantir o apoio da televisão pública à produção de cinema português, e com a Sociedade Independente de Comunicação (SIC), visando a produção de telefilmes

Ainda de acordo com Ferreira (2013), a década também foi marcada pelo aumento da divulgação do cinema, seja por meio dos novos festivais, seja por eventos pontuais, e que neste período, tiveram programação cinematográfica extensiva devido aos grandes eventos culturais em Lisboa.

### **3.5.1 O cinema português em números**

Mediante pesquisas do Instituto do Cinema e Audiovisual em Portugal (2014), percebe-se que os números do cinema no país vieram decrescendo em um ritmo acelerado a cada ano. Tomando como base o ano de 2013, identificou-se que estrearam nas salas portuguesas apenas 24 filmes de produção ou coprodução portuguesa, 81,4% a menos que o verificado no Brasil no mesmo ano. Destes filmes: 15 foram de ficção, 6 documentários e 3 de animação, havendo uma diminuição considerável de 63% de estreias em relação ao ano de 2010, que contou com a estreia de 66 filmes.

No entanto, Portugal teve 12,5 milhões de espectadores neste ano, gerando uma receita bruta de bilheteria de 65,5 milhões de euros (cerca de 57,5 milhões de dólares), 11,4% menor que no ano anterior. Neste mesmo período, as bilheterias do Brasil tiveram um crescimento e alcançaram 1,7 bilhão de reais (\$473,537 milhões).

Portanto, segundo o Instituto do Cinema e Audiovisual (2016), esta realidade teve uma melhora em 2015, levando cerca de 14,5 milhões de espectadores às salas de cinema, conquistando um crescimento de 20,1% em relação ao ano anterior. O ganho em bilheteria também apresentou um aumento, somando uma receita bruta de bilheteria de 74,9 milhões de euros (\$85,4 milhões), representando assim, um crescimento de 19,4% em relação ao ano anterior.

Porém, como demonstra o quadro 4 abaixo, dentre os vinte maiores sucessos de bilheterias em 2015 em Portugal, apenas dois são de produção portuguesa, e responsáveis por 10.94% do público total, o equivalente a 787.206 espectadores.

**Quadro 4:** Ranking dos 20 títulos com maior bilheteria em Portugal no ano de 2015

	Título Portugal/ Original	Distribuidora	Gênero	País	Espectadores	Renda Euro/ dólares
1	Mínimos/Minions	NOS Lusomundo Audiovisuais	Animação	US	937 383	€4 729 746,78 \$5.392 milhões
2	Velocidade Furiosa 7/ Furious 7	NOS Lusomundo Audiovisuais	Ficção	US, JP	832 800	€4 423 888,44 \$ 5.043 milhões
3	<b>O Pátio das Cantigas</b>	<b>NOS Lusomundo Audiovisuais</b>	<b>Comédia</b>	<b>PT</b>	<b>606 555</b>	<b>€3 097 347,97 \$ 3.531 milhões</b>
4	As Cinquenta Sombras de Grey/Fifty Shades of Grey	NOS Lusomundo Audiovisuais	Ficção	US	501 600	€2 636 859,93 \$ 3.006 milhões
5	007 Spectre/Spectre	NOS Lusomundo Audiovisuais	Ação	US, GB	447 178	€2 454 458,22 \$2.798 milhões
6	Divertida-mente/ Inside Out	NOS Lusomundo Audiovisuais	Animação	US	442 235	€2 216 494,23 \$ 2.527 milhões
7	Star Wars: O Despertar da Força/ Star Wars: The Force Awakens	NOS Lusomundo Audiovisuais	Ficção	US	408 622	€2 477 913,86 \$ 2.825 milhões
8	Mundo Jurássico /Jurassic World	NOS Lusomundo Audiovisuais	Ficção	US	328 745	€1 871 718,56 \$ 2.134 milhões
9	Missão Impossível: Nação Secreta/ Mission: Impossible - Rogue Nation	NOS Lusomundo Audiovisuais	Ficção	US	324 735	€1 761 263,50 \$ 2.008 milhões
	The Hunger Games: A Revolta - Parte 2/ The	PRIS Audiovisuais	Ação	US	319 936	€1 691 349,05

10	Hunger Games: Pockingjay  - Part 2						\$ 1.928 milhões
11	Vingadores: A Era de Ultron/Avengers: Age of Ultron	NOS Lusomundo Audiovisuais	Ficção	EUA	260.562		€ 1.339.889,38 \$ 1.527 milhões
12	Ted 2/Ted 2	NOS Lusomundo Audiovisuais	Comédia	EUA	228.933		€ 1.162.375,79 \$1.325 milhões
13	Home: A Minha Casa/Home	Big Picture 2 Films	Animação	EUA	218.933		€ 1.105.075,38 \$ 1.172 milhões
14	Cinderela /Cinderella	NOS Lusomundo Audiovisuais	Ficção	EUA	209.444		€ 1.028.367,44 \$1.172 milhões
15	A Viagem de Arlo The Good Dinosaur	NOS Lusomundo Audiovisuais	Animação	EUA	198.009		€ 977.704,68 \$1.114 milhão
16	Hotel Transylvania 2/ Hotel Transylvania 2	Big Picture 2 Films	Animação	EUA	197.947		€ 983.417,47 \$1.121 milhão
17	Sniper Americano/ American Sniper	NOS Lusomundo Audiovisuais	Drama	EUA	188.466		€ 977.075,76 \$1.114 milhão
<b>18</b>	<b>O Leão da Estrela</b>	<b>NOS Lusomundo Audiovisuais</b>	<b>Ficção</b>	<b>PT</b>	<b>180.651</b>		<b>€ 922.353,13</b> <b>\$ 1.051 milhão</b>
19	Paddington/ Paddington	NOS Lusomundo Audiovisuais	Comédia	FR/ Reino Unido	178.901		€ 851.460,89 \$ 970.665 mil
20	Perdido em Marte/ The Martian	Big Picture 2 Films	Ficção	EUA	172.006		€ 943.751,88 \$1.076 mil

Fonte: ICA (2016)

A área de distribuição cinematográfica teve uma melhora considerável em relação a 2014, apresentando um aumento de 19,4% em sua receita bruta total em 2015, passando de

62,7 milhões de euros (\$71.480 milhões) para 74, 9 milhões (\$85.386 milhões). Dentre as distribuidoras com maior participação de mercado, a NOS Lusomundo Audiovisuais foi a líder do setor com uma quota (espectadores) de 72,8%, seguindo-se a Big Picture 2 Films (15,4%) que, no seu conjunto, representaram 88,2% do mercado nacional.

A quota do cinema português no seu mercado interno em 2015 atingiu 6,5%, sendo o índice mais alto desde 1975, segundo registros de exibição do ICA. Dentre os filmes nacionais estreados, *O Pátio das Cantigas*, de Leonel Vieira foi o mais visto, com mais de 600 mil espectadores e 3,1 milhões de euros de receita de bilheteira, o equivalente a 3.540 milhões de dólares.

Em 2015 foram estreados 355 longas-metragens, 137 das quais eram de origem norte-americana e 168 de origem europeia. Diante dos dados apresentados pelo ICA (2016), vale ressaltar que a opção do público português ainda é por filmes norte-americanos, já que 70,3% dos espectadores assistiram a filmes norte-americanos e apenas 19,9% aos europeus. O filme *Mínions* foi o mais visto em 2015, registrando mais de 937 mil espectadores e uma receita de bilheteira de 4,7 milhões de euros.

Percebe-se que a empresa NOS Lusomundo mantém também a liderança no ramo de exibição, com a identificação de NOS Lusomundo Cinemas tendo apresentado um faturamento em 2015 de 46,655 milhões de euros (\$53.186 milhões), o correspondente a 62,3% de toda a receita bruta arrecada. Seguida pela UCI com uma receita bruta de 8, 053 milhões de euros (\$9.180 milhões) e a Orient Cine Place com 6, 686 milhões de euros (\$7.53 milhões), representando 10,7% e 8,9% respectivamente do mercado.

### 3.6 AS PRINCIPAIS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O AUDIOVISUAL NO BRASIL E EM PORTUGAL

As políticas públicas continuam crescendo e, grande parte desse crescimento se traduz da exigência da sociedade, que faz com que a Administração Pública avalie os resultados e apresente efetividade para as políticas implementadas.

Neste contexto, e diante da necessidade de ampliação de políticas públicas para o desenvolvimento do setor em análise, serão apresentados alguns programas e leis de incentivo, bem como os principais resultados em destaque, tanto no Brasil quanto em Portugal.

### **3.6.1 As Políticas Públicas no Brasil**

Conforme destacam Sá Earp & Sroulevich (2010), as leis de incentivo ao cinema no Brasil representam o investimento direto e indireto do Estado na atividade cinematográfica, bem como também um estímulo ao setor privado, tornando-se assim, essenciais ao desenvolvimento desta atividade no país.

Segundo os autores, a União, os estados e municípios tem papéis essenciais para o financiamento do setor, sendo as leis federais as principais responsáveis por maior parte da produção cinematográfica, e as leis estaduais e municipais responsáveis pelas demandas específicas, utilizando assim, dos impostos pagos sobre o faturamento e apresentando uma maior gama de investidores potenciais.

Desta forma, dada a importância das leis federais, estaduais e municipais para o desenvolvimento do audiovisual, seguem abaixo, as principais leis e suas características:

#### **3.6.1.1 O Cine Mais Cultura**

De acordo com o site do Ministério da Cultura (2015), o Programa Mais Cultura foi lançado em 2007, e representa a ideia da cultura como uma necessidade básica, um direito de todos os brasileiros, tanto quanto alimentação, moradia e educação. Com base neste princípio, o Governo Federal visualiza a cultura como um fator relevante para o desenvolvimento do país, e a inclui na agenda social. A cultura passa então, a ser trabalhada como uma política estratégica do estado, com o objetivo de reduzir a pobreza e as desigualdades sociais.

No que tange as ações do Ministério da Cultura, percebe-se que esta é uma de suas mais importantes conquistas, também de todos os brasileiros, já que temos a oportunidade de vivenciarmos um programa com ênfase na integração e inclusão de todos os segmentos sociais, que busca valorizar a diversidade e o diálogo, em vários contextos da sociedade brasileira.

Na busca por uma maior integração e cooperação, o Ministério da Cultura estabelece ainda, uma parceria com diversas instituições, tais como: ministérios, bancos, organismos internacionais e instituições da sociedade civil; além de assinar acordos com governos estaduais e municipais para a implementação das ações do Mais Cultura. O programa estrutura-se em três dimensões articuladas entre si: Cultura e Cidadania, Cultura e Cidades e Cultura e Economia. É importante ressaltar, que todas as ações do Mais Cultura buscam a ampla participação da sociedade civil e dos poderes públicos.

Como entender o funcionamento e os benefícios do Programa Mais Cultura, passa a ser um dos focos estabelecidos pela pesquisa, podemos começar tentando identificar o que seria o Cine Mais Cultura.

Segundo o Ministério da Cultura (2015) são:

Espaços criados para exibição de filmes com equipamento de projeção digital, obras brasileiras, em DVD, do catálogo da Programadora Brasil e oficina de capacitação cineclubista. Cada espaço recebe um kit contendo telão (4m X 3m), aparelho de DVD, projetor, mesa de som de quatro canais, caixas de som, amplificador, microfones sem fio e centenas de filmes brasileiros (curtas, médias e longas metragens, além de documentários e animações) selecionados pela Programadora Brasil, para exibições semanais.

Vale ressaltar que esta ação visa possibilitar o acesso ao cinema nacional e apoiar a difusão da produção audiovisual brasileira mediante a exibição não comercial dos filmes produzidos. Os equipamentos, as obras e as oficinas de capacitação cineclubista são disponibilizados através de editais e parcerias diretas, atendendo primeiramente as periferias dos grandes centros urbanos e municípios. Os editais são direcionados às pessoas jurídicas, sem fins lucrativos, que tem como objetivo possibilitar o encontro e a integração da população brasileira com o audiovisual de seu país, mediante a oferta de bibliotecas comunitárias, pontos de cultura, associações de moradores ou até mesmo escolas e universidades da rede pública.

Portanto, podem participar ainda:

Municípios, estados, pessoas físicas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado, sem fins lucrativos, que sejam de natureza cultural, como associações, sindicatos, cooperativas, fundações, escolas caracterizadas como comunitárias e suas associações de pais e mestres, ou organizações tituladas como organizações da sociedade civil de interesse público (**Oscips**) e organizações sociais (OS), com atuação comprovada na área cultural há pelo menos dois anos (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2014).

Após alcançar a quantidade de 1043 cines em todo o país no ano de 2014, o Cine Mais Cultura passa a ser uma ação prioritária e estratégica, não só para a Secretaria do Audiovisual, mas para o Ministério da Cultura como um todo.

### 3.6.1.2 O Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC)

O Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) foi implantado pela Lei 8.313/1991, conhecida como Lei Rouanet, com o objetivo de “*estimular a produção, a distribuição e o acesso aos produtos culturais, proteger e conservar o patrimônio histórico e*

*artístico e promover a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional, entre outras funções”.*

Este programa desenvolveu alguns mecanismos de apoio, dos quais podemos citar os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), Incentivo Fiscal e Fundo Nacional da Cultura (FNC). O primeiro baseia-se na comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos, de cunho comercial, com participação dos investidores nos eventuais lucros, portanto, não foi implementado até o momento.

Dessa forma, o Pronac possui atualmente dois mecanismos ativos: o FNC e o Incentivo Fiscal, conforme apresenta a figura 6 abaixo:

**Figura 6:** Estrutura da Lei Rouanet



**Fonte:** MinC (2014)

Sendo que o FNC é um fundo de natureza contábil, com duração indeterminada, que funciona com o apoio de fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, em que os projetos são analisados pela Comissão do Fundo Nacional da Cultura (CFNC), composta pelos secretários do Ministério e presidentes das instituições vinculadas, tais como a Funarte, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Fundação Nacional de Artes, Casa Rui Barbosa, Instituto Brasileiro de Museus, Agência Nacional do Cinema, Fundação Cultural Palmares e Fundação Biblioteca Nacional.

O Incentivo Fiscal acaba sendo outra forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural, porém neste caso, o proponente apresenta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura (MinC) e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto à

pessoas físicas, pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real visando à execução do projeto.

### 3.6.1.3 Os Núcleos de Produção Digital

Os Núcleos de Produção Digital (NPDs) “*são espaços democráticos, gratuitos e acessíveis a todas as classes da sociedade, voltados para a produção e difusão do conteúdo audiovisual brasileiro, com estrutura humana, física, tecnológica e metodológica*” (MINC, 2014). Neste caso, a ação tem o objetivo de formar parcerias com os estados para o desenvolvimento do audiovisual em todo o país.

Os núcleos têm como princípio apoiar a produção audiovisual independente, fornecendo equipamentos adequados, bem como serviços técnicos especializados, promovendo o aprimoramento profissional dos técnicos e realizadores do audiovisual. Os equipamentos são entregues aos Núcleos, por meio de comodato, podendo ser doados após a avaliação do funcionamento do espaço por um período de dois anos. E são também disponibilizados à população, e já estão gerando resultados positivos, como é o caso do filme “*Do outro lado do Rio*” produzido pelos alunos do NPD de Sergipe, que foi exibido na mostra do Festival do Cinema Brasileiro de Paris em 2010.

### 3.6.1.4 Movimento Cineclubes Brasileiro

Gatti (1997, p.129) aborda o desenvolvimento do cineclubes no Brasil, relatando alguns fatos que ocorreram nas décadas de 1970 e 1980. Segundo o autor, foi no início dos anos 70, após um período de perseguição e serem extintos pelo regime militar, que os cineclubes voltaram as suas atividades. No ano de 1974, o Conselho Nacional de Cineclubes realizou a VII Jornada de Cineclubes na capital do Paraná, elaborando a Carta de Curitiba, responsável por delinear a ação dos cineclubes até a volta da democracia, bem como prever a criação de uma distribuidora alternativa para os cineclubes, em que o foco principal era o engajamento dos cineclubes, em prol do cinema brasileiro e o combate à censura.

A tão idealizada distribuidora foi criada em 1976, pelo CNC, com o nome de DINAFILME (Distribuidora Nacional de Filmes). Neste período então, surgiram vários cineclubes em todo o país, não só no ambiente educacional, como também nos sindicatos, associações e outras instituições.

Outro fator relevante da Carta, bastante visível entre 1970 e começo de 1980, foi o engajamento político que os cineclubistas mantinham em suas programações, com temáticas baseadas no contexto sócio-político.

Segundo Campos (2013) a partir de 1985, algumas mudanças transformaram a atividade cineclubista, dentre elas, a extinção da DINAFILME, que prejudicou o acesso das entidades a diversos filmes produzidos no país. Além disso, os cineclubes tiveram que lidar com a escassez do 16mm, ou adotar o vídeo, mantendo a programação com os filmes que haviam nessa bitola ou então optando pelas projeções em 35mm. Desta forma, muitas entidades equiparam suas salas com equipamentos profissionais nesta bitola ou passaram a ocupar salas de cinema comerciais, que faliram neste período.

Desta forma, percebe-se que a mudança da bitola de 16mm para o 35mm exigiu transformações, que nem todos os cineclubes puderam acompanhar. Fazendo com que muitos cineclubes, na tentativa de se adequarem às opções técnicas de exibição, de melhoria de seus espaços de exibição e de alcançar um público maior, acabassem por dar mais ênfase a essas questões, deixando de lado a difusão da cultura cinematográfica, tornando-se, assim, somente espaços de exibição de filmes.

#### 3.6.1.5 A Lei do Audiovisual 8.685/93

Esta lei possibilita um abatimento do Imposto de Renda devido de 100% dos valores utilizados na compra de certificados de investimentos emitidos pelo CVM, até o limite de 4% para pessoa jurídica e 6% para pessoa física. Estas porcentagens investidas poderão ser lançadas na contabilidade como despesa operacional, permitindo uma redução do lucro tributável, e um novo cálculo de Imposto de Renda devido a menor. Além desse abatimento, a lei permite que o valor investido seja lançado como despesa operacional. Desta forma, o investidor deverá depositar o valor que deseja patrocinar na conta bancária do projeto, supervisionada pela Ancine, até o último dia do ano em andamento. Após o depósito, a entidade ou pessoa responsável pelo projeto irá emitir um recibo que será enviado ao patrocinador, para que este sirva de comprovante para o ressarcimento no ano seguinte, na forma de restituição ou abatimento no valor do IR a pagar.

De posse do C.I. (Certificado de Investimento), o titular participará das receitas do filme em todas as mídias e territórios, bilheteria nacional e internacional, projeções em televisão no Brasil e no Exterior, mercados de vídeo e DVD, além da associação da imagem

institucional ao produto. Sendo oferecido um limite máximo de aporte de recursos de R\$ 4.000.000,00 por projeto para os incentivos previstos.

Desta forma, com base nos programas e leis de incentivos apresentados, segue abaixo, o quadro síntese 5, com os principais programas desenvolvidos no Brasil para os setores de distribuição e exibição, bem como suas representações e principais resultados:

**Quadro 5:** Síntese dos Programas de incentivo ao audiovisual no Brasil

<b>PROGRAMA</b>	<b>O QUE É?</b>	<b>COMO FUNCIONA?</b>	<b>RESULTADOS</b>
<p>• <b>O Cine Mais Cultura (2007).</b></p>	<p>✓ Espaços criados para exibição de filmes brasileiros com equipamento de projeção digital, obras brasileiras, em DVD.</p> <p>✓ Cada espaço recebe um kit contendo telão (4m X 3m), aparelho de DVD, projetor, mesa de som de quatro canais, caixas de som, amplificador, microfones sem fio e centenas de filmes brasileiros (curtas, médias e longas metragens, além de documentários e animações).</p>	<p>✓ Os equipamentos, as obras e as oficinas de capacitação cineclubista são disponibilizados através de editais e parcerias diretas, atendendo primeiramente as periferias das cidades.</p> <p>✓ Os editais são direcionados às pessoas jurídicas, sem fins lucrativos, que tem como objetivo possibilitar o encontro e a integração da população brasileira com o audiovisual de seu país, mediante a oferta de bibliotecas comunitárias, pontos de cultura, associações de moradores ou até mesmo escolas e universidades públicas.</p>	<p>✓ Acesso ao cinema nacional e apoia a difusão da produção audiovisual brasileira mediante a exibição não comercial dos filmes produzidos.</p>
<p>• <b>Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC).</b></p>	<p>✓ Foi implantado pela Lei Rouanet (8.313/1991), com o objetivo de estimular a produção, a distribuição e o acesso aos produtos culturais,</p>	<p>✓ Mediante incentivos do <b>FNC</b> (Fundo de Natureza Contábil, que funciona com o apoio de fundo perdido ou de empréstimos) e o <b>Incentivo Fiscal</b> (mediante proposta ao MinC; se aprovada, é autorizada a captação de</p>	<p>✓ Em 2015, foram apresentados 11.270 projetos, sendo 5436 aprovados e 3141 apoiados (SALIC NET, 2016).</p>

	e promover a difusão da cultura.	recursos junto à pessoas físicas ou empresas.	
• Núcleos de produção digital.	✓ Espaços gratuitos e acessíveis a todas as classes da sociedade, voltados para a produção e difusão do conteúdo audiovisual brasileiro.	✓ Fornece equipamentos adequados, bem como serviços técnicos especializados.  ✓ Os equipamentos são entregues aos Núcleos, por meio de comodato, podendo ser doados após a avaliação do espaço por um período de dois anos.	✓ Estes empréstimos já estão gerando resultados, como o caso do filme produzido pelo NPD de Sergipe, exibido na mostra do Festival do Cinema Brasileiro de Paris em 2010.
• A Lei do Audiovisual 8.685/93.	✓ Possibilita um abatimento do IR devido, de 100% dos valores utilizados na compra de certificados de investimento, até o limite de 3% para pessoa jurídica e 6% para pessoa física.	✓ Estas porcentagens investidas poderão ser lançadas na contabilidade como despesa operacional, permitindo uma redução do lucro tributável, e um novo cálculo de Imposto de Renda devido a menor.	✓ Além do desconto o titular participará das receitas do filme em todas as mídias e territórios, além da associação da imagem institucional ao produto.

Fonte: ANCINE (2016)

### 3.6.2 As principais Políticas Públicas para o audiovisual em Portugal

3.6.2.1 Concursos públicos promovidos pelo ICA em cumprimento do disposto no Decreto-Lei n.º 124/2013, de 30/08.

O presente Regulamento faz parte das normas relativas aos concursos públicos promovidos pelo ICA em cumprimento do disposto no Decreto-Lei n.º 124/2013, de 30 de agosto, e diz respeito aos seguintes programas e subprogramas de apoio financeiro:

- Programa de apoio aos novos talentos e às primeiras obras;
- Programa de apoio ao cinema, composto pelos seguintes subprogramas: apoio à escrita e ao desenvolvimento de obras cinematográficas; apoio à produção, que integra as modalidades de apoio à produção de obras cinematográficas, apoio complementar, apoio à finalização de obras cinematográficas e apoio automático; apoio à coprodução que integra as modalidades de apoio à coprodução internacional

com participação minoritária portuguesa e apoio à coprodução com países de língua portuguesa; apoio à distribuição; e apoio à exibição;

- Programa de apoio ao audiovisual e multimídia que integra os seguintes subprogramas: apoio à escrita e ao desenvolvimento de obras audiovisuais e multimídia; apoio à inovação audiovisual e multimídia; apoio à produção de obras audiovisuais e multimídia.

O ICA divulga a cada ano até 31 de outubro, em dois jornais de âmbito nacional e de grande circulação bem como em seu site, os concursos que serão abertos para apoio financeiro no ano subsequente. No anúncio de abertura constam obrigatoriamente as seguintes informações: o número de concursos a abrir para cada programa de apoio financeiro; os prazos para a apresentação das candidaturas; o montante disponível para cada programa, por subprograma, bem como os montantes máximos de apoio por projeto.

Os concursos promovidos pelo ICA para atribuição de apoio financeiro compreendem as seguintes fases: a) Apresentação e instrução das candidaturas; b) Admissão das candidaturas; c) Avaliação e seleção; d) Decisão; e) Contratualização.

#### 3.6.2.2 Programa de apoio à distribuição de obras nacionais em mercados internacionais

O ICA apoia a promoção e a participação de obras nacionais em Festivais Internacionais, beneficiando com ajuda financeira produtores independentes com inscrição no Registro das Empresas Cinematográficas e Audiovisuais. O apoio destina-se a pagar despesas de participação das obras cinematográficas nacionais selecionadas em festivais ou prêmios internacionais constantes em uma lista aprovada anualmente pelo ICA. O apoio não pode exceder a participação da mesma obra em dois festivais internacionais que se realizem em território nacional e em três outros Festivais Internacionais no mesmo ano.

#### 3.6.2.3 Programa de apoio à exibição

O programa consiste no apoio à exibição de obras nacionais, europeias ou de outros países cuja distribuição em Portugal seja inferior a 5% da quota de mercado, relativamente ao número de espectadores, verificada no ano anterior à abertura de concurso. Podem se beneficiar exibidores com inscrição em vigor no Registro das Empresas Cinematográficas e Audiovisuais, e que explorem salas que preencham as seguintes condições: a) Tenham um

sistema informatizado de emissão e transmissão de dados de bilheteira, nos termos constantes no Decreto-Lei n.º 125/2003, de 20 de junho; b) Tenham no ano anterior, ou se comprometam a ter no caso de se tratar do primeiro ano de atividade de exibição comercial, exibição cinematográfica regular, expressa na realização de um número mínimo de 100 sessões por ano; c) Tenham no ano anterior, ou se comprometam a ter uma frequência anual significativa, expressa num número mínimo de 5.000 espectadores por ano; d) Tenham exibido durante o ano anterior, ou proponham exibir no ano em que decorre o concurso, uma percentagem mínima de 40% sobre o total da programação de filmes elegíveis, conforme referido no número seguinte, devendo incluir pelo menos 4 origens (países) distintas; e) Tenham realizado no ano anterior, ou proponham realizar, no ano em que decorre o concurso, uma percentagem mínima de 40% de sessões de filmes elegíveis. Porém, não são admitidas candidaturas relativas a salas que não tenham concluído a execução do projeto de programação apoiado no ano anterior (ICA, 2016).

#### 3.6.2.4 Programa de apoio à realização de festivais de cinema em território nacional

Este programa destina-se a apoiar entidades promotoras de festivais inscritas no Registro das Empresas Cinematográficas e Audiovisuais, que tenham como objetivo a organização de festivais de cinema em território nacional, por um período de três anos. Podem ser objeto de apoio, festivais que apresentem os seguintes requisitos: a) Exibições que integrem maioritariamente obras cinematográficas; b) Decorra em uma ou mais salas de cinema ou espaços de projeção adequados; c) A duração seja no mínimo 5 dias e no máximo 15 dias consecutivos; d) Tenha pelo menos uma secção competitiva; e) Tenha um mínimo de duas edições anteriores consecutivas; f) A assistência da edição anterior tenha atingido o mínimo de 5.000 espectadores ou, caso o festival tenha decorrido num município com menos de 100.000 habitantes, o mínimo de 2.500 espectadores; As salas ou os recintos onde o festival decorra disponham de um sistema informatizado de emissão e transmissão de dados de bilheteira, nos termos do Decreto-Lei n.º 125/2003, de 20 de junho.

#### 3.6.2.5 Programa de formação de públicos nas escolas

Este programa financiado pelo ICA apoia a formação de públicos nas escolas, com o objetivo de apoiar a realização de ações de formação destinadas ao público infantil e juvenil e apoiar a formação de estudantes que frequentem estabelecimentos de ensino que ministrem cursos especializados na área do cinema e audiovisual.

Podem candidatar-se a receber o apoio as associações e entidades sem fins lucrativos de âmbito cultural, devidamente inscritas no ICA e no Registro de Empresas Cinematográficas e Audiovisuais. Os apoios consistem em modalidade plurianual em um período de três anos, e destinam-se a cobrir despesas com a realização de planos anuais de ações de formação destinadas a crianças e jovens, com vista à formação de públicos de cinema, em que cada entidade concorrente só pode apresentar um projeto por concurso.

#### 3.6.2.6 Portuguese Film Commission

O *Portuguese Film Commission* é um grupo de trabalho criado pelo governo português para ajudar a captar produções cinematográficas e audiovisuais estrangeiras, e que tem como objetivo ser um instrumento de promoção do território português como destino de filmagens.

Em Portugal já existem várias *film commissions* que foram criadas para promover os recursos locais e para facilitar a logística das rodagens de equipes estrangeiras, como é o caso da *Porto Film Commission*, da *Lisboa Film Commission*, da *Algarve Film Commission*, da *Azores Film Commission* ou da *Minho Film Commission*.

De acordo com o despacho nº 7895/2014, assinado no dia 18 de junho, em Diário da República:

“São reconhecidas e demonstradas as potencialidades do desenvolvimento de clusters setoriais de cinema e audiovisual que incluam o reforço e a promoção da competitividade dos territórios nacionais, regionais ou locais, para a captação de produções cinematográficas e audiovisuais, em particular produções ou co-produções estrangeiras.

Assim, percebe-se que o estabelecimento da “*Portuguese Film Commission*”, como instrumento de promoção do território visa assegurar a facilitação operacional e uma estrutura de apoio para a promoção do território nacional como destino de filmagens.

No entanto, apenas a criação de *Film Commissions*, ainda que acompanhada de ações de promoção, não é suficiente para garantir competitividade e consolidar o território português como destino internacional de filmagens, sendo necessária também a criação de incentivos financeiros.

#### 3.6.2.7 Cinema português em movimento

Este projeto visa dar continuidade a uma iniciativa lançada no ano de 2013, em função das comemorações dos 40 anos do ICA, e tem como objetivo trabalhar a falta de oferta

cinematográfica no interior mais remoto do país, oferecendo e divulgando a produção nacional. Assim, o ICA em parceria com as Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia locais projetam ao ar livre e gratuitamente (normalmente de 5ª a domingo), um conjunto de filmes de produção portuguesa que vão de ficção, documentário e animação.

Com o intuito de aumentar a promoção e divulgação do cinema português, bem como reforçar a sua consistência através de um trabalho contínuo, o ICA além da parceria com entidades públicas e privadas, conta ainda, com a colaboração da RTP (Media Partner) e de todas as produtoras e realizadores, que contribuem, cedendo suas obras para exibição.

Esta iniciativa dispõe de duas plataformas de divulgação: o site oficial que dispõe de informação detalhada sobre os filmes e o percurso; e o Facebook que ajuda numa divulgação mais imediata e participativa do público.

Assim, conforme foi apresentada anteriormente uma síntese sobre os principais programas de incentivos à distribuição e exibição do audiovisual no Brasil, cabe também apresentar um quadro sobre os programas em destaque em Portugal, conforme quadro 6 abaixo:

**Quadro 6:** Programas de incentivo ao audiovisual em Portugal

<b>PROGRAMA</b>	<b>O QUE É?</b>	<b>COMO FUNCIONA?</b>	<b>RESULTADOS</b>
<p>• <b>Concursos públicos promovidos pelo ICA em cumprimento do disposto no Decreto-Lei n.º 124/2013, de 30/08.</b></p>	<p>✓ Apoia a exibição, em circuitos alternativos, de obras nacionais, europeias, ou de outros países cuja distribuição em Portugal seja inferior a 5% da quota de mercado.</p>	<p>✓ Podem candidatar-se e beneficiar as pessoas coletivas sem fins lucrativos inscritas no ICA que tenham por objeto a promoção da cultura cinematográfica. Os apoios atribuídos compreendem um período de dois anos.</p>	<p>✓ Meta: 12 obras   Apoio: <b>19 Obras</b>   Taxa de realização: 158,33% (2014).</p>
<p>• <b>Programa de apoio à distribuição de obras nacionais em mercados internacionais.</b></p>	<p>✓ Participação nas despesas de execução do plano de distribuição de obras cinematográficas nacionais em salas de cinema no estrangeiro.</p>	<p>✓ Candidatos têm de deter os direitos sobre as obras cinematográficas e apresentar contrato de distribuição das obras em território estrangeiro.</p> <p>✓ Não pode exceder 80% do custo</p>	<p>✓ Apoio num montante global de € 350.000 em 2015.</p>

		orçamentado do plano de distribuição das obras elegíveis, se não pode em caso algum ser superior a € 7.500,00.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa para a formação de públicos nas escolas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destina-se a cobrir despesas com a realização formação, a executar em 3 anos, destinadas a crianças e jovens, com vista à formação de públicos de cinema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Podem candidatar-se a receber o apoio as associações e entidades sem fins lucrativos de âmbito cultural, devidamente inscritas no ICA e no Registro de Empresas Cinematográficas e Audiovisuais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atingiu 35 escolas, com uma taxa de realização de 137,5%.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de apoio à exibição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoia a exibição de obras nacionais, europeias, ou de outros países cuja distribuição em Portugal seja inferior a 5% da quota de mercado, relativamente ao número de espectadores, verificada no ano anterior à abertura de concurso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Os candidatos têm que explorar salas que tenham: a) Um sistema informatizado de emissão e transmissão de dados de bilheteira. b) No ano anterior, ou se comprometam a ter a realização de um número mínimo de 100 sessões por ano; c) Frequência anual mínima de 5.000 espectadores por ano; d) Exibido durante o ano anterior, ou no que decorre uma percentagem mínima de 40% da programação de filmes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apoio no total de 150.000 euros às empresas exibidoras.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de apoio à realização de festivais de cinema em território nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Os apoios atribuídos no âmbito do presente subprograma têm natureza de apoio plurianual à realização de festivais, compreendendo um período de três anos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Podem candidatar-se as entidades promotoras de festivais inscritas no Registo das Empresas Cinematográficas e Audiovisuais, que tenham por objeto a organização de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Meta de participação em 2014 de 3 presenças, obtendo 6 presenças, o equivalente a uma taxa de realização de 137,5%.</li> </ul>

		festivais de cinema em território nacional.  ✓ O apoio financeiro não pode exceder 50% do custo total de cada edição do festival.	
<p>• <b>Leis de Mecenato</b></p> <p>(Decreto-Lei nº 215/89, de 1 de Julho, na redação dada pelo Decreto-Lei nº 108/2008, de 26 de Junho (artigos 61º a 66º).</p>	<p>✓ É uma lei que oferece proteção aos artistas e às artes, por meio de doações de empresas ou pessoas físicas, que em troca, recebem um conjunto de incentivos fiscais, que se traduzem na redução de impostos mediante a contribuição para o desenvolvimento cultural do país.</p>	<p>✓ Os donativos podem ser feitos em espécie, concedidos a entidades públicas ou privadas, sem fins lucrativos, cuja atividade consista predominantemente na realização de iniciativas de natureza cultural.</p>	<p>✓ Os donativos são levados a custos em valor correspondente a 120% do total ou a 130% quando atribuídos ao abrigo de contratos plurianuais celebrados para fins específicos.</p>

Fonte: ICA (2016)

### 3.7 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

O crescimento da indústria cinematográfica é marcado por transformações constantes, em um processo de produção cada vez mais complexo que necessita de maior entendimento sobre a forma de organização de seus arranjos, bem como as principais estratégias desenvolvidas para o setor.

Percebe-se que desenvolver estes arranjos, independentemente de sua situação econômica, pode favorecer uma maior interação entre os atores envolvidos, estimulando assim, a troca de conhecimento entre as empresas do setor, e influenciando diretamente o desenvolvimento econômico.

Com base nos dados qualitativos e quantitativos apresentados, percebemos que em 2015 embora o número de espectadores tenha sido infinitamente menor que no Brasil (172,9 milhões de espectadores), Portugal (12,5 milhões de espectadores) ainda apresentou um melhor resultado no ano de 2015, haja vista que o cinema português teve um crescimento 9% maior que o brasileiro, porém em termos de resultados financeiros, identificamos que a evolução na receita foi um pouco inferior à do Brasil, o equivalente a 19,4% contra 20,1%.

Percebe-se ainda, que a participação do público brasileiro em filmes nacionais foi de 13% em 2015, sendo bem maior quando comparada ao número de espectadores portugueses à produção nacional que foi de apenas 4,1%. Desta forma, identifica-se a necessidade de maior incentivo à população para as salas de exibição de filmes nacionais nos dois países, seja mediante uma maior divulgação ou por meio de descontos oferecidos aos espectadores às sessões nacionais.

Em relação à gestão dos arranjos de exibição e distribuição é importante que as instituições de apoio continuem a melhorar seu papel de facilitadoras, oferecendo capacitação e atualização aos gestores das empresas de distribuição e exibição de filmes, a fim de que, as que ainda não se consolidaram no mercado, consigam também atingir um percentual mais próximo ao alcançado pelas grandes empresas

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTABELECIMENTO DOS ESTUDOS EXPLORATÓRIOS: O ESTUDO DE CASO**

Neste capítulo, busca-se descrever os principais procedimentos metodológicos utilizados para a coleta e análise de dados. Visa ainda, identificar aspectos relevantes que indiquem o desempenho das empresas distribuidoras e exibidoras do cinema no Brasil e em Portugal, a fim de apresentar um diagnóstico da situação em que as mesmas se encontram, e a contribuição da Economia Criativa para o desenvolvimento de arranjos do cinema nos dois países.

#### **4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Berto e Nakano (2013, p.2) ressaltam a necessidade de cuidado na escolha metodológica para o processo de investigação científica. Segundo os autores, este deve ser idealizado e composto a partir da escolha de técnicas pertinentes ao problema de pesquisa, hipóteses e objetivos desenvolvidos.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, uma vez que o tema em questão – As perspectivas da Economia Criativa para o desenvolvimento de arranjos institucionais do audiovisual – necessita ainda de maiores estudos, para que possa verificar como, e até que ponto, esta realmente influencia e contribui para a inclusão de arranjos do cinema no Brasil.

Triviños (1987, p. 109) destaca que os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema, e que ao partir de uma hipótese, ele aprofunda seu estudo em uma realidade específica, na busca de maiores conhecimentos para planejar uma pesquisa.

Neste contexto, após a escolha do objeto da pesquisa e definição de seus objetivos, a abordagem definida foi a qualitativa, tendo em vista o objetivo do trabalho descrito acima. Vale ressaltar que, o enfoque qualitativo se mostrou mais apropriado devido ao tema e problema de pesquisa que se busca analisar, uma vez que se trata de assunto recente e carente de pesquisas e também por ser a pesquisa de cunho exploratório.

A estratégia de pesquisa utilizada será o estudo de caso e a escolha da Economia Criativa se justifica por se tratar de um tema inovador que tem sido apontado em muitas pesquisas internacionais como uma possível alternativa à diminuição das desigualdades sociais. Porém Mattos (2003) destaca a necessidade de se ter muito cuidado na escolha de uma estratégia de pesquisa para o estudo de caso, a fim de evitar à indução sobre a experiência analisada, já que por ser o objeto de pesquisa ainda pouco definido e estudado, encontra-se ainda em um estágio prematuro de pesquisa.

#### 4.2 A SELEÇÃO DOS CASOS

Após a pesquisa bibliográfica, foram identificados setores em destaque na Economia Criativa, e escolhido o cinema, integrante do audiovisual, como elemento de análise. Como o cinema é formado pelas áreas de produção, distribuição e exibição, optou-se por analisar as empresas de distribuição e exibição, por acreditar que estes são setores complementares e geralmente menos valorizados e estudados.

A decisão considerou a importância de se verificar a aplicação da Economia Criativa nas organizações que compõem o audiovisual, sendo realizado inicialmente um levantamento sobre as maiores distribuidoras e exibidoras de cinema no Brasil e em Portugal, a fim de identificar a realidade destas, como arranjos criativos.

Designados os dois países como o universo de pesquisa, para a análise em questão fez-se necessária a escolha das cidades em que seriam realizadas as pesquisas de campo. Sendo no Brasil, escolhidas as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, e em Portugal, Lisboa. Neste caso, tendo como atributos de escolha, a proximidade entre as línguas e a busca dos dois países pelo desenvolvimento da Economia Criativa.

Ressalto que as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo são no Brasil, fortes celeiros de iniciativas criativas, com programas de investimentos e projetos de incentivo do governo federal, por meio de incentivos fiscais. A escolha portuguesa por sua vez, deu-se na mesma linha em direção a Lisboa, que na qualidade de capital, também apresenta casos criativos significativos, além de ter sido recentemente, considerada como capital criativa da Europa. Desta forma, as cidades escolhidas apresentam bastante investimento e preocupação com o tema, além de serem as que possuem maior concentração de empresas dos setores em análise.

### 4.3 A PESQUISA DE CAMPO

O momento de preparação para a coleta de informações mostrou-se de suma importância, por se tratar de pesquisa de campo que exigia uma organização eficiente dos instrumentos utilizados, já que o primeiro momento da pesquisa seria desenvolvido em Lisboa, em curto período de tempo. Desta forma, a ferramenta utilizada foi aprimorada mediante um pré-teste e a partir das entrevistas iniciais. O desenvolvimento da pesquisa bibliográfica sobre os cinemas brasileiro e português ocorreu praticamente no mesmo período do desenvolvimento da pesquisa de campo em Portugal, o que possibilitou uma visão mais abrangente sobre o tema, permitindo assim que o assunto fosse melhor explorado e o tempo otimizado.

Gil (2011) destaca que embora a entrevista seja direcionada pelo tema de pesquisa, ela deverá ser menos estruturada possível, a fim de possibilitar que os entrevistados se expressem livremente. Marconi e Lakatos (1999) apontam ainda a necessidade de liberdade na formulação de perguntas, sem que haja uma estrutura formal, e sim apenas um roteiro a ser seguido. No caso da tese em questão, a pesquisa se baseou em roteiros específicos e personalizados, para cada um dos setores analisados.

As entrevistas presenciais foram necessárias, pois possibilitaram a obtenção de informações mais detalhadas sobre o setor cinematográfico. De acordo com Yin (2010), as entrevistas são as mais importantes fontes de evidência dos estudos de caso, e por este motivo levou-se em conta a visão dos gestores das distribuidoras e exibidoras, no processo das organizações do cinema.

Neste propósito, a pesquisa de campo foi realizada em duas fases: a primeira com os gestores das empresas distribuidoras e exibidoras de filmes em Lisboa; e a segunda fase com os gestores das empresas localizadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

As entrevistas nos dois países foram realizadas junto às principais empresas dos setores de distribuição e exibição, ou seja, as que apresentaram maior representatividade no ano de 2015, conforme dados da ANCINE (Brasil) e ICA (Portugal).

Em Portugal, após um contato inicial com as principais empresas dos setores de distribuição e exibição, foram agendadas as entrevistas, que em sua maioria foram realizadas de forma presencial na cidade de Lisboa, com os principais gestores das empresas, nos meses de maio e junho de 2016. Portanto, no Brasil, devido à grande dificuldade em conseguir agenda e respostas das empresas distribuidoras e exibidoras no país, a pesquisa demandou mais tempo para começar e ser realizada, ocorrendo entre os meses de julho e setembro de

2016, sendo desenvolvida em sua maior parte, por meio de ferramentas virtuais (Skype e e-mail).

O tempo médio de duração das entrevistas realizadas, tanto na primeira quanto na segunda etapa, foi de uma hora, tendo sido permitidas anotações e intervenções que fizeram com que a pesquisa fosse desenvolvida em um tom menos formal. As gravações foram solicitadas e consentidas, porém alguns gestores solicitaram que não fossem divulgadas suas identidades.

O contato pessoal favoreceu abordagens mais específicas sobre o tema, permitindo que fossem captadas as percepções e opiniões dos principais gestores do setor cinematográfico, resultando em um total de oito entrevistas em Portugal (4 distribuidoras e 4 exibidoras) e cinco no Brasil (5 distribuidoras e 0 exibidoras), como mostram os quadros 7 e 8, abaixo.

**Quadro 7:** Relação das empresas distribuidoras no Brasil e em Portugal

<b>EMPRESA</b>	<b>ATUA NO MERCADO</b>	<b>HERDEIRA DE OUTRA EMPRESA</b>	<b>NÚMERO DE COLABORADORES</b>
<b>EMPRESAS DISTRIBUIDORAS</b>			
<b>BRASIL</b>			
<b>Paramount Pictures</b>	31 anos	Cia de Películas da América do Sul Ltda	23
<b>Downtown Filmes</b>	10 anos	Não	12
<b>Paris Filmes</b>	12 anos	Não	47
<b>Imagem</b>	18 anos	Não	50
<b>Universal Pictures</b>	10 anos	-	20
<b>Warner</b>	Não respondeu.	-	-
<b>Fox</b>	Não respondeu.	-	-
<b>Disney</b>	Não respondeu.	-	-
<b>Sony</b>	Não respondeu.	-	-
<b>PORTUGAL</b>			
<b>Nos Lusomundo</b>	63 anos	Filmes Lusomundo	80
<b>Big Picture 2 Films</b>	5 anos	Não	9
<b>Pris Audiovisuais</b>	32 anos	Pris Home Vídeo	Não respondeu
<b>Alambique Filmes</b>	7 anos	Não	4
<b>Midas</b>	10 anos	Não	6

<b>Outsider Filmes</b>	4 anos	Não	5
<b>Leopardo Filmes</b>	9 anos	Clap Filmes	Não respondeu

Fonte: Elaboração da autora (2016)

**Quadro 8:** Relação das empresas exibidoras no Brasil e em Portugal

EMPRESA	ATUA NO MERCADO	HERDEIRA DE OUTRA EMPRESA	CINEMAS/SALAS
<b>EMPRESAS EXIBIDORAS</b>			
<b>BRASIL</b>			
<b>Cinemark</b>	19 anos	Não	82 - 592
<b>Cinépolis</b>	16 anos	Não	45 - 348
<b>Kinoplex (GSR)</b>	99 anos	Não	43 - 259
<b>UCI Cinemas</b>	19 anos	Não	23 - 109
<b>Araújo</b>	90 anos	Empresa Araújo Passos	27 - 138
<b>Cinesystem</b>	13 anos	Não	25 - 142
<b>PORTUGAL</b>			
<b>Nos Lusomundo Cinema</b>	30 anos	Warner	30 - 215
<b>UCI Cinemas de Portugal</b>	70 anos	Soc. Anglo Portuguesa	3 - 45
<b>Oriente Cineplace</b>	3 anos	Não	12 - 60
<b>NCL- Cinema City</b>	Não respondeu	-	6 - 46
<b>Socorama</b>	Não respondeu	-	6 - 31

Fonte: Elaboração da autora (2016)

No Brasil, as distribuidoras analisadas foram: Paramount Pictures, Downtown Filmes, Paris Filmes, Imagem e Universal Pictures. As *majors* Disney, Warner, Fox e Sony se recusaram a responder ao questionário, alegando serem perguntas de teor confidencial. No caso da Disney, a empresa disse não possuir uma estrutura adequada para atender a todas as demandas de estudantes e universidades, conforme se pode ratificar em algumas das transcrições abaixo:

“Infelizmente não contamos com uma estrutura apropriada para atender todas as demandas que recebemos por parte de estudantes e institutos de educação e pesquisa. Atenciosamente”.  
**Disney**

“As informações deste questionário são sigilosas e não estamos autorizados a responder. Atenciosamente”. **Warner Bros**

No setor de exibição foram analisadas as empresas: Cinemark, Cinépolis, Kinoplex, UCI, Araújo e Cinesystem, porém, como ocorreu em algumas empresas do setor da distribuição, depois de diversas tentativas e meses de espera, as empresas se negaram a responder a pesquisa, justificando não terem estrutura para apoiar uma pesquisa deste âmbito. No entanto, é importante refletir sobre as razões que levaram estas empresas a não contribuir com informações, que possibilitariam uma maior análise sobre as políticas públicas e a atual conjuntura do setor. Acredito neste caso, ser não somente uma defensiva devido à concorrência, mas também uma desvalorização no que se refere à importância e a contribuição da produção de conhecimento intelectual no Brasil. Infelizmente a percepção e contato com o setor de exibição brasileiro ficou prejudicado, não sendo possível realizar um levantamento mais detalhado, ficando a pesquisa restrita aos dados e informações disponíveis nos relatórios da ANCINE, no portal Filme B e nos sites das empresas analisadas. Seguem algumas das respostas e justificativas das exibidoras, que se recusaram a participar da pesquisa:

“Como falamos por telefone, infelizmente não teremos como apoiá-la em sua tese. Como expliquei, nossa equipe de MKT é enxuta e não conseguimos dar o suporte necessário para um trabalho como esse. Obrigada”. **Cinemark Brasil S/A**

“Infelizmente, não temos uma estrutura interna de pessoal que possa te responder a esse questionário. Boa sorte”. **UCI Cinemas**

“Infelizmente, não temos autorização para passar as informações. Se puder ajudá-la, posso orientá-la a pesquisar informações sobre o mercado nos seguintes sites: [www.filmeb.com.br/](http://www.filmeb.com.br/) [www.adorocinema.com.br/](http://www.adorocinema.com.br/). Atenciosamente”. **Cinépolis do Brasil**

“No momento não estamos participando direta ou indiretamente em trabalhos/TCC/Pesquisas. Agradecemos seu e-mail. Atenciosamente”. **Grupo Araújo**

Em Portugal, conforme os quadros 1 e 2 acima, no setor de distribuição foram analisadas as empresas: Nos Lusomundo, Big Picture 2 Films, Alambique Filmes, Midas, Outsider Filmes e Leopardo Filmes (que, após várias tentativas, não respondeu à entrevista); no setor de exibição: Nos Lusomundo Cinema, UCI, Oriente Cineplace, NCL Cinema City e Socorama (empresa que não foi possível o contato).

Vale destacar que a pesquisa em Lisboa foi muito bem acolhida, tendo apoio e interesse da generalidade dos gestores das empresas distribuidoras e exibidoras em contribuir,

e mesmo diante de uma estrutura extremamente enxuta, disponibilizaram um pouco de seu tempo para demonstrar suas experiências e sugestões de melhoria para os setores em análise. Neste ponto, atribuo a colaboração à valorização da difusão do conhecimento tão perceptível na cultura europeia, que se fez presente na atitude dos representantes, mediante a receptividade da pesquisa.

#### 4.4 O ESTUDO DE CASO

##### 4.4.1 As empresas distribuidoras do cinema no Brasil

De acordo com o relatório anual da ANCINE (2016), as distribuidoras que mais se destacaram em participação de renda, no ano de 2015, foram a Universal, Disney e Fox, acumulando 54% do montante. A Universal foi a distribuidora que apresentou maior participação de mercado neste ano, o equivalente a 20,8% do total, o que representou um crescimento considerável em relação ao ano de 2014, conforme se observa no quadro 9, abaixo.

**Quadro 9:** Relação de distribuidoras e receita bruta<sup>6</sup>

<b>DISTRIBUIDORAS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>EVOLUÇÃO DO MERCADO</b>
<b>FOX</b>	<b>443.380.702,00</b> \$123.504.373,80	362.308.378,60 \$ 100.921.553,93	<b>-18,28%</b>
<b>DISNEY</b>	297.043.224,00 \$ 82.741.845,13	417.335.567,62 \$ 116.249.461,73	<b>40,49%</b>
<b>WARNER</b>	248.926.440,00 \$ 69.338.841,23	202.276.750,00 \$56.344.498,61	<b>-18,74%</b>
<b>PARAMOUNT</b>	226.022.810,00 \$ 62.959.000,00	147.875.194,00 \$ 41.190.861,84	<b>-34,57%</b>
<b>SONY</b>	143.481.276,40 \$ 39.966.929,36	143.441.532,00 \$ 39.955.858,50	<b>-0,03%</b>
<b>DOWNTOWN/ PARIS</b>	130.899.741,17 \$ 36.462.323,45	147.331.377,08 \$ 41.039.380,80	<b>12,55%</b>
<b>IMAGEM</b>	129.219.219,58 \$ 35.994.211,58	51.251.443,52 \$14.276.168,11	<b>-60,34%</b>

<sup>6 6</sup> Como os dois países em análise utilizam moedas diferentes, optou-se pela conversão por dólar. Tendo como base: 1 euro (1.14 dólares) e 1 dólar (3,59 reais).

<b>PARIS</b>	119.468.817,52 \$ 33.278.222,15	199.112.800,57 \$ 55.463.175,65	<b>66,66%</b>
<b>UNIVERSAL</b>	74.008.635,40 \$ 20.615.218,77	<b>498.576.372,77</b> \$ 138.879.212,47	<b>573,67%</b>

Fonte: ANCINE (2016)

Uma realidade no setor distribuição, e que confirma o que foi falado por alguns gestores das empresas distribuidoras, é a oscilação de receita destas empresas, que pode variar de acordo com a escolha do filme que será distribuído. A Universal é um bom exemplo disso, que após ficar em nono lugar no *ranking* da distribuição em 2014, alcançou no ano 2015 o primeiro lugar, apresentando um crescimento de 573% (!) em sua receita.

Em relação ao cinema nacional, observou-se que, em 2015, a parceria Downtown/Paris foi a de maior representatividade na renda de filmes brasileiros, o equivalente a 53,1% do total, seguida pela H20 (15,6%) e pela Imagem (10,8%), sendo em conjunto responsáveis por 79,5% da renda de filmes nacionais, demonstrando que a concentração de renda por poucas distribuidoras é bem presente, principalmente quando se trata de obras nacionais.

Assim, após análise da receita bruta das maiores distribuidoras em 2015, observou-se queda considerável na receita destas, apresentando resultado positivo, apenas a Disney, Paris Filmes, Universal e o consórcio Downtown/Paris. Quando perguntado aos gestores sobre as principais dificuldades do setor, estes destacaram:

- ✓ A existência de poucas salas de cinema para atender a demanda da distribuição;
- ✓ A condição financeira da população que baixou, fazendo com que o número de espectadores fosse reduzido;
- ✓ A concorrência desleal com as *majors*, que sempre acabam tendo acesso primeiro aos melhores filmes para distribuir;
- ✓ Concentração da Cinemark como detentora de 35% da exibição no país, o que representa um domínio de mercado e faz com que as distribuidoras fiquem nas mãos desta;
- ✓ Tributações elevadas.

Quando questionados sobre a existência de algum programa de incentivo ou expansão do número de filmes distribuídos, os representantes das empresas analisadas disseram que não há, pois já trabalham no limite de sua capacidade de lançamento, tendo como objetivo apenas

manter o fluxo de 12 a 15 lançamentos ao ano. Apenas a Universal Pictures apresentou projeto de expansão física da empresa, que segundo sua representante contará em breve com um escritório próprio no Brasil.

Dentre as principais ferramentas utilizadas pelas distribuidoras na divulgação dos filmes, destacam-se:

- ✓ As salas de cinema;
- ✓ TV;
- ✓ O festival Show Búzios que ocorre no mês de novembro, onde são apresentados os rolos de *trailers* dos filmes que serão distribuídos;
- ✓ Além da distribuição pela internet e por e-mails.

Sabe-se que a distribuidora de filmes é a responsável pela comercialização final de uma obra cinematográfica e possui acordos de distribuição que fazem parte de um estágio importante no financiamento de um filme. Geralmente, os acordos são feitos entre as empresas de distribuição e exibição, que são os cinemas, e que em conjunto levam a definição do lançamento de um filme e o método pelo qual o filme deve ser exibido ou disponibilizado para visualização.

No entanto, quando questionados sobre terem ou não um acordo específico ou contrato de distribuição com alguma exibidora, as distribuidoras foram unânimes em dizer que não há, e que buscam sempre manter uma relação comercial estável com todos os exibidores, que esperam o ano todo com ansiedade pelo *line up*, ou seja, a lista de filmes que serão apresentados.

De acordo com a Revista Filme B (2016), escolher a melhor data para o lançamento de um filme é um dos grandes desafios de um distribuidor, pois são muitos detalhes em jogo, e uma decisão errada pode ser determinante para que o título não cumpra seu potencial comercial. Jorge Assumpção, gerente de vendas da Paris Filmes, em entrevista à Filme B<sup>7</sup>, de abril de 2016, p.52, ressaltou a importância do planejamento, já que as decisões começam a serem tomadas com pelo menos um ano de antecedência. Período em que os distribuidores começam a análise dos conteúdos mais extensos e de maior compromisso, tentando sempre achar a melhor data possível, o que nem sempre ocorre, tendo em vista a estratégia de divulgação prevista nos EUA. Segundo Jorge, o distribuidor não pode se afastar muito desta

---

<sup>7</sup>Esquadrão anticrise. Revista Filme B. Disponível em: [http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista\\_filme\\_b\\_web\\_show\\_de\\_inverno.pdf](http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista_filme_b_web_show_de_inverno.pdf). Acesso em: 20 de ago. 2016.

data devido à partilha informal de ficheiros (vulgo pirataria) ou, no caso dos filmes brasileiros, a data de entrega.

No que se refere aos critérios utilizados para a escolha dos filmes, os distribuidores entrevistados ressaltaram que o trabalho do distribuidor começa ainda na produção do filme, quando é necessário “sair à caça” de projetos que apresentem potencial. Neste caso, o gestor utiliza seu *feeling* para escolher os filmes que acredita que terão maior demanda de público quando for lançado no mercado, levando também em consideração a qualidade de roteiro e o talento do diretor e equipe.

No entanto, em relação à divulgação dos filmes, uma realidade que vem ocorrendo no setor de distribuição é a busca pelos conhecidos “influenciadores”, como *youtubers*, blogueiros e *heavy users*<sup>8</sup> das redes sociais, que se tornaram responsáveis por parte da divulgação das distribuidoras, função que antes era restrita aos grandes veículos de mídia (jornais, revistas, TVs e internet). Esta mudança ocorreu devido à necessidade das empresas terem que adaptar suas campanhas digitais às demandas de um público final, que resiste à publicidade tradicional (FILME B, 2016).

Assim, quando o assunto é a divulgação dos filmes, as distribuidoras acabam trabalhando com duas frentes: uma composta pelos seus funcionários, que tem a figura do gerente digital, que é responsável pela campanha dos filmes nas redes sociais e na internet; e outra, composta pelas agências de *marketing* digital, que fazem toda a campanha e dão sugestões do melhor enfoque para cada produto.

No quesito comunicação, ao perguntar se existe troca de informação no setor da distribuição, os gestores em sua maioria, disseram não haver, sendo de acordo com um dos gestores entrevistados, proibida a troca de informação comercial entre as mesmas.

A dificuldade no processo de comunicação foi percebida não só entre a concorrência, mas também com o público externo, haja vista, a dificuldade em conseguir uma informação nas empresas analisadas. Em algumas tentativas, a telefonista sequer sabia a quem direcionar a solicitação de entrevista, levando em alguns casos semanas para dar uma resposta. Observou-se também grande falta de interesse das *majors* em contribuir para a pesquisa, que mesmo sabendo que se tratava de uma pesquisa de doutorado, se recusaram a contribuir com

---

<sup>8</sup> **Heavy User** no marketing são considerados consumidores potenciais de um determinado produto ou marca. Na Internet, Heavy User nada mais é que aquele usuário “viciado”, curioso que se dedica navegando em busca de todo tipo de conteúdo, gosta de ir a fundo e descobrir muitas coisas diferentes.

informações, alegando não ter estrutura para atender a demanda de pesquisa, e em alguns casos afirmando que as perguntas eram sigilosas e que não poderiam responder. No caso analisado, chegou-se também a conclusão que a cooperação entre as empresas distribuidoras é quase nula, já que, segundo os entrevistados, o que predomina é a concorrência entre elas.

O Fundo Setorial do Audiovisual, criado em 2006, que utiliza recursos oriundos do Orçamento da União, provenientes de diversas fontes, principalmente da arrecadação da Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) e de receitas de concessões e permissões do Fistel (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações), trouxe uma mudança profunda nas políticas públicas para o audiovisual. Baseado no objetivo de desenvolver o audiovisual brasileiro, o fundo visa estimular toda a cadeia produtiva, contemplando não só a produção como também a distribuição e a exibição, não apenas no cinema, mas também nas TVs paga e aberta.

Deste modo, mesmo se deparando com problemas que se esbarram na burocracia e atraso na liberação de verba, o fundo já injetou, em seis anos, mais de R\$ 1,1 bilhão, sendo a primeira vez que o Estado investe na atividade de forma mais sistemática, contemplando as áreas de produção, distribuição e exibição, conforme destaca o Filme B (2016).

Assim, em termos de políticas públicas e regulação para o setor da distribuição, os entrevistados disseram que, embora já tenha evoluído muito, ainda necessitam de maior desenvolvimento e investimento para o setor em análise. Quanto a terem já se beneficiado de algum programa de incentivo do governo, os gestores disseram que sim, mas não consideram os incentivos suficientes. Segundo o gestor de uma das distribuidoras analisadas, os valores disponíveis para investimento em coprodução, por exemplo, encontram-se congelados desde 1993, não acompanhando os custos de produção.

Quanto a considerarem a existência de monopólio na distribuição brasileira, os gestores disseram não haver, o que pode ser verificado e confirmado, levando em consideração a existência de mais de 30 distribuidoras atuantes no mercado.

No caso de abertura de vaga no quadro de funcionários, estes informaram que a empresa sempre prioriza os que já estão na organização, portanto, nem sempre isto é possível, haja vista, que o mercado de vagas na distribuição é muito restrito, apresentando pouca rotatividade. Desta forma, as empresas muitas vezes preferem ir ao mercado de recursos humanos escolher um profissional mais qualificado para o perfil que está necessitando do que aproveitar o que já está no quadro, em outra função. Ainda sobre a gestão de pessoas, os

gestores afirmaram que a empresa sempre investe na qualificação de seus colaboradores, mediante a oferta de capacitação.

Em relação ao foco desta tese, que é o de analisar a importância e a contribuição da Economia Criativa para o desenvolvimento de arranjos do audiovisual, percebeu-se que dos quatro entrevistados apenas um afirmou nunca ter ouvido falar sobre o tema, e dos três que já ouviram, apenas um já participou de evento que abordasse o tema oferecido pela FIRJAN. Percebe-se que, embora o tema já seja bem divulgado no Brasil, ainda há pouco envolvimento e participação dos setores que envolvem a Economia Criativa, principalmente o do audiovisual, e em específico, a área do cinema.

Quanto às sugestões de melhorias dos gestores para o setor de distribuição, destacam-se:

- ✓ “Que houvesse mais diálogo entre o eixo público e privado, pois muitas vezes as decisões são tomadas sem que haja consulta a parte interessada. Isto evitaria o desperdício de tempo, e faria com que as ações fossem mais objetivas e trouxessem bem mais resultados”.
- ✓ “A ANCINE deveria oferecer mais frente para o distribuidor, que é quem mais corre riscos, o que faria que houvesse maior equilíbrio na cadeia”.
- ✓ “Estimular as exibidoras a construírem complexos com seis ou mais salas”.
- ✓ “Facilitar os financiamentos para a expansão do circuito exibidor que é muito limitado no Brasil”.

#### 4.4.1.1 As empresas distribuidoras do cinema em Portugal

No que se refere à área de distribuição cinematográfica em Portugal, conforme observado no capítulo anterior, esta teve uma melhora considerável em 2015, apresentando um aumento de 19,4% em sua receita bruta total em relação ao ano anterior. Na área da distribuição, a NOS Lusomundo Audiovisuais foi líder do setor, com uma quota de 72,8% de espectadores, seguindo-se a Big Picture 2 Films (15,4%), que no seu conjunto, representaram 88,2% do mercado nacional (ICA, 2016).

Quando perguntado aos gestores se sua empresa acompanhou o crescimento de mercado, identificou-se que apenas duas das entrevistadas não acompanharam, sendo elas: a Big Picture e Outsider, que mesmo estando entre as 5 maiores distribuidoras em termos de receita, apresentaram um resultado negativo de (-29,6%) e (-63,3%), respetivamente. No entanto, segundo o representante da Big Picture, a empresa no mês de maio de 2016, quando foi realizada a entrevista, já apresentava um crescimento de 30% em relação ao ano de 2015.

Portanto, segundo o gestor, este número ainda iria decrescer devido ao pequeno número de filmes que ainda seriam estreados ao longo do ano.

Dentre as principais dificuldades identificadas no setor, destacam-se:

- ✓ Problemas de salas de exibição, onde há centralização de maior parte nos centros comerciais;
- ✓ Dificuldade em alterar os hábitos de consumo do público jovem, que não tem o hábito de ir ao cinema com frequência;
- ✓ Facilidade de acesso aos filmes pela internet;
- ✓ Alto índice de partilha informal de ficheiros;
- ✓ Número elevado de estreias por semana, que faz com que o filme seja retirado logo das salas de cinema e não tenha tanta exploração como deveria, não permitindo assim que “o boca a boca” tenha tempo de acontecer e consiga surtir efeito positivo;
- ✓ A relação complicada com os exibidores, gerada pela dificuldade em conseguir encontrar espaço em uma sala para estrear um filme devido ao aumento no número de estreias americanas.

José Antunes João, representante da Big Picture, ressalta a dificuldade do cinema português em outros países, que segundo ele se dá pelo fato da maioria dos filmes serem feitos com características e histórias muito regionais, que às vezes não são bem aceitas em outras localidades.

Ainda segundo Antunes, o mesmo acontece com os filmes brasileiros quando são passados em Portugal, que mesmo sendo no mesmo idioma encontram dificuldades de aceitação do público que justifica sua falta de interesse devido à grande exposição dos atores, que geralmente são os mesmos das novelas, o que gera um desgaste na imagem dos mesmos.

Sobre a existência de algum programa de incentivo promovido pela própria empresa para estimular o aumento de filmes distribuídos, cem por cento dos gestores entrevistados afirmaram que não há.

E quando questionados também sobre a existência de algum projeto de expansão para o número de títulos distribuídos, 83% dos entrevistados afirmaram não existir, pois segundo um dos gestores, “a ideia é justamente reduzir o número de filmes estreados, já que não há

público suficiente, o que torna o mercado da distribuição muitas vezes não muito viável”. De acordo com a diretora de Distribuição e *Marketing* da empresa Midas, Marta Fernandes, a expansão depende do número de filmes lançados no ano, e que atualmente a empresa possui uma meta de não ultrapassar a cota anual de 15 lançamentos. Portanto, segundo Pedro Mota, CEO da NOS Lusomundo, não há interesse em aumentar e sim garantir ao exibidor um calendário mais adequado e que possibilite que o espectador vá ao cinema de forma regular.

Diante da necessidade de apresentar os filmes que serão exibidos, as distribuidoras portuguesas também utilizam diversas ferramentas e canais para a divulgação, sendo segundo os gestores, os eventos, festivais, e-mails, as salas de cinema e redes sociais, os recursos mais utilizados.

Quanto a possuírem acordos específicos com alguma exibidora ou algum contrato de exibição, todos os gestores foram unânimes em responder que não, e que trabalham com todas as exibidoras disponíveis no mercado português. No entanto, percebe-se que a realidade demonstra uma situação diferente da informada pelos entrevistados, já que em 2015 a NOS Lusomundo Audiovisuais obteve 72,8% do mercado de distribuição e a Nos Cinemas 63% da receita de exibição em Portugal, o que aponta para a existência de acordo comercial entre elas, levando em consideração que ambas integram o mesmo grupo.

Como complemento a esta discussão, utilizo também a queixa do produtor, distribuidor e exibidor Paulo Branco que no ano de 2014 em entrevista ao Jornal Correio da Manhã, apresentou sua insatisfação em relação à distribuidora Big Picture, que segundo ele cobrou como garantia de sua empresa a Medeia Filmes, uma quantia de 4 mil euros antes mesmo do filme ‘Grand Budapest Hotel’ ser exibido, e outra quantia não especificada após ter alcançado resultado expressivo, o que o obrigou após não concordar com a cobrança, retirá-lo de suas salas de exibição. Paulo Branco destacou ainda que além da cobrança ser abusiva e ser uma prática fora de norma em todo o mundo, a mesma não ocorre com as outras exibidoras.

Assim, diante desta evidência, nota-se uma situação discriminatória em relação a empresa Medeia, que acaba não tendo os mesmos benefícios acordados com as demais exibidoras, o que torna mais difícil sua atividade de exibidora independente.

Para a escolha dos filmes que serão distribuídos, os gestores das 5 empresas portuguesas entrevistadas disseram que, geralmente, os decisores assistem aos filmes e utilizam como critério para a escolha o *know-how* adquirido com os anos de experiência. Porém, embora a opinião seja sempre subjetiva, tentam sempre se basear nas críticas de

mercado, buscando apoiar autores já renomados, e escolhendo sempre os filmes que apresentam características que atendam as demandas de público, através dos circuitos europeus e asiáticos e cinemas de autor. Já Mota, representante da NOS Lusomundo apontou a necessidade da escolha estar sempre voltada para os filmes comerciais que estejam dentro do gênero que funciona em Portugal, e que consiga alimentar a cadeia do cinema, embora o que acaba prevalecendo, segundo o gestor, é o interesse das *majors* que a empresa representa.

O pagamento das obras adquiridas é outro ponto a ser analisado na distribuição, já que as percentagens a serem pagas não são fixas, e podem variar de acordo com o valor cobrado. Segundo os entrevistados, geralmente paga-se 20% do valor da obra na assinatura do contrato, e os outros 80% são pagos na entrega, e este valor pode ainda variar, chegando a 100%, caso o valor do filme seja baixo. Percebe-se, com isso, que o ramo da distribuição acaba sendo um negócio de risco, haja vista que a distribuidora compra o direito sobre um filme sem saber se no período em que ficará pronto o interesse do público será o mesmo e se haverá demanda para ele.

Embora o cinema trabalhe diretamente com a comunicação, percebe-se que a comunicação entre os distribuidores em Portugal também não é muito eficiente, já que a maioria dos entrevistados afirmou não haver uma troca constante de informação entre eles. De acordo com os gestores, a única troca de informação ocorre através de relatórios do ICA, que são públicos e divulgados a todos os interessados. Em termos de cooperação, a situação é ainda um pouco mais crítica, pois percebe-se que neste setor ela quase não existe, e que a concorrência acaba sendo fator predominante no processo distribuidor.

No que tange as políticas públicas, nota-se que estas podem ser formuladas por iniciativa dos poderes executivo ou legislativo, separada ou em conjunto, a partir de demandas da sociedade. Em relação ao audiovisual, sabe-se que todos os países possuem políticas e leis de incentivo e proteção a sua produção nacional, sejam elas mais ou menos agressivas. Conforme destaca Cesário (2007, p.1), as políticas públicas para o audiovisual se mostram decisivas para a proteção, fomento e regulação do audiovisual de cada nação. Analisando a questão das políticas públicas e da regulação do Estado para o setor de distribuição em Portugal, identificou-se que o mesmo ocorre através de concursos públicos, que vão sendo alterados pelos órgãos responsáveis, conforme as necessidades vão surgindo.

Quando questionados se consideram suficiente a regulação existente às necessidades do contexto português, 4 dos 5 entrevistados disseram que não, e que deveria haver um apoio mais consistente ao distribuidor, já que maior parte dos editais é de apoio à produção e não a

distribuição. No entanto, cem por cento dos entrevistados afirmaram já ter se beneficiado de algum programa de incentivo do governo para a distribuição.

Sobre o questionamento de haver monopólio no mercado da distribuição, ao analisar o relatório do ICA, chegou-se a conclusão que a NOS Lusomundo Audiovisuais foi líder do setor em 2015, com uma quota de 72,8% de espectadores, distribuindo nove entre os dez maiores filmes de bilheteria no ano de 2015, seguida pela Big Picture 2 Films com 15,4%, que em conjunto, representaram 88,2% do mercado nacional (ICA, 2016). Cabe aqui destacar que no mercado da distribuição, a NOS também detém uma parte do capital da Big Picture, além de ter conquistado, no ano de 2015, 62,3% do mercado de exibição, o que a coloca em uma posição ainda mais dominante. Assim, ao perguntar aos gestores das distribuidoras se estes acreditam haver monopólio no setor da distribuição, todos os entrevistados disseram que sim, que acreditam haver monopólio por parte da NOS.

Analisando a forma como as empresas distribuidoras são geridas, observou-se que das cinco entrevistadas, apenas uma, a NOS Lusomundo, tem como gestor principal um profissional contratado no mercado. Observou-se ainda que as demais possuem uma estrutura muito pequena, contando muitas vezes com no máximo 10 colaboradores, o que acaba não demandando estruturas física e hierárquica maiores, fazendo assim, com que os próprios sócios assumam a gestão do negócio.

Portanto, mesmo diante de uma estrutura pequena, conforme observado na maioria das empresas, três dos gestores entrevistados afirmaram dar prioridade aos colaboradores que já se encontram na empresa, os outros dois discordam e justificaram-se pelo fato da empresa ter um quadro muito reduzido e necessitar de um colaborador com qualificação mais específica, o que faz com que a mesma tenha que buscar no mercado de trabalho um profissional mais adequado ao cargo. No que se refere à qualificação de seus colaboradores, cem por cento dos gestores entrevistados afirmaram que a empresa investe sempre na qualificação de seus profissionais, oferecendo cursos e treinamentos específicos para cada área.

Novamente, analisando o tema da Economia Criativa, concluiu-se que a situação em Portugal é ainda pior que no Brasil, pois apenas um gestor já ouviu falar sobre o tema, e dos cinco, nenhum participou de qualquer evento sobre Economia Criativa. No entanto, identificou-se que todos os entrevistados já ouviram falar do Programa MEDIA e inclusive já utilizaram algum tipo de serviço ou apoio oferecido por este, o que torna a declaração contraditória, já que o mesmo faz parte do Programa Europeu Criativo.

Desta, forma percebe-se que embora o tema esteja em alta na Europa e recebendo investimento do governo em vários países, ainda é pouco divulgado em Portugal, já que as empresas utilizam e se beneficiam do programa sem que aparentemente tenham conhecimento sobre sua origem.

Dentre as principais sugestões de melhorias apresentadas pelos gestores das distribuidoras em análise, destacam-se:

- ✓ “Melhorar a TV pública, pois é impossível aos distribuidores independentes conseguirem sobreviver sem o apoio da TV, pois há filmes que ganham os festivais e não são passados à população, simplesmente pelo fato da RTP comprar os filmes e repetir sempre a exibição dos mesmos oferecidos pelos pacotes da Warner”.
- ✓ “Fazer com que o cinema seja prioridade no desenvolvimento da cultura”.
- ✓ “Rever a lei do cinema, de forma que os apoios oferecidos sejam mais positivos ao setor de distribuição”.
- ✓ “O setor deveria estar atento ao número de filmes apresentados, pois muitas vezes os filmes somem rapidamente das salas de cinema, e quando o público vai assistir o filme já não está mais sendo exibido”.
- ✓ “Maior investimento em *marketing* para a divulgação dos filmes”.

#### **4.4.2 As empresas exibidoras do cinema no Brasil**

Nos últimos anos, o setor da exibição brasileiro passou por profundas transformações, isso ocorreu devido ao aumento de investimentos, à entrada da concorrência estrangeira e aos programas de financiamento do governo destinados à construção de cinemas em áreas onde não havia atividade de exibição (FILME B, 2016).

Assim, pode-se perceber que a crise que tomou conta da economia no Brasil em 2015 não foi suficiente para atingir o cinema do país, que pelo décimo ano consecutivo apresentou crescimento de bilheteria. Segundo a ANCINE (2016), a renda total chegou a R\$ 2,31 bilhões (557.103.064,07 milhões de dólares), alta de 17,1% em relação ao ano anterior, com público de 170,7 milhões, que apresentou crescimento de 8,5%. O parque exibidor encerrou o ano de 2015 com 3.013 salas, um crescimento de 6,4% em relação ao ano de 2014.

No contexto da exibição de filmes nacionais, o resultado também não foi diferente, apresentando um crescimento de 16,4% em renda de bilheteria, o equivalente a 266 milhões de reais (72.423.398,33 milhões de dólares) arrecadados e de 21,6 milhões de ingressos vendidos, uma alta de 10,1%. No entanto, como também ocorreu crescimento dos filmes

estrangeiros, o *market share* dos filmes nacionais se manteve estável, apresentando participação de 11,5% em renda e 12,7% em público.

De acordo com relatório anual da ANCINE (2016), a Cinemark representou 19,1% das salas de exibição no Brasil, obtendo 25,3% do total de público dos cinemas, com 29,7% da renda, mais que o dobro do exibidor Cinépolis, que ficou em segundo lugar no *ranking*, com 11% do total das salas de exibição, 12,3% do público e 13,6% da renda total.

Vale ressaltar que a entrada da Cinépolis no Brasil, que utilizou uma estratégia agressiva de implantação e aquisição de complexos, que desbancou até mesmo o Kinoplex, reduziu a fatia de mercado da Cinemark, porém, não retirou sua liderança em público.

O ano de 2015 foi de fato bem promissor para o mercado da exibição, sendo possível verificar crescimento de receita nas seis maiores exibidoras analisadas, conforme se pode observar no quadro 10, abaixo:

**Quadro 10:** Relação de exibidoras e receita bruta

<b>EXIBIDORAS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>EVOLUÇÃO DO MERCADO</b>
<b>CINEMARK</b>	589.769.182,92 \$164.281.109,4	684.144.326,94 \$ 190.569.450,40	<b>16,0%</b>
<b>CINÉPOLIS</b>	245.401.239,69 \$68.356.891,28	311.919.778,29 \$ 86.885.732,11	<b>27,11%</b>
<b>KINOPLEX</b>	196.196.297,40 \$ 4.650.779,22	217.421.854,40 \$ 60.563.190,64	<b>10,82</b>
<b>ARAÚJO</b>	114.536.617,38 \$31.904.350,25	124.444.343,24 \$ 34.664.162,46	<b>8,65%</b>
<b>UCI CINEMAS</b>	89.891.457,73 \$25.039.403,27	103.014.338,61 \$ 28.694.801,84	<b>14,59%</b>
<b>CINESYSTEM</b>	76.457.751,23 \$21.297.423,74	92.950.501,87 \$ 25.891.504,70	<b>21,57%</b>

**Fonte:** ANCINE (2016)

Em relação à questão de haver programas de incentivo por parte das empresas exibidoras, identificou-se que todas as empresas oferecem programas de incentivos para estimular o aumento de espectadores em suas salas, conforme se observa no quadro 11, abaixo:

**Quadro 11:** Programas de incentivos das exibidoras no Brasil

EXIBIDORAS	INCENTIVOS
<p><b>CINEMARK</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segunda imperdível: sessão 2D (entre R\$ 4,50 e R\$ 12,00)/ Sessão 3D (entre R\$ 5,50 e R\$ 14,00). Obs: Válido apenas para alguns cinemas.</li> <li>• Terça dupla Cinemark: traga um amigo em ganhe desconto em todas as sessões.</li> <li>• Sessão Desconto Cinemark: filme em cartaz a um preço especial de segunda a sexta às 14h. R\$ 8,00 (Inteira)/ R\$ 4,00 (Meia)</li> <li>• 50% cartão Bradesco: 50% de desconto no ingresso, pipoca e refrigerante na rede Cinemark com os Cartões de Crédito Bradesco.</li> <li>• Vivo Valoriza: concede 50% (cinquenta por cento) de desconto do valor do ingresso inteiro (“Meia Vivo Valoriza”), para clientes segmentados em todas as categorias do Programa Vivo Valoriza, exceto clientes que possuam somente linhas Pré- paga, na compra de ingressos.</li> </ul>
<p><b>CINÉPOLIS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na compra de um ingresso inteiro o segundo é por conta da Cinépolis.</li> <li>• Promoção todos pagam meia em um dos dias da semana, exceto em feriados.</li> </ul>
<p><b>KINOPLEX</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção 2 irresistível: ingressos para sessões 2 e 3D com desconto na segunda-feira + Combo irresistível de pipoca mini + refrigerante de 500 ml (R\$ 7,50).</li> <li>• Promoção todo mundo paga meia: sessões 2 e 3 D nos cinemas. Os preços de acordo com cada cinema.</li> <li>• 50% de desconto no cinema: desconto vale para qualquer filme em qualquer dia da semana, nos cinemas conveniados. Promoção válida para os cartões Itaucard, cartões de débito Itaú, cartões Personnalité e cartões Itaú Uniclass.</li> </ul>

<b>ARAÚJO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De segunda a sexta todos pagam meia.</li> </ul>
<b>UCI CINEMAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segunda Mania: sessões em 2 e 3D com desconto, com preços variáveis de acordo com o cinema e cidade.</li> <li>• Sessão Família: sessões matinais com preço especial todos os sábados, domingos e feriados.</li> <li>• Ticket Família: 4 ingressos ( 2 adultos + 2 infantis de até 12 anos) = economia de até 30%.</li> <li>• Terça universitária: toda terça-feira mediante a apresentação da carteira de estudante, ingressos sessões 2D ( R\$8,00) e 3D (R\$11,00).</li> </ul>
<b>CINESYSTEM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção compre 1 e leve 2: Na compra de 1 ingresso inteiro, você ganha outro ingresso para a mesma sessão. <b>Válida somente para o multiplex do Recreio Shopping (Rio de Janeiro/RJ) por tempo indeterminado.</b></li> <li>• Sexta, Sábado e Domingo: todo Mundo Paga Meia: No final de semana todo mundo paga meia entrada no ingresso em sessões iniciadas até as 16h.</li> <li>• Segunda, terça e quarta mais cinema: todo mundo paga meia.</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração da autora (2016)

Conforme falado anteriormente, na introdução deste capítulo, no Brasil não foi possível a realização da pesquisa de campo com as empresas exibidoras até agora citadas, pois as mesmas se recusaram a responder ao questionário, alegando não terem estrutura para atender à demanda de pesquisa ou por acharem as perguntas sigilosas.

Desta forma, tornou-se impossível descrever as empresas exibidoras segundo a visão dos gestores em relação a diversos pontos que foram analisados também em Portugal, tais como:

- ✓ As principais dificuldades do setor de exibição;
- ✓ Projetos de expansão no número de salas e aumento de espectadores;

- ✓ Principais ferramentas utilizadas pelas empresas para veiculação dos filmes que serão exibidos;
- ✓ Critérios utilizados para a escolha dos filmes;
- ✓ Se existe troca de informação e cooperação entre as empresas exibidoras;
- ✓ Se a empresa já participou de algum programa de incentivo do governo;
- ✓ O posicionamento da empresa, mediante abertura de vagas e qualificação de seus colaboradores;
- ✓ A relação das exibidoras com a Economia Criativa, e;
- ✓ Sugestões de melhorias para o setor.

Conforme a análise das Políticas Públicas para o cinema no Brasil identificou-se que a Agência Nacional do Cinema aumentou o auxílio e apoio às salas de exibição, seja por meio de apoio direto ou por novos mecanismos que auxiliem a construção ou modernização das salas já existentes, mediante o RECINE (Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica) e as novas linhas de crédito e investimento.

Segundo a ANCINE (2016), como resultado destes apoios, destaca-se o crescimento de 96% nos recursos de fomento direcionados à exibição, passando de R\$ 120 mil em 2005 para R\$ 3 milhões em 2015. As 182, das 270 novas salas, reabertas ou ampliadas em 2015, contaram com o apoio do RECINE ou linhas de crédito para construção de salas.

No entanto, com base no que foi verificado, dois principais problemas que se referem aos incentivos para o cinema, merecem atenção. O primeiro está relacionado aos mecanismos de avaliação dos projetos pela ANCINE, já que é notória a recorrência de críticas sobre a demora na avaliação e liberação dos recursos para os projetos. E outra questão, e bem apontada também, pelos gestores das distribuidoras analisadas, é a questão do aumento no estímulo também aos setores da distribuição e exibição, que mesmo recebendo incentivos, ainda não recebem na mesma proporção que da produção.

#### 4.4.2.1 As empresas exibidoras do cinema em Portugal

Segundo o portal brasileiro Exibidor (2016), Portugal foi o país europeu com maior crescimento de público em 2015, e já no primeiro semestre de 2016 havia apresentado um aumento em relação ao período anterior, com 168 mil ingressos a mais e um total de 6,8 milhões de euros (7.752 milhões de dólares), contando até o final do mês de julho deste ano, com um aumento de 0,7% de público.

Portanto, de acordo com o Instituto do Cinema e Audiovisual (2016), o mês de julho foi o período com maior queda no número de espectadores em relação a 2015, cerca de 8% a menos de ingressos comercializados. A liderança dos filmes de animação nas bilheteiras dos dois últimos anos, que no ano de 2015 teve os *Mínions* como líder de bilheteria, e em 2016 os filmes *Zootopia* (391 mil bilhetes) e *Procurando Dory* (369 mil), configurando em agosto, como os filmes mais vistos até aquele momento, é outro fator relevante a ser analisado.

Em relação ao crescimento de mercado das exibidoras em Portugal, identificou-se que as cinco empresas analisadas apresentaram resultados positivos, com crescimento considerável em relação ao ano de 2014. Sendo a NOS Lusomundo Cinemas detentora de 62,3% da receita bruta da exibição, seguida pela UCI (10,8%), Oriente Cineplace (8,9%), NLC-Cinema City (7,6%) e outras (10,4%).

Dentre as principais dificuldades atravessadas pelo setor, segundo o ponto de vista dos gestores das empresas, pode-se destacar:

- ✓ O poder de compra das pessoas, que diminuiu com a crise em que o país vem enfrentando;
- ✓ A partilha informal de ficheiros cada vez mais presente;
- ✓ Os preços mais baixos da concorrência, que muitas vezes oferece opções mais atrativas, conforme poderá ser observado no quadro 6 a seguir;
- ✓ A possibilidade dos espectadores assistirem cada vez mais rápido aos filmes recém-estreados através da televisão, DVD/BR ou através *streaming*;
- ✓ A concorrência de outros espetáculos, como o futebol, que segundo um gestor entrevistado, também é responsável por retirar os espectadores das salas de cinema.

No entanto, percebeu-se que a concorrência em Portugal é bem acirrada, fazendo com que todas as empresas ofereçam programas de incentivos para estimular o aumento de espectadores em suas salas, conforme se observa no quadro 12, abaixo:

**Quadro 12:** Programas de incentivos das exibidoras em Portugal

EXIBIDORAS	INCENTIVOS
<b>NOS LUSOMUNDO CINEMAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 bilhetes pelo preço de 1 para subscritores do serviço de televisão da mesma empresa;</li> <li>• Se estiver sozinho, o espectador poderá trocar o segundo bilhete por um menu pequeno de pipocas e bebidas;</li> <li>• O <b>Bilhete Família</b>, válido para 2 adultos e 1 criança de até 12 anos de idade, que custa 14,30€, e pode ser utilizado em quaisquer cinema NOS, e em todos os dias da semana. No caso de criança extra, paga-se 4,10€ para cada, sendo permitido o máximo de 4 crianças por casal;</li> <li>• Um cartão NOS para toda família, que é atribuído a clientes residenciais que subscrevam pacotes que incluam serviço televisão, e é válido para os filhos, cônjuge, companheiro(a) e enteados dos titulares, desde que seja apresentado o documento de identificação;</li> <li>• Desconto para estudantes e seniores a partir de 65 anos.</li> </ul>
<b>UCI CINEMAS DE PORTUGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinema a 3€ para clientes da operadora telefónica Yorn: todas as terças a UCI oferece cinemas a 3€, com menu UCI de Pipocas + Bebida também por 3€;</li> <li>• Desconto família: casal + 2 filhos a 14€;</li> <li>• Dia do espectador, com ingressos a 4,80€ na quarta-feira;</li> <li>• Cartão fidelidade em que o espectador paga 5,50€.</li> </ul>
<b>ORIENT CINEPLACE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinemenu: Mediante apresentação de cupom na 4.a feira em qualquer cinema Cineplace, e por apenas 7,50€, o cliente recebe um bilhete de cinema + um vale de 5€ para utilizar em qualquer refeição de sua escolha, de valor igual ou superior, nos 14 dias a contar da data de recepção do mesmo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilhete Família: válido para 2 adultos + 1 criança (mínimo) ou 2 adultos + 5 crianças ( máximo), com ingressos vendidos a 4€ (adultos) e 3€ (crianças), para a mesma sessão, todos os dias da semana;</li> <li>• Cinema mais barato às terças-feiras, para clientes do supermercado Continente, mediante apresentação do cartão fidelidade, podendo o espectador pagar 4€ no Bilhete simples e 6€ no Bilhete + Pipocas M + Bebida P;</li> <li>• Compra do bilhete e ganha uma moldura magnética.</li> </ul>
<p><b>NCL- CINEMA CITY</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilhete Família: direcionado à famílias de três, quatro ou cinco elementos, em que cada indivíduo pagará 4,90€ por bilhete, podendo ainda combinar seu bilhete com pipocas e bebidas, também a preços familiares. Filmes 3D tem um acréscimo de 1,80€ por pessoa.</li> <li>• Menu Herói: criado para celebrar as férias de verão, o Cinema City criou um menu para crianças, composto por Popkids (pipocas + água) e bilhete por apenas 7,50€.</li> <li>• Bilhete Amigo: pode ser adquirido por grupos de 3,4,5 ou 6 amigos, em que cada bilhete tem o preço fixo de 5€. Os clientes que adquirem o Bilhete Amigo ganham uma rodada da cerveja Super Bock , a ser retirada no bar após a sessão do cinema.</li> <li>• Cinema Menu: o espectador pode comprar um bilhete de cinema mais refeição no City Bar por 9€.</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração da autora (2016)

Analisando os dados acima, conclui-se que embora a NOS seja a detentora de maior parte da receita da exibição, a empresa não oferece os melhores benefícios financeiros em relação a venda de bilhetes, que justifiquem seu domínio no mercado. No entanto, sabe-se que esta situação é normal, pois estando a empresa em uma posição dominante no mercado, é natural que ela se sinta confortável e não necessite oferecer tantas promoções, como as da concorrência. Assim, é observada uma forte concorrência entre as empresas exibidoras, que

oferecem diversos programas de incentivos aos espectadores, e tão atrativos quanto, ou até mais que os oferecidos pela NOS.

Quando questionados se a empresa possui algum projeto de expansão para 2016 ou para os próximos anos, apenas o representante da empresa Orient Cineplace disse que sim, que a empresa tem o objetivo de instalar mais um complexo de salas na cidade de Braga.

Entre as principais ferramentas utilizadas pelas empresas para a divulgação dos filmes que serão exibidos, os gestores destacaram as salas de cinema, internet, eventos e festivais, e principalmente as redes sociais, que segundo os entrevistados, é o meio que mais apresenta retorno.

Em relação a terem ou não um acordo com alguma distribuidora específica ou algum contrato de distribuição, todas as entrevistadas responderam que não há acordo e que trabalham com todas as distribuidoras disponíveis no mercado, portanto, a situação é a mesma observada na distribuição, onde identificou-se que a NOS Cinemas passa maioritariamente os filmes ofertados por sua distribuidora, o que acaba configurando em um acordo comercial,

Geralmente, os filmes que serão exibidos são escolhidos pela direção da empresa, de acordo com o *feeling* e demanda de mercado, e são pagos num período de 30, 40 ou 50 dias após a exibição do filme, com base no valor de bilheteria arrecadado. Os valores são faturados semanalmente e começam com percentagens que podem variar de 30 a 60%, dependendo da demanda do filme.

No contexto cooperação, identificou-se que esta é quase inexistente, pois o que predomina no setor de exibição é a concorrência entre as empresas. De acordo com os gestores, a troca de informação entre as mesmas também é quase nula, já que as empresas tem acesso aos principais dados do mercado de exibição, apenas por meio dos relatórios do ICA.

Em relação à regulação do Estado para o setor de exibição, os gestores demonstraram conhecimento sobre os papéis do ICA e do ICAG no desenvolvimento de projetos para o cinema em Portugal. No entanto, assim como apontaram os distribuidores, há uma necessidade de projetos mais voltados ao apoio das empresas exibidoras, já que segundo os gestores, a maior parte dos editais é para benefício da produção, e não para todos os envolvidos no processo da indústria cinematográfica.

Quanto a considerarem a regulação adequada ao contexto português, a maioria disse que não, pois deveria haver uma maior intervenção por parte do Estado, nomeadamente em relação à concorrência e ao preço do ingresso. Segundo os entrevistados, a concorrência com

a empresa que detém maior parte do mercado é desleal, pois a mesma trabalha a venda casada de pacotes de TV e dados móveis com ingressos de cinema, o que dificulta a concorrência entre as que não trabalham com outros serviços, e que acabam muitas vezes tendo que reduzir sua margem de lucro para acompanhar as ofertas do concorrente.

Identificou-se ainda que embora nenhum dos entrevistados tenha utilizado algum programa de incentivo do Estado, por não considerarem os programas suficientes, o ICA em 2016, apoiou um montante de € 109.720,32 à Exibição em Circuitos Alternativos, direcionando boa parte destes recursos aos cineclubes portugueses. Segundo os gestores das exibidoras analisadas, entre as estratégias que poderiam ser trabalhadas para aumentar o número de espectadores nas salas de cinema, pode-se destacar: maior campanha de sensibilização do público quanto à importância de ir ao cinema, principalmente nas escolas; e maior inovação em todas as salas.

Quanto à existência de monopólio no mercado de exibição em Portugal, assim como as distribuidoras, as exibidoras também apontaram para um monopólio da empresa NOS. Portanto, o representante da NOS diz não considerar haver monopólio de sua empresa, e sim preferência do consumidor, pela qualidade nos serviços oferecidos e prestados. Portanto, concluiu-se que a situação de domínio no mercado não é determinada apenas pela qualidade dos serviços e sim pelo fato da empresa NOS trabalhar não somente com exibição, mas também com telefonia, o que a permite ter maiores possibilidades de negociação com seus clientes, afetando conseqüentemente seu domínio no mercado.

No que se refere à gestão da empresa, diferente do que acontece nas empresas distribuidoras, identificou-se que as empresas exibidoras optam por uma gestão mais profissionalizada, contratando profissionais mais qualificados e com experiências no mercado de atuação. No caso de abertura de vagas, a empresa prioriza os que já se encontram em seu quadro de funcionários, investindo sempre que possível na qualificação e formação de seus colaboradores.

Em relação ao tema “Economia Criativa”, no setor de exibição a situação é diferente do que ocorre no setor de distribuição, pois se identificou que o assunto é mais bem divulgado e conhecido. Apenas um dos entrevistados afirmou nunca ter ouvido falar sobre o assunto, e cem por cento dos entrevistados afirmaram ter conhecimento sobre o Programa Média, programa este que faz parte do Projeto Europa Criativa. No entanto, mesmo diante da afirmativa de terem conhecimento sobre o assunto, os entrevistados disseram que nunca participaram de qualquer evento que abordasse o tema.

Dentre as principais sugestões de melhoria apresentadas pelos gestores para o setor, destacam-se:

“Que as empresas exibidoras trabalhem mais de mãos dadas”.

“Que o Estado promova mais o cinema português”.

“Que o ICA pare de “desperdiçar” dinheiro com filmes, que não oferecem retorno, pois do ponto de vista cultural pode até ser válido, mas financeiro é zero”.

## 4.5 RESULTADOS E SUGESTÕES

### 4.5.1 Resultados

Este estudo de caso teve como objetivo demonstrar como é a dinâmica das empresas distribuidoras e exibidoras de filmes que fazem parte dos arranjos institucionais do audiovisual, que compõem a Economia Criativa, foco principal de desenvolvimento para esta tese.

Apesar das diversas limitações que um estudo de caso pode apresentar, alguns fatores podem ser analisados, tais como: os métodos utilizados e suas contribuições, que podem ser levados em consideração para a análise de problemas que estejam no mesmo contexto da pesquisa. A partir das entrevistas e das diversas pesquisas bibliográficas realizadas no presente trabalho, foi possível aprofundar o conhecimento sobre a questão da pesquisa: dada a importância do audiovisual no âmbito das indústrias criativas, como facilitar o reconhecimento dos arranjos institucionais do setor?

Assim, foi possível notar que mesmo diante da proximidade cultural dos dois países escolhidos para o estudo de caso, Brasil e Portugal, há grande diferença na realidade dos arranjos dos setores analisados.

Em relação ao desenvolvimento da pesquisa, gostaria de destacar, mais uma vez, o acolhimento dos gestores e empresários, distribuidores e exibidores de filmes em Portugal, que estiveram anos-luz à frente dos do Brasil em termos de contribuição e consciência da importância do apoio destes na construção do conhecimento.

Destaco ainda que, em Lisboa, maior parte dos sócios das empresas disponibilizou uma parte de seu tempo para dar entrevista, enquanto no Brasil a função foi delegada ao setor de *marketing*, que alegou não ter estrutura e tempo para colaborar com a pesquisa.

Com base na análise realizada dos setores de distribuição e exibição no Brasil e em Portugal, ressaltamos alguns pontos e resultados observados que consideramos importantes ao desenvolvimento e melhoria dos arranjos do audiovisual, sendo eles:

✓ **Resultados financeiros:**

**Da distribuição:** tanto no Brasil quanto em Portugal, observou-se que o setor de distribuição de filmes apresentou resultados positivos e um aumento considerável em sua receita bruta no ano de 2015. No entanto, no Brasil, as distribuidoras nacionais apresentaram um retorno financeiro pior que o das distribuidoras internacionais, configurando o menor resultado nos últimos seis anos. No que tange o faturamento geral do setor, pode-se dizer que o ano de 2015 representou um ano ímpar para a distribuição nos dois países, ficando portanto, evidente que mesmo diante do crescimento considerável nos números e na receita, nem todas as empresas conseguiram manter ou melhorar seus números.

**Da exibição:** os números do cinema brasileiro em 2015 demonstraram que, mesmo diante de um período de crise, o cinema vive uma fase de glória, apresentando pelo décimo ano consecutivo, crescimento não só de bilheteria, como também de números de salas. Em Portugal, também não foi diferente, o país se destacou como o país europeu que mais apresentou crescimento de público, atingindo 6,5% do mercado interno, seu índice mais alto desde 1975. O filme português *O Pátio das Cantigas*, de Leonel Vieira, foi o grande responsável por este número, sendo o mais visto com mais de 600 mil espectadores e 3,1 milhões de euros de receita de bilheteira, o equivalente a 3.540 milhões de dólares.

✓ **Principais dificuldades**

Dentre as principais dificuldades na distribuição nos dois países analisados, identificou-se que os problemas não são diferentes, e entre eles se destacam: a existência de poucas salas de cinema para atender a demanda da distribuição; o poder aquisitivo da população, que reduziu mediante a crise financeira, que ambos vem enfrentando; as dificuldades em conseguir alterar os hábitos de consumo do público jovem, que não tem o costume de ir ao cinema com frequência; e o alto índice de partilha informal de ficheiros.

Nas exibidoras, além das dificuldades acima relatadas, destaque para os preços mais baixos da concorrência, no caso da empresa NOS em Portugal, que muitas vezes oferece opções mais atrativas, além de vendas casadas (TV+cinema); e a possibilidade dos espectadores assistirem aos filmes recém-estreados noutras plataformas.

✓ **Programas de expansão**

Tanto as distribuidoras brasileiras quanto as portuguesas foram unânimes em responder que não possuem nenhum programa de incentivo ou expansão em seu número de filmes, pretendendo apenas manter um calendário que possibilite que o espectador vá ao cinema de forma regular. Segundo os representantes das empresas analisadas, as mesmas já operam dentro de seu limite de capacidade, com oferta de 12 a 15 lançamentos ao ano, para atender a demanda de público já existente, com sua estrutura enxuta. O mesmo foi observado com as empresas exibidoras em Portugal.

#### ✓ **Ferramentas**

As principais ferramentas utilizadas pelas distribuidoras e exibidoras na divulgação dos filmes são: as salas de cinema, TV, festivais, a distribuição pela internet, as promoções e descontos, e não esquecendo, das redes sociais, como Facebook e Instagram, que viraram grandes aliadas do marketing digital das empresas.

#### ✓ **Acordo específico com alguma distribuidora**

Poderia-se afirmar que a relação comercial entre as distribuidoras e exibidoras, tanto no Brasil quanto em Portugal ocorre de forma regular, se fosse levado em consideração apenas o que os gestores das empresas disseram. Nas entrevistas, a maioria afirmou não haver acordo específico de sua empresa com nenhuma distribuidora/ exibidora, além de buscar sempre manter uma relação estável e de parceria com todas as empresas que atuam no mercado da distribuição/exibição. No entanto, em Portugal a situação observada foi bem diferente, apontando sim, para a existência de acordos específicos entre a detentora do mercado de distribuição a empresa NOS Lusomundo e a exibidora NOS Cinemas, além de acordos específicos com algumas exibidoras, como o denunciado por Paulo Branco.

#### ✓ **Comunicação e cooperação**

A comunicação e a cooperação entre as empresas foram pontos que acredito merecer maior atenção em outro estudo, pois foi visível a falta de comunicação e união entre as empresas do setor. Alguns gestores ressaltaram a carência de uma associação que seja atuante e represente os distribuidores junto aos órgãos regulamentadores, no entanto, identificou-se a existência sim, de empresas criadas para representar e dar suporte aos atores do audiovisual, sendo em Portugal: a APEC- Associação Portuguesa de Empresas Cinematográficas; e no Brasil: a MPAA- Motion Picture Association América Latina. Apontaram ainda a falta de comunicação entre os representantes das empresas, que segundo eles praticamente não existe.

#### ✓ **Políticas públicas**

No que se refere às políticas públicas e regulação para os setores da distribuição e exibição, percebeu-se que é necessário manter o investimento em editais de apoio para ambos os setores, tanto no Brasil quanto em Portugal, pois embora a oferta de editais e concursos de apoio aos setores já tenha evoluído muito, maior parte dos editais ainda continua sendo direcionado à produção cinematográfica.

Verificou-se que mesmo não havendo tantos editais de apoio à distribuição e exibição, maior parte das empresas já se beneficiou de algum programa de incentivo do Estado, e mesmo não considerando os incentivos suficientes, estes apoios são substancialmente consideráveis, pois garantem a sobrevivência de muitas empresas, como no caso de Portugal, que chegam a uma quantia próxima a 1 milhão de euros.

#### ✓ **Monopólio**

No quesito monopólio, situações diferentes para a distribuição e exibição, nos dois países foram identificadas:

#### **Distribuição:**

**No Brasil**, percebeu-se diante dos dados analisados que não há monopólio no mercado da distribuição brasileira, pois é possível verificar a existência de diversas distribuidoras, em que todas possuem uma expressiva ou tímida fatia no mercado. Verificou-se ainda que a distribuição não está concentrada na mão de uma única empresa, já que as três maiores empresas de atuação em 2015 somaram 54% do mercado de distribuição, e os restantes 46% do mercado estão distribuídos entre outras distribuidoras menores, o que não justifica dizer que há um monopólio.

**Em Portugal**, a situação é bem diferente, já que uma única empresa, no caso a NOS Lusomundo, alcançou em 2015 uma cota de 72,8% de espectadores, distribuindo nove entre os dez maiores filmes de bilheteria neste ano, seguida pela Big Picture 2 Films com 15,4%, da qual a NOS detém parte do capital, representando juntas, 88,2% do mercado português. Assim, no caso da distribuição portuguesa, é notória a existência de monopólio, o que se confirma não apenas nos números dos relatórios, como também nas entrevistas com os gestores das empresas, que deixam claro seu sentimento de impotência diante de uma empresa tão forte no mercado, e que utiliza de outros produtos de seu vasto catálogo para conseguir se sobressair na área da distribuição de filmes.

#### **Exibição:**

**No Brasil**, o setor de exibição teve a Cinemark, como detentora de maior público em 2015, com 25,3% do total e maior renda, mais do que o dobro do segundo colocado, o Cinépolis (13,6%) e Kinoplex Severiano Ribeiro (9,4%), o que também demonstra que o mercado da exibição no Brasil é bem diversificado, e não monopolizado.

Já em Portugal, assim como na área da distribuição, a exibição também apontou para um monopólio da empresa NOS, que obteve em 2015 expressivos 62,3% da exibição do país.

#### ✓ **A gestão de pessoas**

A pesquisa detectou que no Brasil, em caso de abertura de vaga no quadro de funcionários, as empresas sempre priorizam os que já estão na organização, portanto, nem sempre é possível, já que o mercado de vagas na distribuição é muito restrito e apresenta pouca rotatividade. Sendo assim, as empresas muitas vezes, preferem contratar do mercado um profissional mais qualificado e adequado ao perfil que necessitam. No entanto, de acordo com alguns representantes, há falta de profissional qualificado para a área. Em relação à gestão das distribuidoras, identificou-se que no Brasil é realizada por profissionais contratados no mercado.

Em Portugal, observou-se que a realidade das distribuidoras é bem diferente das do Brasil, pois das cinco entrevistadas, apenas uma, a NOS Lusomundo tem como gestor principal um profissional contratado do mercado. Observou-se ainda, que tirando a NOS que possui um quadro profissional composto por 80 colaboradores, as demais possuem uma estrutura muito pequena, contando muitas vezes com no máximo 10 colaboradores, o que acaba não demandando estruturas física e hierárquica maiores, fazendo assim, com que os próprios sócios assumam a gestão do negócio.

No que se refere à gestão das empresas de exibição, diferente do que acontece na distribuição, identificou-se que estas optam por uma gestão mais profissionalizada, contratando profissionais mais qualificados e com experiências no mercado de atuação. No caso de abertura de vagas, a empresa prioriza os que já se encontram em seu quadro de funcionários, investindo sempre que possível na qualificação e formação de seus colaboradores.

#### ✓ **Economia Criativa**

Na análise sobre a importância e contribuição da Economia Criativa para o desenvolvimento de arranjos do audiovisual, no Brasil, tanto na área da distribuição, quanto da exibição, identificou-se que o tema está bem disseminado entre as pessoas que trabalham

com o audiovisual, levando em consideração, que a maioria dos gestores afirmou já ter ouvido falar ou ter participado de algum evento que abordasse o tema.

No entanto, embora haja grande divulgação do tema no Brasil e apresente resultados à algumas áreas específicas, ainda há pouco envolvimento e participação dos setores que envolvem o cinema. Assim, mesmo o audiovisual tendo sido definido como uma área importante da Economia Criativa, e um dos que mais gera emprego e renda, percebe-se que os projetos e editais, pouco tem contribuído ou influenciado no desenvolvimento dos arranjos do cinema, já que estes demonstram independência em relação à Economia Criativa, por ser um setor totalmente consolidado no mercado.

Em Portugal, a situação se mostrou um pouco pior que no Brasil, pois se identificou que apenas um gestor já tinha ouvido falar sobre o tema, e dos cinco, nenhum havia participado de qualquer evento sobre Economia Criativa. No entanto, identificou-se que todos os entrevistados já tinham utilizado algum tipo de serviço ou apoio oferecido pelo Programa MEDIA, o que torna a declaração contraditória, já que o mesmo faz parte do Programa Europeu Criativo. Neste intuito, percebe-se que mesmo o tema estando em alta na Europa e recebendo investimento de governos em vários países, o tema ainda é pouco divulgado em Portugal, já que as empresas utilizam e se beneficiam do programa, sem terem conhecimento sobre sua origem.

#### ✓ **Sugestões de melhorias**

No Brasil, há necessidade de haver mais diálogo entre o eixo público e privado, para que decisões sejam tomadas, com base nas necessidades das partes interessadas, a fim de otimizar o tempo e fazer com que as ações sejam mais objetivas e tragam resultados mais positivos. É necessário também haver mais apoio para o setor de distribuição, para que a cadeia produtiva do cinema fique mais fortalecida.

Em Portugal, é necessário melhorar o apoio da TV pública, para que os espectadores tenham acesso aos filmes que são premiados em festivais, que às vezes não são exibidos. Fazer com que o cinema seja prioridade no desenvolvimento da cultura. E não diferente do Brasil, rever as leis de apoio ao cinema, para que a distribuição e exibição de filmes sejam beneficiadas, da mesma forma como acontece com o setor da produção.

#### **4.5.2 Conclusões e sugestões para pesquisas**

Uma importante conclusão da pesquisa apresentada, e que poderá servir de ponto de partida para pesquisas futuras, diz respeito à análise de como funciona a dinâmica da Economia Criativa nos arranjos do cinema analisados. Os conceitos e os programas de incentivos do governo, tanto no Brasil quanto em Portugal, foram criados com o intuito de fortalecer a Economia Criativa e apontaram o audiovisual como um de seus setores chave.

No Brasil, o tema “Economia Criativa” passou a ser discutido e ter maior repercussão após a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) no Ministério da Cultura do Brasil, durante o primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff, e suas diretrizes e ações foram projetadas para serem desenvolvidas entre os anos de 2011 a 2014. No entanto, a Secretaria foi extinta no ano de 2015, sem apresentar números atuais que realmente comprovem a eficácia das Políticas Públicas desenvolvidas para os setores envolvidos.

Vale destacar que os últimos dados oficiais sobre a Economia Criativa no Brasil foram apresentados em 2013, não apresentando nenhum relatório posterior conclusivo sobre as ações projetadas e os resultados alcançados.

Em Portugal, o tema começou a ter visibilidade com as ações do Programa “Europa Criativa”, que tem como foco principal a ampliação da competitividade de seus empreendimentos, com ações e diretrizes estabelecidas entre os anos de 2014 a 2020. Embora, o programa ainda esteja em desenvolvimento, Portugal já colhe os frutos e teve recentemente Lisboa eleita como a capital criativa da Europa, isto pelo fato de ser um local propício ao desenvolvimento de empreendimentos criativos, devido ao baixo custo de vida e aos valores dos aluguéis, que são mais acessíveis que em outros países da Europa.

No entanto, por se tratarem de programas recentes e políticas de médio e longo prazo é aceitável que ainda não apresentem números concretos que confirmem sua eficácia, principalmente para o setor do cinema.

Concluiu-se que a realidade nos dois países é distinta, pois enquanto no Brasil o prazo para as metas já tenha sido encerrado, em Portugal ainda está em pleno desenvolvimento, o que impossibilita a comparação de resultados entre os dois países. No entanto, durante a pesquisa com os gestores das cadeias de distribuição e exibição de filmes, ficou claro que no Brasil, o tema já está bem mais consolidado e conhecido que em Portugal, já que neste, a maioria dos entrevistados afirmou nunca ter ouvido falar ou participado de algum evento que abordasse o tema.

Assim, mesmo tendo sido o audiovisual apontado como um setor chave da Economia Criativa e um dos que mais proporciona renda, identificou-se que os setores do cinema analisados, no caso os da distribuição e exibição independem de Políticas Públicas da Economia Criativa para seu sucesso, já que são formados por empresas consolidadas que possuem todo o seu processo montado e bem estruturado. Sugiro aqui uma análise futura para o setor de produção, que pode de fato ser influenciado pelos projetos oferecidos, tanto em termos de incubação, quanto de apoio financeiro.

Em relação aos arranjos da distribuição e exibição, verificou-se que ainda há alguns entraves a serem vencidos, tais como:

A comunicação e cooperação entre os atores envolvidos que são quase nulas, necessitam de um maior incentivo para que as empresas do setor se comuniquem e cooperem entre si, não só entre elas, mas entre todos que demandam qualquer tipo de informação das empresas, haja vista, a grande dificuldade em obter respostas para a pesquisa, principalmente no Brasil;

As questões de acompanhamento, intervenção e apoio do Estado ainda necessitam ser melhor trabalhadas, a fim de possibilitar que as distribuidoras e exibidoras de filmes consigam se manter no mercado, evitando assim, que uma única empresa monopolize os serviços prestados, conforme pode ser observado em Portugal;

O incentivo do público às salas de cinema também é outro fator que necessita ser melhorado, pois além da crise que afeta e influencia o público nos dois países, ainda há o fator cultural, que acaba sendo também uma barreira, levando em consideração que os jovens não possuem o hábito de ir com frequência ao cinema.

Neste contexto, cabe sugerir estudos posteriores que visem analisar o impacto das Políticas Públicas de Economia Criativa, e que podem ser resumidos em: Será possível afirmar que as políticas desenvolvidas pelos projetos de Economia Criativa que vem sendo oferecidos em vários países, afetam os arranjos de produção de filmes? E se o faz, faz de uma maneira satisfatória? Se não, o que necessita ser feito, para que as políticas e projetos da Economia Criativa ofereçam de fato benefícios ao setor?

## REFERÊNCIAS

ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro**. 2013. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/>. Acesso em: 03/09/2014.

\_\_\_\_\_. **Regulação - o que é**. 2016. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/regulacao/o-que-e><http://www.cultura.gov.br/legislacao>. Acesso em: 05/06/2016.

ARRETCHE, M. **Dossiê agenda de pesquisa em políticas públicas**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 7-9, fev. 2003.

ASKERUD, P. **As indústrias criativas: perspectivas da região da Ásia - pacífico**. In: Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

BALLERINI, F. **Cinema brasileiro no século 21: reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2012.

BERTO, R.; NAKANO, D. **Revisitando a produção científica nos anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Prod. [online]. Disponível em:< <http://www.prod.org.br/doi/10.1590/S0103-65132013005000007>>. Acesso em: 20 mai.2015.

BRASIL. Lei Rouanet, Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Portal da Legislação: Leis Ordinárias. 2013. Disponível em: Acesso em: 23 nov. 2013.

CAMPOS, R. M. M. de. **História do Cinema Brasileiro – Os Ciclos de Produção mais Próximos ao Mercado**. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2, 2004, Florianópolis. Anais eletrônicos. Florianópolis, 2004.

CASSIOLATTO, J. & LASTRES, H. **Sistema de inovação e desenvolvimento as implicações de política**, São Paulo Perspectivas, vol.19 no.1 Jan./Mar, 2005.

CASSIOLATO, M.; GUERESI, S. **Como elaborar Modelo Lógico: roteiro para formular programas e organizar avaliação**. Nota Técnica nº 6. Brasília, IPEA, 2010, 35p, 2012.

CASTRO, A. C. **Construindo pontes: Inovações, organizações e estratégias como abordagens complementares**. Revista Brasileira de Inovação, São Paulo, v. 3, n. 2, dez. 2004.

CESÁRIO, L. B. **Reflexões sobre as atuais políticas públicas para o cinema no Brasil em meio à transnacionalização da cultura**. Porto Alegre: PUCRS, 2007. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/graduacao/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/2586/2007>. Acesso em: 27 abr. 2008.

CLUSTER MONITOR GROUP (2006). Disponível em <<http://www.compete.monitor.com.>>. Acesso em: 02/01/2013.

CORIAT, B. and WEISTEIN, O. **Organizations, Firms and Institutions in the Generation of Innovation**. Research Policy, 31 (2002) 273-290.

COSTA, H. B. **Capacitação para Grupos Técnicos da Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Regionais e Grupos Setoriais do Estado de São Paulo**. PPA Plano Plurianual do Estado de São Paulo 2011-2015. São Paulo, 2011. 21 p.

CUNHA, P. **Quando o cinema português foi moderno**. In: Cunha, P. & Sales, M. (org.). São Paulo: SESI-SP editora, 2013, v. 1, p.173-192.

\_\_\_\_\_. **Para uma história das histórias do cinema português**. Aniki, 2016, vol. 3, p. 36-45.

CUNHA, P. & SALES, M. (org., 2013). **Cinema português: um guia essencial**. São Paulo: SESI-SP editora, 324p. v.1.

CURRID, E. **The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City**. Princeton: Princeton University Press, 2007.

CRUZ, J. L. **O cinema na transição democrática**. In: Cunha, P. & Sales, M. (org.). São Paulo: SESI-SP editora, 2013, v. 1, p.192-215.

DAVIS, L. & NORTH, D. C. **Institutional change and american economic growth**. Cambridge: Cambridge University Press, 1971.

DOWNTOWN. **Cinema brasileiro atinge melhores resultados em 20 anos**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2014/01/cinema-brasileiro-atinge-melhores-resultados-em-20-anos>> Acesso em: 28/07/2016.

DUISENBERG, E. S. **Economia criativa, uma opção de desenvolvimento viável?** In: Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

EARP, F; SROULEVICH, H. **O mercado de cinema no Brasil**. In EARP, F.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil. TD 0002/2008.

FARIA, C. A. P. de. **A política da avaliação de políticas públicas**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 20, n. 59, p. 97-109, out. 2005.

FERREIRA, C. O. **Estabilidade, crescimento e diversificação**. In: Cunha, P. & Sales, M. (org.). São Paulo: SESI-SP editora, 2013, v. 1, p.238-268.

FIANI, R. **Arranjos institucionais e desenvolvimento: o papel da coordenação em estruturas híbridas**. Texto para discussão do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Rio de Janeiro, mar.2013.

FIRJAN. A indústria criativa. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economiacriativa>>. Acesso em: 22/05/2013.

\_\_\_\_\_. A indústria criativa. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economiacriativa>>. Acesso em: 25/07/2015.

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa – e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

\_\_\_\_\_. **The economic geography of talent**. Annals of the Association of American Geographers, 92, 4, p. 743-755, 2002a.

\_\_\_\_\_. **Bohemia and economic geography**. Journal of Economic Geography, 2, p. 55-71, 2002b.

FORA. **New Nature of Innovation**. Disponível em:<<http://www.newnatureofinnovation.org>>. Acesso em: 05/07/2012.

FORA. **New Cluster Concepts Activities in Creative Industries**. Disponível em: <[http://www.europeinnova.eu/c/document\\_library/get\\_file?folderId=21454&name=DLFE-6816.pdf](http://www.europeinnova.eu/c/document_library/get_file?folderId=21454&name=DLFE-6816.pdf)>. Acesso em: 04/07/2012.

FORNAZARI, F. K. **Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil: o caso Ancine e Ancinav**. RAP, Rio de Janeiro, n 40(4), p. 647-77, Jul./Ago. 2006.

FREY, K. **Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil**. Planejamento e Políticas Públicas, Brasília, n. 21, p. 211-259, jun. 2000.

GARCIA, R. C. **Subsídios para organizar avaliações da ação governamental**. Planejamento e Políticas Públicas, Brasília, n. 23, p. 7-70, jan./jun. 2001.

GAVENTA, J. & BARRETT, G. **So what difference does it make? Mapping the Outcomes of citizens engagement IDS Working Paper**, 347, vol. 2010.

GETINO, Octavio. **Cine argentino – Entre lo posible y lo deseable**. Buenos Aires: Ciccus, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2011.

GLA. **‘London’s Creative Sector: 2007 update’**. London: GLA. P 3, 2007.

GOLGHER, A. **Fundamentos da migração**. Belo Horizonte, Cedeplar/Face/UFMG, 2004 (Texto para discussão nº 231). Disponível em: <<http://www.cedeplar.ufmg.br/pesquisas/td/TD%20231.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2007.

HOWKINS, J. **Economia Criativa- Como ganhar dinheiro com idéias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

JACOBS, J. **Morte e vida das grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KUZNETS, S. **Crescimento econômico moderno: ritmo, estrutura e difusão**. São Paulo: Nova Cultural, 2 ed, 1996.

LASTRES, H.M.M.; CASSIOLATO, J.E. **Promoting innovative systems in Brazil: new policies or only new icing on old cakes?** In: GLOBELICS CONFERENCE, 2., Beijing. October 2004. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/globelics/>>.

LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan, 2003.

LEITÃO, C. S. A gestão estratégica e os novos significados da cultura no novo século. In: LEITÃO, Cláudia (Org.). **Gestão cultural: significados e dilemas na contemporaneidade**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003.

\_\_\_\_\_ et al. (org) **I Conferência Internacional sobre Economia Criativa do Nordeste** (I ; 2010: Fortaleza): Anais- I Conferência Internacional sobre Economia Criativa do Nordeste/ I International Conference on Creative Economy in Northeast Region of Brazil, Fortaleza, Instituto Animacult, 2011.

LEITE, S. F. **Cinema Brasileiro: das origens à Retomada**. – 1ª. Ed. – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005. – (Coleção História do Povo brasileiro).

MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo : Atlas, 2012.

MACHADO, A. L. **Economia criativa: definições, impactos e desafios**. Revista de Economia & Relações Internacionais, São Paulo, vol.11, n.21, Julho. 2012.

MATTOS, P. L. C. L. **O que diria Popper à literatura administrativa de Mercado?**. RAE –Revista de Administração de Empresas, v.43, n.1, p.60-69, 2003.

MELO, M. A. **As sete vidas da agenda pública brasileira**. In: RICO, Elizabeth Melo (Org.). Avaliação de políticas sociais: uma questão em debate. São Paulo: Cortez, 1999. p. 11-28.

MENDONÇA, L. **Os cinemas periféricos e o caso português dos anos 40: elementos para uma análise crítica.** In: Cunha, P. & Sales, M. (org.). São Paulo: SESI-SP editora, 2013, v. 1, p.138-156.

NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance.** Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

\_\_\_\_\_. **Institutions.** The journal of economic perspectives, v.5, n.3, pp.97-112, 1991.

\_\_\_\_\_. ; DAVIS, L. **Institutional Change and American Economic Growth.** Cambridge University Press, Cambridge, 1971.

OCA. **Brazilian Film Statistical yearbook 2013.** Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>>. acesso em: 25/10/2014.

OCDE-MANUAL DE OSLO. **Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica.** Finep - tradução português, 2004.

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

PENAFRIA, M. **1896-1909 - Os primeiros anos de cinema em Portugal.** In: Cunha, P. & Sales, M. (org.). São Paulo: SESI-SP editora, 2013, v. 1, p.10-44.

PEREIRA, W. P. **1930-1939 O Cinema Português de Salazar.** In: Cunha, P. & Sales, M. (org.). São Paulo: SESI-SP editora, 2013, v. 1, p.93-138.

REIS, A. C. F. **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itáu Cultural, 2008, 267 p.

\_\_\_\_\_. **Cidades criativas: soluções inventivas: o papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais.** São Paulo: Garimpo de Soluções; Recife: FUNDARPE, 2010.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas: perspectivas.** São Paulo: Garimpo de soluções, 2011.

REIS, A.C.F.; URANI, A. **Cidades criativas – perspectivas brasileiras.** In: REIS, A.C.F.; KAGEYAMA, P. (orgs). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de soluções, 2011, p. 30-37.

RUY, K.S. **Para onde vão nossos filmes: um estudo sobre a circulação do blockbuster nacional do mercado de salas.** 2011. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Programa de pós-graduação em Comunicação Social/PUCRS, Porto Alegre, 2011.

SÁ-EARP, F. **O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil.** Políticas culturais em revista, v. 1, n. 2, p. 77-87, 2009.

\_\_\_\_\_; SROULEVICH, H. **O mercado de cinema no Brasil.** In EARP, F.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil. TD 0002/2008. (Série Textos para Discussão).

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor de produtos culturais e os combos de entretenimento.** In: MELO, Victor A. (org.). Lazer: aspectos históricos, configurações contemporâneas. São Paulo: Alínea, 2009.

SALES, M. **Anos de cinefilia e formação.** In: Cunha, P. & Sales, M. (org.). São Paulo: SESI-SP editora, 2013, v. 1, p.156-173.

SARAVIA, E. **Avaliação de políticas públicas: engenharia reversa dos sistemas de decisão política?** Rio de Janeiro, UFRJ / IE / PPED, 2013.

SCHMID, A. A. **Conflict and cooperation.** Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing, 2004.

SCHNEIDER, L. G. **As transformações do campo cinematográfico no Brasil e suas implicações sobre a entrada do filme nacional no mercado europeu.** 2013. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração/UFRS, Porto Alegre, 2013.

SEBRAE. **Fazer diferente: saiba como utilizar a economia criativa para garantir o sucesso de seu negócio.** Revista Conexão, São Paulo, v.5, n. 29, mar/abr. 2012.

SELONK, A. P. de A. **O imaginário do produtor cinematográfico do tipo comunicativo: um estudo do espaço audiovisual do Brasil.** Porto Alegre, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PUCRS, Faculdade de Comunicação Social. Disponível em: [www.pucrs.br/famecos/](http://www.pucrs.br/famecos/).

SILVA, J. B. R. e. **Novas fronteiras para o estudo da comunicação audiovisual no espaço Ibero-Americano.** In: PIMENTA, Marcelo et al. Tendências na Comunicação 2. Porto Alegre: L&PM, 1999. p. 160-67.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990.** Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005. (mimeo)

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Indústria Audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOARES, D. P. de M. et al. **Inovação de Processos - um estudo comparativo sobre sua implementação.** Revista Gestão Industrial, Campus Ponta Grossa - Paraná, v. 2, n. 4, p.51-62, 02 dez. 2006.

STEPS CENTRE. **Innovation, sustainability and Development: A New Sussex Manifesto**, Brighton: STEPS Centre, 2010.

TREVISAN, A.P.; BELLEN, H.M. **Avaliação de políticas públicas: uma revisão teórica de um campo em construção**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro 42(3):529-50, maio/jun. 2008.

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. Secretaria-Geral de Controle Externo Secretaria de Fiscalização e Avaliação de Programas de Governo. **Técnicas de auditoria marco lógico**. SEPROG/SEGECEX, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNCTAD. **Creative Economy Report**, 2008. Disponível em: [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf).

UNESCO. **Creative economy**: report 2008. Nova York: United Nation, 2008.

UNESCO. **Creative economy**: report 2010. Nova York: United Nation, 2010.

VERHAGEN, E. **Qualidade líquida de cidade**. In: REIS, A.C.F.; KAGEYAMA, P. (orgs). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de soluções, 2011, p. 106-115.

WILSON, E. O. **Consilience: the unity of knowledge**. Londres: Abacus, 1998.

#### **Sites:**

<http://www.downtownfilmes.com.br/>

<http://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/5771-animacoes-sao-campeas-de-bilheteria-em-portugal>

[http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista\\_filme\\_b\\_web\\_show\\_de\\_inverno.pdf](http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista_filme_b_web_show_de_inverno.pdf)

<http://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/paulo-branco-acusa-distribuidora-big-picture>

[http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/lei\\_de\\_incentivo/index.php?p=6](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/lei_de_incentivo/index.php?p=6)

**ANEXO 1: ROTEIRO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM OS GESTORES DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE FILMES NO BRASIL**

**IDENTIFICAÇÃO:**

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Onde fica a sede da empresa?** \_\_\_\_\_

**Há quanto tempo está no mercado?** \_\_\_\_\_

**A empresa é herdeira de alguma outra empresa?** \_\_\_\_\_

**Número de colaboradores:** \_\_\_\_\_

1) Com base nos últimos dados apresentados pela ANCINE, o número de espectadores em 2015 aumentou 11,1% em relação ao ano anterior. Teria a sua empresa acompanhado o crescimento do mercado? Qual seria a porcentagem? \_\_\_\_\_

2) Quais são as principais dificuldades do setor (taxas de filmes estrangeiros muito elevados? Atrasos nas estreias em relação a outros mercados?, etc) \_\_\_\_\_

3) Existe algum programa de incentivo por parte da empresa para estimular o aumento de filmes distribuídos? (EX: descontos, parcerias com outras empresas, etc)

---

4) Há algum projeto de expansão da empresa no número de títulos distribuídos? \_\_\_\_\_

5) Qual a principal ferramenta de veiculação dos filmes distribuídos?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> salas de cinema     | <input type="checkbox"/> imprensa escrita              |
| <input type="checkbox"/> Eventos e festivais | <input type="checkbox"/> publicidade estática, outdoor |
| <input type="checkbox"/> TV                  | <input type="checkbox"/> distribuição pela internet    |

6) A distribuidora tem algum acordo com alguma exibidora específica ou algum contrato de distribuição? \_\_\_\_\_

7) Que critérios são utilizados para a escolha de filmes a serem distribuídos? \_\_\_\_\_

8) Como é realizado o pagamento das obras adquiridas?

---

9) Existe troca de informação entre as empresas do setor?

---

10) Existe algum tipo de cooperação entre as empresas do setor? \_\_\_\_\_



**ANEXO 2: ROTEIRO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM OS GESTORES DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE FILMES EM PORTUGAL**

**IDENTIFICAÇÃO:**

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Onde fica a sede da empresa?** \_\_\_\_\_

**Há quanto tempo está no mercado?** \_\_\_\_\_

**A empresa é herdeira de alguma outra empresa?** \_\_\_\_\_

**Número de colaboradores:** \_\_\_\_\_

01) Com base nos últimos dados apresentados pelo ICA, o número de espectadores em 2015 aumentou 20,1% em relação ao ano anterior. Teria a sua empresa acompanhado o crescimento do mercado? Qual seria a percentagem? \_\_\_\_\_

02) Quais são as principais dificuldades do setor (taxas de filmes estrangeiros elevadas?; Atrasos nas estreias em relação a outros mercados?;etc) \_\_\_\_\_

03) Existe algum programa de incentivo por parte da empresa para estimular o aumento de filmes distribuídos? (EX: descontos, parcerias com outras empresas, etc) \_\_\_\_\_

04) Há algum projeto de expansão da empresa no número de títulos distribuídos? \_\_\_\_\_

05) Qual a principal ferramenta de veiculação dos filmes distribuídos? \_\_\_\_\_

( ) salas de cinema ( ) imprensa escrita

( ) Eventos e festivais ( ) publicidade estática, outdoor

( ) TV ( ) distribuição pela internet

06) A distribuidora tem algum acordo com alguma exibidora específica ou algum contrato de distribuição? \_\_\_\_\_

07) Que critérios são utilizados para a escolha de filmes a serem distribuídos? \_\_\_\_\_

08) Como é realizado o pagamento das obras adquiridas? \_\_\_\_\_

09) Existe troca de informação entre as empresas do setor? \_\_\_\_\_

10) Existe algum tipo de cooperação entre as empresas do setor? \_\_\_\_\_

---



**ANEXO 3: ROTEIRO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM OS GESTORES DAS EMPRESAS EXIBIDORAS DE FILMES NO BRASIL**

**ROTEIRO**

**IDENTIFICAÇÃO:**

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Onde fica a sede da empresa?** \_\_\_\_\_

**Há quanto tempo está no mercado?** \_\_\_\_\_

**A empresa é herdeira de alguma outra empresa?** \_\_\_\_\_

**Número de colaboradores:** \_\_\_\_\_

**Quantas salas de exibição a sua empresa possui no Brasil?** \_\_\_\_\_

01) Com base nos últimos dados apresentados pela ANCINE, o número de espectadores em 2015 aumentou 11,1% em relação ao ano anterior. Teria a sua empresa acompanhado o crescimento do mercado? Qual seria a porcentagem?

\_\_\_\_\_

02) Quais são as principais dificuldades atravessadas pelo setor? (concorrência de outras plataformas como o DVD ou TV payper view, falta de poder de compra do espectador, falta de filmes para melhorar a oferta,

\_\_\_\_\_

03) Existe algum programa de incentivo por parte da empresa para estimular o aumento de espectadores? (EX: descontos, parcerias com outras empresas, ações publicitárias, etc)

\_\_\_\_\_

04) Há algum projeto de expansão no número de salas para 2016 ou nos próximos anos?

\_\_\_\_\_

05) Qual a principal ferramenta de veiculação dos filmes que serão exibidos?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> salas de cinema     | <input type="checkbox"/> imprensa escrita              |
| <input type="checkbox"/> Eventos e festivais | <input type="checkbox"/> publicidade estática, outdoor |
| <input type="checkbox"/> TV                  | <input type="checkbox"/> distribuição pela internet    |

06) A exibidora tem algum acordo com alguma distribuidora específica ou algum contrato de distribuição?

\_\_\_\_\_

07) Que critérios são utilizados para a escolha de filmes a serem exibidos?

\_\_\_\_\_

08) Como é realizado o pagamento das obras adquiridas para exibição?

\_\_\_\_\_

09) Existe troca de informação entre as empresas do setor de exibição (troca de filmes, estratégias concertadas de não concorrência, etc...)? \_\_\_\_\_

10) Existe algum tipo de cooperação entre as empresas do setor?

---

11) Como funciona a regulação do estado para o setor de exibição?

---

12) Você a considera adequada às necessidades do setor e ao contexto brasileiro?

---

13) Existem programas de incentivo do governo para o setor de exibição de que tenha beneficiado? \_\_\_\_\_

Se sim, considera suficiente? \_\_\_\_\_

Se não, o que acha que poderia ser feito para melhorar o setor e o número de espectadores?

---

14) Você considera que existe monopólio no mercado de exibição no Brasil? \_\_\_\_\_

15) Quem é o gestor principal da empresa?

( ) o proprietário    ( ) funcionário contratado    ( ) empresas terceirizadas

16) No caso de abertura de vaga no quadro de funcionários, a empresa prioriza os que já se encontram na empresa? ( ) Sim    ( ) Não

Por quê? \_\_\_\_\_

17) A empresa investe na qualificação de seus colaboradores ou busca profissionais já qualificados \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ mercado?

---

18) O (a) senhor (a) já ouviu falar sobre Economia Criativa? ( ) Sim    ( ) Não

19) Já participou de algum evento que abordasse o tema? ( ) Sim    ( ) Não

20) Utilizou nos últimos tempos algum serviço oferecido pelos programas que abordam o tema? ( ) Sim    ( ) Não

Por que? \_\_\_\_\_

**21) Sugestões para melhoria no setor de exibição:**

---

---

---

---

**ANEXO 4: ROTEIRO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM OS GESTORES DAS EMPRESAS EXIBIDORAS DE FILMES EM PORTUGAL**

**ROTEIRO**

**IDENTIFICAÇÃO:**

Nome: \_\_\_\_\_

Onde fica a sede da empresa? \_\_\_\_\_

Há quanto tempo está no mercado? \_\_\_\_\_

A empresa é herdeira de alguma outra empresa? \_\_\_\_\_

Número de colaboradores: \_\_\_\_\_

Quantas salas de exibição a sua empresa possui em Portugal? \_\_\_\_\_

01) Com base nos últimos dados apresentados pelo ICA, o número de espectadores em 2015 aumentou 20,1% em relação ao ano anterior. Teria a sua empresa acompanhado o crescimento do mercado? Qual seria a percentagem?

\_\_\_\_\_

02) Quais são as principais dificuldades atravessadas pelo setor? (concorrência de outras plataformas como o DVD ou TV pay per view, falta de poder de compra do espectador, falta de filmes para melhorar a oferta, etc..) \_\_\_\_\_

03) Existe algum programa de incentivo por parte da empresa para estimular o aumento de espectadores? (EX: descontos, parcerias com outras empresas, ações publicitárias, etc)

\_\_\_\_\_

04) Há algum projeto de expansão no número de salas para 2016 ou nos próximos anos? \_\_\_\_\_

05) Qual a principal ferramenta de veiculação dos filmes que serão exibidos?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> salas de cinema     | <input type="checkbox"/> imprensa escrita              |
| <input type="checkbox"/> Eventos e festivais | <input type="checkbox"/> publicidade estática, outdoor |
| <input type="checkbox"/> TV                  | <input type="checkbox"/> distribuição pela internet    |

06) A exibidora tem algum acordo com alguma distribuidora específica ou algum contrato de distribuição? \_\_\_\_\_

07) Que critérios são utilizados para a escolha de filmes a serem exibidos?

\_\_\_\_\_

08) Como é realizado o pagamento das obras adquiridas para exibição?

\_\_\_\_\_

09)Existe troca de informação entre as empresas do setor de exibição (troca de filmes, estratégias concertadas de não concorrência, etc...)? \_\_\_\_\_

10)Existe algum tipo de cooperação entre as empresas do setor? \_\_\_\_\_

11)Como funciona a regulação do estado para o setor de exibição?

---

12)Você a considera adequada às necessidades do setor e ao contexto português?

---

13)Existem programas de incentivo do governo para o setor de exibição de que tenha beneficiado?

Se sim, considera Suficiente? \_\_\_\_\_

Se não, o que acha que poderia ser feito para melhorar o setor e o número de espectadores?

---

14) Você considera que existe monopólio no mercado de exibição em Portugal? \_\_\_\_\_

15) Quem é o gestor principal da empresa?

( ) o proprietário    ( ) funcionário contratado    ( ) empresas terceirizadas

16) No caso de abertura de vaga no quadro de funcionários, a empresa prioriza os que já se encontram na empresa? ( ) Sim    ( ) Não

Por quê? \_\_\_\_\_

17)A empresa investe na qualificação de seus colaboradores ou busca profissionais já qualificados no mercado? \_\_\_\_\_

18)O (a) senhor (a) já ouviu falar sobre Economia Criativa? ( ) Sim    ( ) Não

19)Já participou de algum evento que abordasse o tema? ( ) Sim    ( ) Não

20) E sobre o Programa MEDIA? ( ) Sim    ( ) Não

21) Utilizou nos últimos tempos algum serviço oferecido pelo programa tais como: marketing, promoção, distribuição e exibição de projetos audiovisuais? ( ) Sim    ( ) Não

Por que? \_\_\_\_\_

**22)Sugestões para melhoria no setor de exibição:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**ANEXO 5: RELAÇÃO DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS ANALISADAS NO BRASIL**

<b>EMPRESA</b>	<b>ENDEREÇO</b>	<b>CONTATO</b>
<b>DISNEY</b>	Av. das Nações Unidas, 12995/12 andar-Brooklin Novo- São Paulo	(11) 5504-9400  Raquel.j.almeida.-nd@disney.com
<b>WARNER/FOX</b>	Rua Senador Dantas, 19/901- Cinelandia- Rio	(11)2133-2900  elenilda.barros@warnerbros.com.br
<b>PARAMOUNT</b>	Av. Rio Branco, 311/11 andar- Cinelândia- Rio de Janeiro/RJ	(21) 22102400  cesar_silva@paramount.com
<b>DOWNTOWN</b>	Av. das Américas, 500- BL 9-sala 301-cond. downtown	(21) 3613-2600  downtown@downtownfilmes.com.br
<b>IMAGEM</b>	Av. Andrômedra, 2000/ Qd. Ipê- Bl 26- São Paulo/SP	(48) 3035-9708  <u>jsouza@imagemfilmes.com.br</u>  James
<b>20th CENTURY FOX</b>	R. Dr. Eduardo de Souza Aranha, 387 4º andar Vila Olímpia São Paulo SP 04543-121	(11) 3365-5205/3365-5205  <u>lucas.rocha@fox.com</u>
<b>PARIS</b>	Av. Pacaembu, 1.702- São Paulo/SP	(11) 3879-9799/3019-2700  mirna@parisfilmes.com.br
<b>SONY/UNIVERSAL</b>	Av. das Nações, 12995/12 andar- Brooklin Novo- São Paulo/SP	(11) 35849900  Ana_peixoto@spe.sony.com
<b>UNIVERSAL PICTURES DO BRASIL</b>	Av. Tucunaré, 550 1º andar sl. A Alphaville Barueri SP 06460-020	Tel.: (11) 2133-2900  <u>jessica.quinalha@agenciafebre.com.br</u>

**ANEXO 6: RELAÇÃO DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS ANALISADAS EM PORTUGAL**

<b>EMPRESA</b>	<b>ENDEREÇO</b>	<b>CONTATO</b>
<b>NOS LUSOMUNDO</b>	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS SA Rua Actor António Silva, 9 Campo Grande- 1600-404 Lisboa	T: +351 217 824 400 dreamia@dreamia.pt
<b>BIG PICTURE 2 FILMS</b>	Alameda Fernão Lopes, 12 - 7ªA Miraflores 1495-190 Algés	T: +351 210 165 522 marketing@bigpicture.pt
<b>OUTSIDER FILMS</b>	Rua Maria Holstein, 15 - 1º sala 17 1300-388 Lisboa	T: +351 213 620 250 F: +351 213 630 225 info@outsider-films.pt <a href="http://www.outsider-films.pt">http://www.outsider-films.pt</a>
<b>PRIS AUDIOVISUAIS</b>	Rua da Zona Industrial, 545 4255-540 Vila Maior VFR	T: +351 227 637 830 F: +351 227 637 657 geral@pris.pt <a href="http://www.pris.pt">http://www.pris.pt</a>
<b>LEOPARDO FILMES (mideias)</b>	Travessa das Pedras Negras, 1 - 5º 1100-404 Lisboa	T: +351 213 255 800 F: +351 213 428 730 geral@leopardofilmes.com <a href="http://www.leopardofilmes.com">http://www.leopardofilmes.com</a>
<b>ALAMBIQUE FILMES</b>	Praça Duque da Terceira, 24 - 4º sala 21 1200-161 Lisboa	T: +351 213 465 238 hugo.lopes@alambique.pt <a href="http://www.alambique.pt">http://www.alambique.pt</a>
<b>MIDAS/ideal</b>	Rua do Loreto, 13 - 1º 1200-241 Lisboa	T: +351 213 479 088 F: +351 213 479 088 midas@midas-filmes.pt <a href="http://www.midas-filmes.pt">http://www.midas-filmes.pt</a>

**ANEXO 7: RELAÇÃO DAS EMPRESAS EXIBIDORAS ANALISADAS NO BRASIL**

<b>EMPRESA</b>	<b>ENDEREÇO</b>	<b>CONTATO</b>
<b>CINEMARK Brasil S.A</b>	Av. Dr. Chucri Zaidan, 920- 15 andar, Taweri-Vila Cordeiro- São Paulo/SP	(11) 5180-2000 assistentediretoria@cinemark.com.br
<b>CINÓPOLIS Operadora de Cinemas do Brasil Ltda</b>	Praça João Duran Alonso, 34- 6 andar- conj. 61-Cidade Monções- São Paulo/SP	(11) 2526-4900 echang@cinopolis.com
<b>KINOPLEX</b>	Praça Mahatma Gandhi, 2 - Edifício Odeon - Centro, Rio de Janeiro - RJ, 20031-100	(21) 3974- 1075/ 3974-1114
<b>ARAUJO</b>	Rua Cândido Bueno, 129, centro- Jaguariúna/SP	(11) 5182- 8756 rcr-cinemas.uol.com.br
<b>CINESYSTEM</b>	Rua do Rócio, 291 - 2º Andar - São Paulo/SP	(11) 4567-5500 contato@flixmedia.com.br
<b>UCI- UNITED CINEMAS INTERNACIONAL BRASIL LTDA</b>	Rua da Passagem, 123- 8 andar, centro, Rio de Janeiro	(21) 2461-1818

**ANEXO 8: RELAÇÃO DAS EMPRESAS EXIBIDORAS ANALISADAS EM PORTUGAL**

<b>EMPRESA</b>	<b>ENDEREÇO</b>	<b>CONTATO</b>
<b>NOS LUSOMUNDO CINEMA</b>	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS SA Rua Actor António Silva, 9 Campo Grande 1600-404 Lisboa	T: +351 217 824 400 cinemasnos@nos.pt <a href="http://cinemas.nos.pt">http://cinemas.nos.pt</a>
<b>UCI CINEMAS</b>	Praça Marques Pombal, 1 - 8º- 1250-160 Lisboa	T: +351 213 801 400 administrative@ucicinemas.pt <a href="http://www.ucicinemas.pt">http://www.ucicinemas.pt</a>
<b>ORIENT CINEPLACE</b>	Av. das Descobertas, 90 - Quinta do Infantado- Centro Comercial Loures Shopping, Loja A 003 2670-457 Loures	T: +351 210 110 670 paulocosta@cinetplaceportugal. pt <a href="http://www.cinetplaceportugal.p&lt;br/&gt;t">http://www.cinetplaceportugal.p t</a>
<b>NLC CINEMA CITY</b>	Rua Mário Eloy, 8 - Edifício NLC- 1750-211 Lisboa	T: +351 217 543 440 F: +351 217 543 447 geral@nlc.pt <a href="http://www.cinematicity.pt">http://www.cinematicity.pt</a>
<b>MEDEIA FILMES</b>	Tv. das Pedras Negras, 1 - 5º 1100-404 Lisboa	T: +351 213 255 802 F: +351 213 428 730 geral@medeiafilmes.com / info@medeiafilmes.com <a href="http://www.medeiafilmes.com">http://www.medeiafilmes.com</a>

**ANEXO 9: INFORME DE ACOMPANHAMENTO DO MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO  
EM SALAS DE EXIBIÇÃO NO BRASIL EM 2015**



# INFORME DE ACOMPANHAMENTO DO MERCADO

## Distribuição em Salas de Exibição SADIS Detalhado

2015

(1 de Janeiro a 31 de dezembro de 2015)

## Metodologia

O presente informe foi elaborado a partir de dados detalhados extraídos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição – SADIS Detalhado.

O SADIS foi criado com o objetivo de possibilitar o envio obrigatório dos relatórios periódicos sobre a oferta e o consumo de obras audiovisuais, assim como as receitas auferidas pelas empresas distribuidoras de obras cinematográficas para salas de exibição, conforme determina o artigo 18 da MP 2228-1 de 2001 regulamentado pela Instrução Normativa nº 65 de 2007 da ANCINE.

A IN 65/2007 cria dois tipos de relatórios, o de informações agregadas e o de informações detalhadas. O relatório de informações agregadas apresenta dados totalizados por filme e semana, sem especificar em qual cinema foram exibidas. Já os relatórios detalhados, utilizados para esse informe, são enviados mensalmente e apresentam os dados por dia de cada sala de cinema onde foram exibidas as respectivas obras cinematográficas.

As etapas realizadas para a apuração, verificação, consolidação e análise dos dados encaminhadas pelos distribuidores por meio do SADIS Detalhado são:

- Controle e cobrança dos relatórios enviados mensalmente;
- Extração dos dados e organização dos mesmos em planilhas;
- Exclusão das informações relativas a filmes pornográficos;
- Identificação das salas informadas sem número de registro na ANCINE;
- Preparação das bases semestrais com informações corrigidas e complementares;
- Cruzamento dos dados para verificação de consistência dos mesmos;
- Consolidação dos dados por sala com público e renda anuais;
- Análises estatísticas das informações de bilheteria por circuito exibidor, complexo, região brasileira, UF e município.

As informações complementares adicionadas com a finalidade de enriquecer as análises realizadas são os nomes dos circuitos exibidores a que fazem parte os complexos, a quantidade de salas por complexo, a região do país onde está localizado o complexo, o PIB *per capita* do município, a população, etc. Para isso, outras fontes de informações são utilizadas, tais como a base de dados consolidados do SADIS Agregado, a base de salas registradas no SAD – ANCINE (Sistema ANCINE Digital) e estatísticas elaboradas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia).

O público e renda de complexos não identificados, por falta ou divergência de informações encaminhadas pelos Distribuidores, não foram contabilizados. Contudo, esses casos representaram valores ínfimos em relação às informações totais enviadas em 2015 (0,01% da renda e do público), e a expectativa é de que casos como esses ocorram cada vez menos em decorrência das melhorias realizadas no sistema.

Os dados dos complexos que tiveram mudanças de proprietários durante o ano foram consolidados de acordo com a empresa e circuito exibidor responsável pelo cinema no dia 31 de dezembro de 2015. Da mesma maneira complexos com qualquer alteração na quantidade de salas também foram analisados levando em conta as informações existentes no último dia de 2015.

Foram contabilizadas ainda neste informe quaisquer dados de exibição de sessões com cobrança de ingressos das salas fechadas provisoriamente ou definitivamente em 2015, sem nenhuma distinção. Assim, o quantitativo de salas e complexos constantes neste informe pode divergir do Informe de exibição, pois aqui se está analisando um fluxo ao longo do ano e não apenas o retrato das salas ao final de 2015. Por exemplo, uma sala que esteve em funcionamento até abril de 2015 tem sua renda contabilizada nesse informe, no entanto essa mesma sala não aparece no informe de exibição, pois não estava aberta no dia 31/12/2015.

Por fim, vale salientar que as divergências existentes entre os números do SADIS Agregado e Detalhado devem-se basicamente à metodologia e ao período das informações analisadas já citados. O SADIS agregado apresenta dados agregados por filme em relatórios enviados semanalmente e sua totalização leva em conta o ano cinematográfico. Já o SADIS Detalhado apresenta dados diários em relatórios enviados mensalmente e sua totalização, apresentada neste informe, seguiu o calendário civil de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2015.

---

<sup>1</sup>O Informe de exibição acompanha o segmento de salas de exibição no Brasil, abordando, entre outros, o número de complexos e salas existentes, o processo de dispersão geográfica do parque exibidor e a participação dos grupos nacionais e estrangeiros no mercado brasileiro.

## Destques

Dentre as informações obtidas a partir dos dados do SADIS Detalhado em 2015 destacam-se as seguintes:

- O público total nas salas de exibição em 2015 ultrapassou 169 milhões de espectadores e a renda foi de aproximadamente R\$ 2,3 bilhões. Já os filmes brasileiros alcançaram o público de 21,3 milhões de espectadores e a renda de R\$ 262,2 milhões, obtendo assim 12,6% de participação do público e 11,4% de participação da renda.
- O circuito exibidor Cinemark, com 19,1% do total de salas de exibição do Brasil, obteve 25,3% do público total dos cinemas e 29,7% da renda, mais do que o dobro do segundo colocado, o circuito exibidor Cinépolis, que, com 11% do total das salas de exibição, obteve 12,3% do público e 13,6% da renda total.
- O circuito exibidor Espaço foi o que apresentou a maior quantidade de títulos diferentes exibidos em seus cinemas, 387 filmes, e teve ainda a maior variedade total e proporcional de títulos brasileiros com 100 filmes, 25,8% do total deste circuito.
- Analisando a variedade de títulos em relação a quantidade de salas, o circuito exibidor Grupo Casal ficou em primeiro com 49 títulos exibidos por sala e em segundo o circuito Sala de Arte com 40 títulos por sala.
- Em relação aos filmes brasileiros a maior relação de títulos por sala também foi do Grupo Casal que obteve o índice de 8,67 filmes brasileiros por sala. Em seguida vem o circuito Vilacine, com 8,25 títulos brasileiros exibidos por sala, e o circuito Sala de Arte, com 7,75 títulos brasileiros exibidos por sala.
- Dentre os complexos com o maior público total em 2015, o UCI New York, maior complexo do país com 18 salas, teve mais de 1,65 milhão de ingressos vendidos, número correspondente a mais de 25% da população do município do Rio de Janeiro, onde se localiza. Em seguida aparece o UCI Kinoplex Norte Shopping, com dez salas, também no Rio de Janeiro, atingindo 1,44 milhão de espectadores.
- Os três complexos com a maior relação de público por sala no ano foram do circuito exibidor Kinoplex Severiano Ribeiro e se localizam no estado do Rio de Janeiro: Kinoplex Top Shopping, 159 mil espectadores por sala, Kinoplex Tijuca, 156 mil por sala e Kinoplex Grande Rio, 153 mil por sala.

- O complexo com o maior PMI (preço médio do ingresso) foi o Cinemark Village Mall, que dispõe apenas de salas VIP<sup>2</sup>, e alcançou o preço médio de R\$ 37,84, 178,3% acima da média nacional de R\$ 13,59. Este mesmo complexo apresentou o maior PMI para os títulos brasileiros com preço médio de R\$ 36,04, 193,8% maior que a média nacional, de R\$ 12,77.
- A região do Brasil com a maior participação dos filmes brasileiros em relação ao público total de 2015 foi o Nordeste, com 15,7% dos espectadores e 14,2% da renda. Esse resultado aponta para uma maior preferência do produto brasileiro nessa região, que ficou em segundo neste quesito em 2014.
- As unidades federativas de São Paulo e Rio de Janeiro juntos representaram aproximadamente a metade do público (49,1%) e da renda (51,1%) nos cinemas em 2015. Situação similar ocorreu em relação aos títulos nacionais, onde juntos obtiveram 50,2% do público e 52,3% da renda dos filmes brasileiros.
- A unidade federativa onde os títulos brasileiros alcançaram a maior participação de mercado em relação ao público total foi o Rio de Janeiro com 18,8% dos espectadores assistindo aos filmes nacionais. Sergipe, que tinha sido o primeiro no ano anterior, aparece em segundo lugar no ano de 2015, com 18% do público, reforçando o resultado encontrado anteriormente de que os filmes brasileiros têm maior preferência nesses estados.
- A unidade federativa com a maior relação ingresso *per capita* em 2015 foi o Distrito Federal com 1,97 ingresso vendido por habitante, seguida Rio de Janeiro com 1,52 ingresso por habitante e São Paulo com 1,30 ingresso por habitante, todos acima da média de ingresso *per capita* do país que foi de 0,83.
- Rio de Janeiro foi a unidade federativa com a maior quantidade de títulos distintos exibidos, 590 filmes. Já em relação a variedade dos títulos brasileiros o Rio de Janeiro foi superado por São Paulo que ficou em primeiro com 146 filmes brasileiros diversos exibidos.
- O Acre, com apenas cinco salas no estado, obteve a maior relação anual de público por sala, 94.734 espectadores. Em segundo vem a Bahia com 70.536 de espectadores por sala.

---

<sup>2</sup>Sala VIP é aquela que oferece serviços especiais tais como *bomboniere* diferenciada, poltronas reclináveis, entre outros, além de apresentarem uma qualidade técnica superior de projeção e de som.

- A unidade federativa com o maior PMI foi o Distrito Federal com o valor médio de R\$ 15,40 e o menor PMI foi de Mato Grosso com o valor médio de R\$ 10,07.
- Os municípios com maior público para os títulos brasileiros foram o Rio de Janeiro com quase 3,0 milhões de espectadores (13,8% do total do país) e em segundo São Paulo com 2,4 milhões de espectadores (11,5% do total do país).
- Entre os municípios com pelo menos cinco mil espectadores em 2015, Uruguaiana, do Rio Grande do Sul, cuja única sala de exibição existente não é comercial<sup>3</sup>, apresentou a maior participação de público dos títulos brasileiros, 67,3% do total. Em seguida vem Itaboraí, com 44,2% e Nova Iguaçu, com 28,1% de público dos títulos brasileiros, ambos do estado do Rio de Janeiro.
- O município com a maior relação *ingresso per capita* foi Barueri (SP) com 5,76 ingressos vendidos por habitante, em seguida Balneário Camboriú (SC) com 4,54 ingressos por habitante e Votorantim (SP) com 4,22 ingressos por habitante. Todos bem acima da média nacional de 0,83 ingresso por habitante.

---

<sup>3</sup> Sala de exibição comercial é aquela que atende concomitantemente às seguintes características:

- a) Tecnologia de projeção de imagens com o uso de equipamentos digitais de alta performance ou projetores de filmes de 35mm (trinta e cinco milímetros);
- b) Programação formada, predominantemente, por longas-metragens com lançamento comercial no Brasil nos últimos 12 (doze) meses; e
- c) Modelo de negócio com predomínio de cobrança de ingressos.

## Resultados Gerais de Bilheteria

Em 2015, de acordo com os dados dos relatórios de informações detalhadas encaminhados pelas Distribuidoras por meio do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS Detalhado), o público total nas salas de exibição ultrapassou 169 milhões de espectadores e a renda foi de mais de R\$ 2,3 bilhões. Houve, portanto, um aumento de 7,1% do público e 15,3% da renda em relação ao ano de 2014.

Já os filmes brasileiros alcançaram o público de 21,3 milhões de espectadores e a renda de R\$ 262,2 milhões, obtendo assim 12,6% de participação do público e 11,4% de participação da renda. O público dos filmes brasileiros aumentou, portanto, 10,9% e a renda 17,0% em relação ao ano de 2014.

Tabela 1 - Público e Renda Total - 2015

Títulos	Público	Renda (R\$)	Participação de Público	Participação de Renda	PMI* (R\$)	Títulos Exibidos	Títulos Lançados
<b>Brasileiros</b>	21.377.852	262.270.146	12,6%	11,4%	12,27	201	124
<b>Estrangeiros</b>	148.059.486	2.041.074.922	87,4%	88,6%	13,79	580	314
<b>Total</b>	<b>169.437.338</b>	<b>2.303.345.069</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,59</b>	<b>781</b>	<b>438</b>

\* Preço médio de ingresso

Tabela 2 – Taxa de Crescimento do Público e Renda 2014 X 2015

Títulos	% Público	% Renda	% PMI	% Títulos Exibidos	% Títulos Lançados
<b>Brasileiros</b>	10,9%	17,0%	5,5%	15,5%	11,7%
<b>Estrangeiros</b>	6,6%	15,0%	8,0%	17,4%	15,0%
<b>Geral</b>	<b>7,1%</b>	<b>15,3%</b>	<b>7,6%</b>	<b>16,9%</b>	<b>14,1%</b>

## Resultados de Bilheteria por Circuito Exibidor<sup>4</sup>

Consolidando os dados por circuito exibidor, o Cinemark somou o maior público em 2015 com 42,9 milhões de espectadores (25,3% do total) e a maior renda, correspondente a R\$ 684,1 milhões (29,7%), obtendo, assim, mais do que o dobro de público e renda do segundo colocado, o circuito exibidor Cinépolis, que obteve 20,7 milhões de espectadores (12,3%) e a renda de R\$ 311,9 milhões (13,6%). Em terceiro vem o circuito exibidor Kinoplex Severiano Ribeiro com 15,1 milhões de espectadores (9,0%) e R\$ 217,4 milhões (9,4%).

Tabela 3 – 20 Circuitos Exibidores com maior Público Total

#	Circuito Exibidor	Qtd. Salas	Público	Renda (R\$)	% Qtd. Salas	% Público	% Renda	PMI (R\$)
1	CINEMARK	592	42.939.896	684.144.326,94	19,1%	25,3%	29,7%	15,93
2	CINÉPOLIS	341	20.775.394	311.919.778,29	11,0%	12,3%	13,6%	15,01
3	Kinoplex Severiano Ribeiro	188	15.192.396	217.421.854,40	6,1%	9,0%	9,4%	14,31
4	ARAÚJO	138	12.421.677	124.444.343,24	4,5%	7,3%	5,4%	10,02
5	UCI	108	7.485.496	103.014.338,61	3,5%	4,4%	4,5%	13,76
6	CINESYSTEM	129	6.675.668	92.950.501,87	4,2%	3,9%	4,0%	13,92
7	MOVIECOM	107	6.035.375	65.951.913,48	3,5%	3,6%	2,9%	10,93
8	UCI/GSR	62	5.773.805	79.802.495,93	2,0%	3,4%	3,5%	13,82
9	CINEART	69	4.090.790	50.136.789,43	2,2%	2,4%	2,2%	12,26
10	GNC	47	3.354.892	51.734.611,77	1,5%	2,0%	2,2%	15,42
11	ESPAÇO	56	3.215.320	52.745.879,23	1,8%	1,9%	2,3%	16,40
12	CINEFLIX	74	3.208.605	40.589.065,46	2,4%	1,9%	1,8%	12,65
13	ARCOPLEX	95	2.958.609	36.478.832,61	3,1%	1,7%	1,6%	12,33
14	PLAYARTE	56	2.570.834	35.623.039,22	1,8%	1,5%	1,5%	13,86
15	CINESPAÇO	42	2.272.210	30.019.684,08	1,4%	1,3%	1,3%	13,21
16	UCI/Orient	26	2.267.840	30.974.229,81	0,8%	1,3%	1,3%	13,66
17	SERCLA	61	2.187.567	21.040.193,95	2,0%	1,3%	0,9%	9,62
18	ORIENT	18	1.680.868	12.185.682,26	0,6%	1,0%	0,5%	7,25
19	CENTERPLEX	56	1.665.676	17.040.844,50	1,8%	1,0%	0,7%	10,23
20	CINEMAS	41	1.567.011	18.404.311,21	1,3%	0,9%	0,8%	11,74

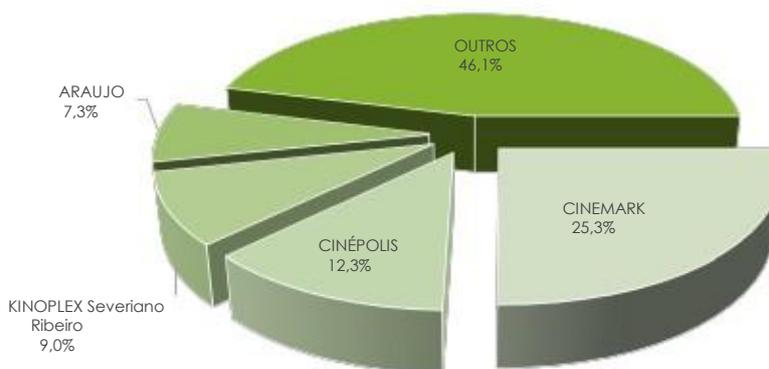
Ao se analisar a participação dos quatro primeiros circuitos exibidores verifica-se que os mesmos concentraram 53,9% do público e 58,1% da renda em salas de exibição no

<sup>4</sup> Considera-se circuito exibidor o conjunto de salas de exibição que apresentam a mesma unidade de programação.

ano de 2015. Porém, calculando-se o índice Herfindahl-Hirschman<sup>5</sup> (HHI), que leva em consideração a participação de todos os agentes econômicos envolvidos, verificou-se, pelo contrário, um setor desconcentrado com um HHI de público de 0,10 e HHI de renda de 0,13.

Assim, confirmando o resultado encontrado no ano anterior, verifica-se como é específico e heterogêneo o mercado de exibição brasileiro, com uma concentração de público e renda em quatro circuitos exibidores, mas com uma pulverização significativa nas empresas independentes que possuem em sua maioria um único complexo.

Gráfico 1 – Participação de Público por Circuito Exibidor



O circuito exibidor com o maior público para os títulos brasileiros foi novamente neste ano o Cinemark com 5,3 milhões de espectadores (25,1% do total), seguido do Cinépolis, com 2,5 milhões de espectadores (12,1%) e do circuito exibidor Kinoplex Severiano Ribeiro com 2,4 milhões de espectadores (11,3%).

O circuito Cinépolis superou, assim, o Kinoplex Severiano Ribeiro que em 2014 tinha obtido o segundo maior público para os títulos brasileiros, mas isso aconteceu em grande parte como decorrência da diferença no aumento da quantidade de salas desses circuitos. Enquanto o circuito Cinépolis ampliou em 11,4% a quantidade de suas salas, o circuito Kinoplex Severiano Ribeiro ampliou em 6,9%.

<sup>5</sup> Herfindahl-Hirschman Index é uma medida do grau de concentração em determinado mercado, mas possui a característica de considerar todas as empresas do mercado relevante e também a distribuição do tamanho de cada uma delas. Com o HHI, o peso conferido às empresas de maior participação de mercado é maior do que o peso conferido àquelas com uma participação menor no mercado.

$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$ ; onde  $s_i$  = participação de mercado.  $HHI < 0,01$  indica um setor altamente competitivo;  $0,15 < HHI < 0,01$  indica um setor desconcentrado;  $0,25 < HHI < 0,15$  indica uma concentração moderada;  $HHI > 0,25$  indica alta concentração.

Tabela 4 - 20 Circuitos Exibidores com maior Público de Títulos Brasileiros

#	Circuito Exibidor	Qtd. Salas	Público	Renda (R\$)	% Qtd. Salas	% Público	% Renda (R\$)	PMI
1	CINEMARK	592	5.372.221	74.486.813,67	19,3%	25,1%	28,4%	13,87
2	CINÉPOLIS KINOPLEX	341	2.581.577	32.836.001,47	11,1%	12,1%	12,5%	12,72
3	Severiano Ribeiro ARAUJO	188	2.413.652	31.344.604,43	6,1%	11,3%	12,0%	12,99
4		138	1.368.591	13.017.349,24	4,5%	6,4%	5,0%	9,51
5	UCI	108	1.028.417	13.186.517,90	3,5%	4,8%	5,0%	12,82
6	CINESYSTEM	129	984.671	12.633.356,48	4,2%	4,6%	4,8%	12,83
7	UCI/GSR	62	963.104	12.214.260,50	2,0%	4,5%	4,7%	12,68
8	MOVIECOM	107	645.107	6.512.269,72	3,5%	3,0%	2,5%	10,09
9	CINEART	69	585.188	6.739.254,17	2,3%	2,7%	2,6%	11,52
10	ESPAÇO	56	428.830	6.557.344,10	1,8%	2,0%	2,5%	15,29
11	UCI/Orient	26	402.194	4.907.067,50	0,8%	1,9%	1,9%	12,20
12	GNC	47	323.442	4.524.790,45	1,5%	1,5%	1,7%	13,99
13	CINESPAÇO	42	311.823	3.676.376,59	1,4%	1,5%	1,4%	11,79
14	CINEFLIX	74	310.825	3.503.825,75	2,4%	1,5%	1,3%	11,27
15	SERCLA	61	297.574	2.556.912,94	2,0%	1,4%	1,0%	8,59
16	ORIENT	18	278.395	1.990.735,55	0,6%	1,3%	0,8%	7,15
17	PLAYARTE	56	274.754	3.650.482,52	1,8%	1,3%	1,4%	13,29
18	CINESHOW	29	249.248	2.656.279,78	0,9%	1,2%	1,0%	10,66
19	CENTERPLEX	56	206.698	1.975.014,21	1,8%	1,0%	0,8%	9,56
20	ARCOPLEX	88	203.665	2.338.638,73	2,9%	1,0%	0,9%	11,48

O circuito exibidor com pelo menos três mil espectadores em 2015 no qual os títulos brasileiros obtiveram a maior participação de público em relação ao total do circuito foi o SESC, com dez complexos de uma sala cada, com uma proporção de 36,8%. Em seguida vieram o Josué's Cine com 29,5% e o Cineshow com 18,3% de participação de público dos títulos brasileiros.

Tabela 5 - 20 Circuitos Exibidores com Maior Participação de Público de Títulos Brasileiros  
(público mínimo: três mil espectadores)

#	Circuito Exibidor	Qtd.	Qtd.	Público	Público	Participação
		Salas	Complexos	Total	Títulos Brasileiros	de Público dos Títulos Brasileiros
1	SESC	10	10	8.747	3.218	<b>36,8%</b>
2	JOSUE'S CINE	6	6	3.170	934	<b>29,5%</b>
3	CINESHOW	29	10	1.361.264	249.248	<b>18,3%</b>
4	UCI/Orient	26	3	2.267.840	402.194	<b>17,7%</b>
5	PLANET CINEMAS	10	3	441.617	78.184	<b>17,7%</b>
6	UCI/GSR	62	8	5.773.805	963.104	<b>16,7%</b>
7	ORIENT	18	5	1.680.868	278.395	<b>16,6%</b>
8	KINOPLEX Severiano Ribeiro	188	34	15.192.396	2.413.652	<b>15,9%</b>
9	VILACINE	4	2	32.464	5.126	<b>15,8%</b>
10	GRUPO CASAL (ex Cine Santa)	3	3	53.652	8.361	<b>15,6%</b>
11	CINESYSTEM	129	23	6.675.668	984.671	<b>14,8%</b>
12	CINEMAXX	10	6	390.871	56.575	<b>14,5%</b>
13	CINEART	69	12	4.090.790	585.188	<b>14,3%</b>
14	CINEMAGIC	11	4	389.275	53.595	<b>13,8%</b>
15	UCI	108	12	7.485.496	1.028.417	<b>13,7%</b>
16	CINESPAÇO	42	9	2.272.210	311.823	<b>13,7%</b>
17	SERCLA	61	14	2.187.567	297.574	<b>13,6%</b>
18	CINEPLEX	8	2	287.610	38.776	<b>13,5%</b>
19	ESPAÇO	56	8	3.215.320	428.830	<b>13,3%</b>
20	CINEMARK	592	78	42.939.896	5.372.221	<b>12,5%</b>

Em relação à variedade de títulos, o circuito exibidor Espaço repetiu sua performance do ano anterior e foi o que apresentou a maior quantidade de títulos diferentes exibidos, 387 filmes distintos. Em seguida vem o Kinoplex Severiano Ribeiro com 340 títulos, ultrapassando o Cinemark que exibiu 308 títulos diferentes e que tinha ficado em segundo lugar no ano anterior.

O circuito Espaço teve ainda a maior variedade total e proporcional de títulos brasileiros exibidos com 100 filmes (25,8% do total). O Kinoplex Severiano Ribeiro ficou em segundo lugar em relação ao total de títulos brasileiros exibidos com 72 filmes e o Cinespaço ficou em segundo lugar em relação à quantidade proporcional de títulos brasileiros exibidos no circuito com 22,6% do total.

Tabela 6 – 20 Circuitos Exibidores com Maior Quantidade de Títulos Exibidos

#	Circuito Exibidor	Qtd. Salas	Qtd. Títulos Brasileiros	Qtd. Títulos Estrangeiros	Qtd. Total	% Títulos Brasileiros
1	ESPAÇO	56	100287		<b>387</b>	25,8%
2	KINOPLEX Severiano Ribeiro	188	72268		<b>340</b>	21,2%
3	CINEMARK	592	56252		<b>308</b>	18,2%
4	CINÉPOLIS	341	55243		<b>298</b>	18,5%
5	CINESPAÇO	42	62212		<b>274</b>	22,6%
6	ESTAÇÃO	17	53195		<b>248</b>	21,4%
7	CINEFLIX	74	49183		<b>232</b>	21,1%
8	CINEART	69	37194		<b>231</b>	16,0%
9	CINESYSTEM	129	44186		<b>230</b>	19,1%
10	UCI	108	45178		<b>223</b>	20,2%
11	UCI/Orient	26	40175		<b>215</b>	18,6%
12	UCI/GSR	62	42165		<b>207</b>	20,3%
13	GNC	47	33173		<b>206</b>	16,0%
14	LUMIERE	48	39159		<b>198</b>	19,7%
15	MOVIECOM	107	33162		<b>195</b>	16,9%
16	PLAYARTE	56	36153		<b>189</b>	19,0%
17	ROXY	17	28151		<b>179</b>	15,6%
18	TOPÁZIO CINEMAS	9	34144		<b>178</b>	19,1%
19	SALA DE ARTE	4	31129		<b>160</b>	19,4%
20	ARCOPLEX	95	25134		<b>159</b>	15,7%

Analisando, porém, a variedade de títulos em relação a quantidade de salas, o circuito exibidor Grupo Casal ficou em primeiro com 49 títulos exibidos por sala em 2015. Em segundo ficou o circuito Sala de Arte com 40 títulos em média nas suas salas, bem à frente do terceiro colocado, circuito Vilacine, que exibiu 27 filmes por sala.

Em relação às obras brasileiras a maior relação de títulos por sala também foi do Grupo Casal que obteve o índice de 8,67 títulos brasileiros exibidos por sala. Em seguida vem o circuito Vilacine, com 8,25 títulos brasileiros por sala, e o circuito Sala de Arte, com 7,75 títulos brasileiros por sala.

Tabela 7 – 20 Circuitos Exibidores com a Maior Relação de Títulos Exibidos por Sala

#	Circuito Exibidor	Títulos		Títulos Exibidos por Sala	Ranking Títulos Brasileiros por Sala
		Qtd. Brasileiros	Qtd. Estrangeiros		
		Salas Exibidas por Sala			
1	GRUPO CASAL (ex Cine Santa)	38,67	40,33	49,00	1
2	SALA DE ARTE	47,75	32,25	40,00	3
3	VILA CINE	48,25	18,75	27,00	2
4	CINEMINAS	33,67	22,00	25,67	5
5	MOVIE MAX	72,00	19,14	21,14	16
6	TOPÁZIO CINEMAS	93,78	16,00	19,78	4
7	CINE COLUMBIA/MILANI	33,00	16,67	19,67	7
8	AGA	32,00	17,00	19,00	16
9	MOVIE ARTE	33,00	16,00	19,00	7
10	ARTECINE	32,33	16,33	18,67	12
11	CINE GLOBO	32,00	13,33	15,33	16
12	TOP CINEPLEX	42,25	13,00	15,25	13
13	ESTAÇÃO	173,12	11,47	14,59	6
14	IMPERATOR	41,25	13,25	14,50	31
15	CINE XV	42,50	12,00	14,50	10
16	CINEMAC	42,25	12,00	14,25	13
17	CINEPLAY	102,80	11,00	13,80	9
18	MOVIEPLEX	82,38	10,25	12,63	11
19	PLANET CINEMAS	102,10	10,50	12,60	15
20	CINEMAXX	101,90	9,20	11,10	20

## Resultados de Bilheteria por Complexo

Dentre os complexos com o maior público total em 2015, o UCI New York City Center, maior complexo do país com 18 salas, manteve a posição do ano anterior e teve mais de 1,65 milhão de espectadores, número correspondente a mais de 25% da população do município do Rio de Janeiro, onde ele se localiza. Apesar disso, o público total deste complexo foi menor do que no ano anterior, quando alcançou 1,8 milhões de espectadores.

O segundo complexo com o maior público em 2015 foi o UCI Kinoplex Norte Shopping também no Rio de Janeiro, com dez salas, atingindo 1,44 milhão de espectadores. Em terceiro o Cinemark Internacional Shopping Guarulhos no estado de São Paulo com 15 salas, alcançando quase 1,25 milhão de espectadores. Entre os 20 complexos com maior público em 2015, sete complexos são do estado de São Paulo e oito são do circuito exibidor Cinemark.

O complexo UCI New York City Center, mesmo com uma renda total menor do que no ano anterior, também manteve o primeiro lugar em 2015 neste quesito com R\$ 25,4 milhões.

Tabela 8 - 20 Complexos com Maior Público Total

#	Complexo	Qtd. Salas	Circuito Exibidor	Município	UF	Público	Renda (R\$)
1	UCI New York City Center	18	UCI	Rio de Janeiro	RJ	<b>1.653.901</b>	25.487.091,33
2	UCI Kinoplex NorteShopping	10	UCI/GSR	Rio de Janeiro	RJ	<b>1.447.310</b>	18.851.424,50
3	Cinemark Internacional Shopping Guarulhos	15	CINEMARK	Guarulhos	SP	<b>1.247.080</b>	21.527.738,00
4	Cinemark Aricanduva	14	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>1.197.569</b>	20.137.906,00
5	UCI Orient Shopping da Bahia	12	UCI/Orient	Salvador	BA	<b>1.135.099</b>	14.040.092,50
6	Cinemark Plaza Shopping Niterói	8	CINEMARK	Niterói	RJ	<b>1.126.086</b>	18.216.960,40
7	Kinoplex Dom Pedro	15	KINOPLEX Severiano Ribeiro	Campinas	SP	<b>1.092.479</b>	17.317.673,60
8	Espaço Itaú de Cinema - Pompéia	11	ESPAÇO	São Paulo	SP	<b>1.047.164</b>	19.675.858,55
9	Cinemark Riomar Recife	12	CINEMARK	Recife	PE	<b>1.046.364</b>	18.337.246,00
10	UCI Kinoplex Iguatemi Fortaleza	12	UCI/GSR	Fortaleza	CE	<b>1.019.203</b>	14.780.980,75
11	Cinemark Eldorado	9	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>1.004.815</b>	18.332.699,00
12	UCI Anália Franco	9	UCI	São Paulo	SP	<b>996.025</b>	14.297.203,72
13	Cinemark Salvador	10	CINEMARK	Salvador	BA	<b>986.684</b>	15.840.322,50
14	Cinemark Pier 21	13	CINEMARK	Brasília	DF	<b>971.024</b>	16.421.390,50
15	Cinemark SP Market	11	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>958.399</b>	15.820.400,85
16	Kinoplex Park Shopping	11	KINOPLEX Severiano Ribeiro	Brasília	DF	<b>949.791</b>	15.572.144,06

#	Complexo	Qtd. Salas	Circuito Exibidor	Município	UF	Público	Renda (R\$)
17	Cinépolis Boulevard Belém	7	CINÉPOLIS	Belém	PA	<b>947.720</b>	14.089.167,72
18	Kinoplex Tijuca	6	KINOPLEX Rio de Janeiro		RJ	<b>939.413</b>	14.849.834,78
19	Kinoplex Grande Rio	6	Severiano Ribeiro KINOPLEX São João de Meriti		RJ	<b>918.870</b>	12.690.247,01
20	UCI Kinoplex Recife Shopping	10	Severiano Ribeiro UCI/GSR	Recife	PE	<b>897.462</b>	11.939.810,50

O complexo com maior público para os títulos brasileiros foi o UCI Kinoplex Norte Shopping, com 302 mil espectadores, em segundo ficou o UCI New York City Center, com 254 mil e em terceiro o UCI Orient Shopping da Bahia com 228 mil espectadores. Todos são complexos de parceria do circuito UCI.

Entre os 20 complexos com maior público de filmes brasileiros em 2015, oito complexos são do circuito Cinemark e onze são do estado do Rio de Janeiro.

Tabela 9 - 20 Complexos com Maior Público dos Títulos Brasileiros

#	Complexo	Qtd. Salas	Circuito Exibidor	Município	UF	Público	Renda (R\$)
1	UCI Kinoplex Norte Shopping	10	UCI/GSR	Rio de Janeiro	RJ	<b>302.106</b>	3.833.092
2	UCI New York City Center	18	UCI	Rio de Janeiro	RJ	<b>254.480</b>	3.576.092
3	UCI Orient Shopping da Bahia	12	UCI/Orient	Salvador	BA	<b>228.795</b>	2.629.874
4	Cinemark Plaza Shopping Niterói	8	CINEMARK	Niterói	RJ	<b>228.691</b>	3.410.669
5	Kinoplex Grande Rio	6	KINOPLEX Severiano Ribeiro	São João de Meriti	RJ	<b>201.994</b>	2.672.535
6	Cinemark Salvador	10	CINEMARK	Salvador	BA	<b>200.269</b>	2.920.118
7	UCI Parkshopping Campo Grande	7	UCI	Rio de Janeiro	RJ	<b>198.542</b>	2.521.790
8	Kinoplex Nova América	7	KINOPLEX Rio de Janeiro		RJ	<b>174.219</b>	2.240.729
9	Cinemark Midway Mall Natal	7	Severiano Ribeiro CINEMARK	Natal	RN	<b>167.519</b>	2.186.571
10	Kinoplex Tijuca	6	KINOPLEX Rio de Janeiro		RJ	<b>164.333</b>	2.431.980
11	Cinemark Riomar Recife	12	Severiano Ribeiro CINEMARK	Recife	PE	<b>163.522</b>	2.376.537
12	ARAUJO Cine Duque	6	ARAUJO	Duque de Caxias	RJ	<b>159.875</b>	1.582.189
13	UCI Kinoplex Recife Shopping	10	UCI/GSR	Recife	PE	<b>159.424</b>	2.021.935
14	Cinemark Carioca Shopping	6	CINEMARK	Rio de Janeiro	RJ	<b>140.519</b>	1.725.302
15	Cinemark Internacional Shopping Guarulhos	15	CINEMARK	Guarulhos	SP	<b>139.844</b>	2.103.838
16	Cinemark Aricanduva	14	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>136.872</b>	1.976.072
17	Cinépolis São Gonçalo Shopping	8	CINÉPOLIS	São Gonçalo	RJ	<b>134.512</b>	1.675.594
18	Kinoplex TopShopping	3	KINOPLEX Severiano Ribeiro	Nova Iguaçu	RJ	<b>134.260</b>	1.932.137
19	Cinemark Shopping Jardins	9	CINEMARK	Aracaju	SE	<b>132.701</b>	1.656.804
20	UCI Kinoplex Shopping Tacaruna	8	UCI/GSR	Recife	PE	<b>130.631</b>	1.552.104

Entre os complexos com pelo menos três mil espectadores em 2015, o Ponto Cine, um projeto de difusão do cinema brasileiro situado no município do Rio de Janeiro, repetiu a performance de 2014 e obteve a maior participação proporcional de público dos títulos brasileiros, 95,6%, em 2015. Em seguida vem dois cinemas não comerciais, o Cine Santander Cultural, da cidade de Porto Alegre, com 92,5% e o Cine Cultura / Sinhozinho em Uruguaiana no Rio Grande do Sul, com 67,3%.

Dos 20 complexos com maior participação de público dos títulos brasileiros e com pelo menos três mil espectadores em 2015, 13 são independentes (não pertencem a circuitos exibidores). É possível verificar ainda que a maioria são de complexos pequenos: 13 cinemas de uma sala e dois cinemas de duas salas. Esse resultado é similar ao do ano anterior e sugere que os pequenos cinemas são os que mais exibem títulos brasileiros proporcionalmente.

Tabela 10 - 20 Complexos com Maior Participação de Público dos Títulos Brasileiros (público mínimo: três mil espectadores)

#	Complexo	Qtd. Salas	Círculo Exibidor	Município	UF	Público Total	Público dos Títulos Brasileiros	Participação de Público dos Títulos Brasileiros
1	Ponto Cine	1	Independente	Rio de Janeiro	RJ	7.312	6.992	<b>95,6%</b>
2	Cine Santander Cultural	1	Independente	Porto Alegre	RS	3.038	2.809	<b>92,5%</b>
3	Cine Cultura / Sinhozinho	1	Independente	Palmas	TO	4.579	3.880	<b>84,7%</b>
4	Cine 104	1	Independente	Belo Horizonte	MG	7.331	5.911	<b>80,6%</b>
5	Cine Galleria	1	Independente	Vargem Grande do Sul	SP	3.228	2.189	<b>67,8%</b>
6	Rosalina Pandolfo Lisboa (Antigo Cine Pampa)	1	Independente	Uruguaiana	RS	12.457	8.383	<b>67,3%</b>
7	Cine Brasília	1	Independente	Brasília	DF	5.609	3.419	<b>61,0%</b>
8	Cine Bancários	1	Independente	Porto Alegre	RS	7.568	4.492	<b>59,4%</b>
9	Cinema Vitória	1	Independente	Aracaju	SE	4.097	2.057	<b>50,2%</b>
10	Centro Cultural Luts Severiano Ribeiro - Odeon Cineclubes Cauim	1	KINOPLEX	Rio de Janeiro	RJ	10.705	5.088	<b>47,5%</b>
11	Cinesystem Itaboraí Plaza	1	Independente	Ribeirão Preto	SP	7.407	3.419	<b>46,2%</b>
12	Shopping Cinema da Fundação	6	CINESYSTEM	Itaboraí	RJ	71.170	31.481	<b>44,2%</b>
13	Cinemark Center Shopping	2	Independente	Recife	PE	40.478	17.481	<b>43,2%</b>
14	Cinema São Luiz Cinesystem Recreio Shopping	4	CINEMARK	Rio de Janeiro	RJ	77.373	25.839	<b>33,4%</b>
15	Shopping	1	Independente	Recife	PE	33.143	10.734	<b>32,4%</b>
16	Espaço Itaú de Cinema - Salvador	5	CINESYSTEM	Rio de Janeiro	RJ	168.284	48.739	<b>29,0%</b>
17	Cinema do Dragão - Fundação Joaquim Nabuco	4	ESPAÇO	Salvador	BA	79.351	22.967	<b>28,9%</b>
18	Kinoplex TopShopping Cine Santa	2	Independente	Fortaleza	CE	38.891	11.157	<b>28,7%</b>
19		3	KINOPLEX	Nova Iguaçu	RJ	478.325	134.260	<b>28,1%</b>
20		1	GRUPO CASAL	Rio de Janeiro	RJ	12.388	3.432	<b>27,7%</b>

Em relação à variedade de títulos, o complexo Espaço Itaú de Cinema - Frei Caneca, foi o que apresentou a maior quantidade de filmes diferentes exibidos, 279. Em seguida vem o Cinemark Downtown com 263 filmes exibidos e o Espaço Itaú de Cinema - Brasília com 255 filmes.

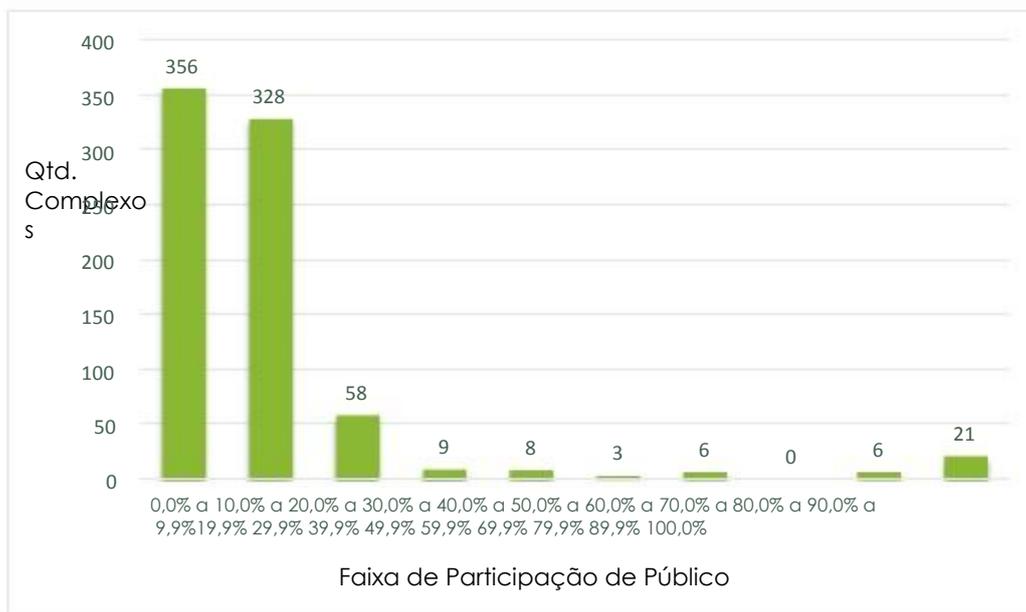
Dentre os 20 complexos com a maior quantidade de títulos diferentes exibidos, o Espaço Itaú de Cinema - Frei Caneca teve ainda a maior quantidade total de títulos brasileiros com 81 filmes exibidos.

Tabela 11 – 20 Complexos com Maior Quantidade de Títulos Exibidos

#	Complexo	Município	UF	Qtd. Salas	Qtd. Títulos Brasileiros	Qtd. Títulos Estrangeiros	Qtd. Títulos Total	% Títulos Brasileiros
1	Espaço Itaú de Cinema - Frei Caneca	São Paulo	SP	9	81	198	<b>279</b>	29,0%
2	Cinemark Downtown	Rio de Janeiro	RJ	12	47	216	<b>263</b>	17,9%
3	Espaço Itaú de Cinema - Brasília	Brasília	DF	8	72	183	<b>255</b>	28,2%
4	Espaço Itaú de Cinema - Pompéia	São Paulo	SP	11	46	199	<b>245</b>	18,8%
5	Cinemark Pier 21	Brasília	DF	13	41	202	<b>243</b>	16,9%
6	Espaço Itaú de Cinema - Botafogo	Rio de Janeiro	RJ	6	73	152	<b>225</b>	32,4%
7	Espaço Itaú de Cinema - Porto Alegre	Porto Alegre	RS	8	52	172	<b>224</b>	23,2%
8	Cinemark Riomar Recife	Recife	PE	12	34	189	<b>223</b>	15,2%
9	UCI New York City Center	Rio de Janeiro	RJ	18	42	175	<b>217</b>	19,4%
10	UCI Kinoplex Iguatemi Fortaleza	Fortaleza	CE	10	32	182	<b>214</b>	15,0%
11	Cinépolis RioMar Fortaleza	Fortaleza	CE	10	32	182	<b>214</b>	15,0%
12	UCI Orient Shopping Barra	Curitiba	PR	5	47	156	<b>203</b>	23,2%
13	Cinépolis Shopping Guararapes	Curitiba	PR	5	47	156	<b>203</b>	23,2%
14	Cinemark BH Shopping	Salvador	BA	8	33	168	<b>201</b>	16,4%
15	Cinemark Metrô Santa Cruz	Jaboatão Dos Guararapes	PE	12	35	163	<b>198</b>	17,7%
16	Cinemark Bourbon Ipiranga	Belo Horizonte	MG	10	33	160	<b>193</b>	17,1%
17	Cinépolis Bela Vista	São Paulo	SP	9	27	163	<b>190</b>	14,2%
18	Cinemark Praiamar Shopping	Porto Alegre	RS	8	22	166	<b>188</b>	11,7%
19	UCI Kinoplex Iguatemi Fortaleza	Salvador	BA	9	33	155	<b>188</b>	17,6%
20	Cinépolis Manaira Shopping	Santos	SP	10	24	158	<b>182</b>	13,2%
		Fortaleza	CE	12	31	150	<b>181</b>	17,1%
		João Pessoa	PB	11	30	150	<b>180</b>	16,7%

Somente 111 complexos, ou 14% do total, tiveram uma participação de público dos filmes brasileiros acima de 20,0% em relação ao total.

Gráfico 2 - Quantidade de Complexos por Faixa de Participação de Público dos Títulos Brasileiros



No ranking dos 20 complexos com a maior relação de público por sala, os três primeiros repetiram a performance do ano anterior. Eles são do circuito Kinoplex Severiano Ribeiro e estão localizados no estado do Rio de Janeiro. São eles: Kinoplex Top Shopping, 159 mil espectadores por sala, Kinoplex Tijuca, 156 mil e Kinoplex Grande Rio, 153 mil.

Todos os 20 primeiros complexos obtiveram uma relação de público por sala acima da média nacional que foi de 54.675 espectadores por sala, um pouco acima da média do ano passado que foi de 54.436 espectadores. Dentre os 20 complexos com a maior relação de público por sala, 9 deles estão no estado no Rio de Janeiro.

A relação público por sala dos filmes brasileiros desses 20 complexos também apresentaram um número superior à média nacional que foi de 6.986 espectadores por sala, também superior a do ano passado que foi de 6.703 espectadores, com exceção do IMAX Palladium<sup>6</sup> que não teve nenhuma exibição de filme brasileiro.

<sup>6</sup>O IMAX Palladium é um cinema com projeção exclusiva no formato IMAX e não exibiu filmes brasileiros, pois não havia nenhuma produção nacional realizada até aquele momento neste formato.

Tabela 12 - 20 Maiores Público por Sala nos Complexos

#	Complexo	Qtd. Salas	Circuito Exibidor	Município	UF	Público Total dos Títulos por Brasileiros Salapor Sala	Público Total
1	Kinoplex TopShopping	3	Kinoplex Severiano Ribeiro	Nova Iguaçu	RJ	<b>159.442</b>	44.753
2	Kinoplex Tijuca	6	Kinoplex Severiano Ribeiro	Rio de Janeiro	RJ	<b>156.569</b>	27.389
3	Kinoplex Grande Rio	6	Kinoplex Severiano Ribeiro UCI/GSR	São João de Meriti	RJ	<b>153.145</b>	33.666
4	UCI Kinoplex NorteShopping	10		Rio de Janeiro	RJ	<b>144.731</b>	30.211
5	Cinemark Plaza Shopping Niterói	8	CINEMARK	Niterói	RJ	<b>140.761</b>	28.586
6	Araujo Multiplex Campo Limpo	5	ARAUJO	São Paulo	SP	<b>137.884</b>	13.772
7	Cinépolis Boulevard Belém	7	CINÉPOLIS	Belém	PA	<b>135.389</b>	17.133
8	Araujo Multiplex Plaza Shopping - Mauá	5	ARAUJO	Mauá	SP	<b>133.268</b>	11.636
9	Orient Cineplace Boulevard Shopping	4	ORIENT	Feira de Santana	BA	<b>132.946</b>	21.289
10	Araujo Cine Duque	6	ARAUJO	Duque de Caxias	RJ	<b>132.091</b>	26.646
11	Cinemark Boulevard Tatuapé	5	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>129.732</b>	20.340
12	Kinoplex Vale Sul	6	Kinoplex Severiano Ribeiro	São José Dos Campos	SP	<b>125.202</b>	15.663
13	Araujo Multiplex Jardim Guadalupe	5	ARAUJO	Rio de Janeiro	RJ	<b>123.685</b>	23.389
14	Araujo Multiplex Shopping Taboão	5	ARAUJO	Taboão da Serra	SP	<b>123.552</b>	13.437
15	IMAX Palladium	1	Independente	Curitiba	PR	<b>123.427</b>	0
16	Araujo Multiplex Park Lagos	4	ARAUJO	Cabo Frio	RJ	<b>120.970</b>	18.945
17	UCI Parkshopping Campo Grande	7	UCI	Rio de Janeiro	RJ	<b>118.623</b>	28.363
18	Cinemark Center Norte	5	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>118.052</b>	15.208
19	Araujo Multiplex Via Verde	4	ARAUJO	Rio Branco	AC	<b>117.205</b>	13.592
20	Orient River Shopping	4	ORIENT	Petrolina	PE	<b>115.282</b>	19.869
	<b>Médial Geral</b>					<b>54.675</b>	6.986

Os três complexos com a maior relação de renda por sala em 2015 foram o IMAX Palladium R\$ 2,9 milhões, que também ficou em primeiro no ano anterior, o Kinoplex Tijuca, R\$ 2,47 milhões, e o Cinépolis JK Iguatemi, R\$ 2,39 milhões.

Dos 20 complexos com a maior relação de renda por sala, nove são do estado do Rio de Janeiro e oito do circuito exibidor Cinemark, sendo que todos os 20 primeiros complexos apresentaram uma relação maior do que o dobro da média nacional que foi de R\$ 743.254.

Em relação aos filmes brasileiros a média nacional de renda por sala em 2015 foi de R\$ 85.709, aproximadamente R\$ 7,8 mil a mais do que no ano passado. Quase todos os 20 complexos com maior renda por sala ultrapassaram a média nacional, exceto o IMAX Palladium<sup>7</sup> e o Cinemark Cidade Jardim.

Tabela 13 - 20 Maiores Renda por Sala dos Complexos

#	Complexo	Qtd. Salas	Circuito Exibidor	Município	Renda Renda dos Filmes UF por Sala Brasileiros (R\$) por Sala (R\$)		
1	IMAX Palladium	1	Independente	Curitiba	PR	<b>2.906.4250</b>	
2	Kinoplex Tijuca	6	Kinoplex	Rio de Janeiro	RJ	<b>2.474.972</b>	405.330
3	Cinépolis JK Iguatemi	8	Severiano Ribeiro	São Paulo	SP	<b>2.395.870</b>	145.051
4	Kinoplex TopShopping	3	Kinoplex	Nova Iguaçu	RJ	<b>2.395.662</b>	644.046
5	Cinemark Plaza Shopping Niterói	8	Severiano Ribeiro	Niterói	RJ	<b>2.277.120</b>	426.334
6	Cinemark Boulevard Tatuapé	5	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>2.166.688</b>	285.276
7	Kinoplex Grande Rio	6	Kinoplex	São João de Severiano Ribeiro	RJ	<b>2.115.041</b>	445.422
8	Cinemark Center Norte	5	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>2.038.180</b>	234.916
9	Cinemark Eldorado	9	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>2.036.967</b>	176.217
10	Cinépolis Boulevard Belém	7	CINÉPOLIS	Belém	PA	<b>2.012.738</b>	227.981
11	UCI Kinoplex NorteShopping	10	UCI/GSR	Rio de Janeiro	RJ	<b>1.885.142</b>	383.309
12	Kinoplex Leblon	4	Kinoplex	Rio de Janeiro	RJ	<b>1.840.395</b>	189.196
13	Espaço Itaú de Cinema - Pompéia	11	ESPAÇO	São Paulo	SP	<b>1.788.714</b>	180.299
14	Cinemark Market Place	8	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>1.763.529</b>	146.805
15	Cinemark Botafogo	6	CINEMARK	Rio de Janeiro	RJ	<b>1.691.746</b>	212.953
16	Cinemark Village Mall	4	CINEMARK	Rio de Janeiro	RJ	<b>1.633.269</b>	224.395
17	UCI Parkshopping Campo Grande	7	UCI	Rio de Janeiro	RJ	<b>1.622.875</b>	360.256
18	Cinépolis Metrô Itaquera	8	CINÉPOLIS	São Paulo	SP	<b>1.614.354</b>	151.737
19	Cinemark Cidade Jardim	7	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>1.614.294</b>	51.361
20	UCI Anália Franco	9	UCI	São Paulo	SP	<b>1.588.578</b>	153.024
<b>Média Geral</b>						<b>743.254</b>	<b>85.709</b>

<sup>7</sup> O IMAX Palladium é um cinema com projeção exclusiva no formato IMAX e não exibiu filmes brasileiros, pois não havia nenhuma produção nacional realizada até aquele momento neste formato.

O complexo com o maior PMI em 2015 pelo segundo ano consecutivo foi Cinemark Village Mall, que dispõe apenas de salas VIP<sup>8</sup>, e que obteve um preço médio de R\$ 37,84, 178,3% acima da média nacional de R\$ 13,59. Em relação aos filmes brasileiros, o complexo Cinemark Village Mall também obteve novamente o maior PMI com preço médio de R\$ 36,04, 193,8% maior que a média nacional de R\$ 12,27.

Tabela 14 - 20 Maiores PMI dos Complexos

#	Complexo	Qtd. Salas	Circuito Exibidor	Município	UF	PMI (R\$)
1	Cinemark Village Mall	4	CINEMARK	Rio de Janeiro	RJ	<b>37,84</b>
2	Cinépolis JK Iguatemi	8	CINÉPOLIS	São Paulo	SP	<b>35,70</b>
3	Cinemark Cidade Jardim	7	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>31,00</b>
4	Cinemark Lar Center	3	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>25,81</b>
5	Cinépolis Pátio Batel	8	CINÉPOLIS	Curitiba	PR	<b>25,55</b>
	UCI Kinoplex de Lux Shopping Recife					
6	IMAX Palladium	4	UCI/GSR	Recife	PE	<b>24,94</b>
7	Cinemark Shopping Iguatemi SP	1	Independente	Curitiba	PR	<b>23,55</b>
8	PlayArte Paulista Splendor	6	CINEMARK	São Paulo	SP	<b>23,51</b>
9	Cine Torres	2	PLAYARTE	São Paulo	SP	<b>22,60</b>
10		2	Independente	Torres	RS	<b>21,49</b>
			Kinoplex Severiano			
11	Kinoplex Vila Olimpia	7	Ribeiro CINÉPOLIS	São Paulo	SP	<b>21,33</b>
12	Cinépolis RioMar Fortaleza	10	CINÉPOLIS	Fortaleza	CE	<b>21,08</b>
13	Cinépolis Parque Shopping Maia	11	CINÉPOLIS	Guarulhos	SP	<b>20,59</b>
14	Cinépolis Iguatemi Alphaville	9	CINESPAÇO	Barueri	SP	<b>20,15</b>
15	Cinespaço Rio Design	3	Independente	Rio de Janeiro	RJ	<b>19,51</b>
16	CineSala	1	CINÉPOLIS	São Paulo	SP	<b>19,26</b>
17	Cinépolis Lagoon	6	Kinoplex Severiano Ribeiro CINÉPOLIS	Rio de Janeiro	RJ	<b>19,25</b>
18	Kinoplex Itaim	6		São Paulo	SP	<b>19,22</b>
19	Cinépolis Rio Poty	12		Teresina	PI	<b>19,02</b>
20	Espaço Itaú de Cinema - Pompéia	11	ESPAÇO	São Paulo	SP	<b>18,79</b>
<b>Média Geral</b>						<b>13,59</b>

Com base na análise do desempenho médio da bilheteria dos complexos em 2015 observa-se de maneira geral que quanto maior a quantidade de salas, maior a relação de público e renda por sala, exceto nos complexos de 11 e 12 salas que apresentaram um menor desempenho por sala em relação aos complexos de nove e dez salas. (Tabela 15 e Gráfico 3)

A maior relação de público por sala (91.883 espectadores) foi do único complexo de 18 salas e a menor (14.240 espectadores) foi dos complexos de uma sala. Analisando a

<sup>8</sup>Sala VIP é aquela que oferece serviços especiais tais como bomboniere diferenciada, poltronas reclináveis, entre outros, além de apresentarem uma qualidade técnica superior de projeção e de som.

renda, a maior relação por sala (R\$ 1,43 milhões) foi encontrada no complexo de 14 salas e a menor relação (R\$ 139 mil) nos complexos com uma sala.

Tabela 15 - Público e Renda por Tamanho do Complexo

Qtd. Salas por Complexo	Público Qtd. %	Renda Qtd. %	Público Renda	Renda por Sala (R\$)	PMI (R\$)	
1	209	26,3%	1,8%	14.240	139.900,18	9,82
2	129	16,2%	4,0%	26.495	276.615,25	10,44
3	69	8,7%	4,3%	35.292	410.832,51	11,64
4	82	10,3%	8,8%	45.239	557.304,24	12,32
5	93	11,7%	14,9%	54.410	658.888,46	12,11
6	80	10,1%	18,9%	66.795	883.315,09	13,22
7	43	5,4%	12,2%	68.777	970.191,55	14,11
8	40	5,0%	12,7%	67.192	1.010.167,89	15,03
9	14	1,8%	5,3%	70.975	1.122.046,10	15,81
10	17	2,1%	7,4%	73.686	1.092.346,99	14,82
11	8	1,0%	3,4%	65.318	1.081.438,62	16,56
12	6	0,8%	2,7%	63.009	918.196,23	14,57
13	1	0,1%	0,6%	74.694	1.263.183,88	16,91
14	1	0,1%	0,7%	85.541	1.438.421,86	16,82
15	2	0,3%	1,4%	77.985	1.294.847,05	16,60
18	1	0,1%	1,0%	91.883	1.415.949,52	15,41
			<b>100,0 %</b>			
<b>Total</b>	<b>795</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>54.675</b>	<b>743.254,30</b>	<b>13,59</b>

Gráfico 3 - Público e Renda por Tamanho do Complexo



## Resultados de Bilheteria por Região do Brasil

A região brasileira que teve o maior público total em salas de exibição no ano de 2015 foi novamente o Sudeste com 98,1 milhões de espectadores, 57,9% do total e R\$ 1,3 bilhão, 57,9% de toda a renda brasileira em 2015, em consonância com a representatividade dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. As demais regiões se apresentam na mesma ordem de público encontrada no ano anterior.

Em relação ao PMI, a região com o maior preço médio foi também do Sudeste com valor médio de R\$ 13,87 e a região com o menor PMI foi o Centro-Oeste com valor médio de R\$ 12,86. Todas as regiões tiveram um PMI maior que o do ano anterior, lembrando que o PMI nacional passou de R\$12,63 em 2014 para R\$ 13,59 em 2015, um aumento de 7,6%.

Tabela 16 – Público e Renda por Região e UF

Região	UF	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda	% População	PMI (R\$)
Sudeste	SP	57.912.577	830.000.869,69	32,5%	34,2%	36,0%	1,9%	14,33
	RJ	25.192.757	347.640.392,79	12,0%	14,9%	15,1%	10,2%	13,80
	MG	11.762.228	144.396.276,24	8,3%	6,9%	6,3%	8,1%	12,28
	ES	3.299.600	39.915.066,59	2,3%	1,9%	1,7%	21,7%	12,10
<b>Sudeste Total</b>		<b>98.167.162</b>	<b>1.361.952.605,31</b>	<b>55,1%</b>	<b>57,9%</b>	<b>59,1%</b>	<b>41,9%</b>	<b>13,87</b>
Nordeste		5.995.572	77.753.759,53	2,7%	3,5%	3,4%	4,6%	12,97
	BA	5.932.729	79.033.872,00	2,9%	3,5%	3,4%	1,6%	13,32
	PE	4.646.441	61.627.731,34	2,8%	2,7%	2,7%	4,4%	13,26
	CE	2.187.836	27.382.460,45	1,5%	1,3%	1,2%	1,7%	12,52
	MA	2.047.575	26.467.902,05	1,0%	1,2%	1,1%	1,9%	12,93
	RN	1.653.271	20.650.254,48	0,9%	1,0%	0,9%	7,4%	12,49
	AL	1.501.982	18.653.107,82	1,1%	0,9%	0,8%	3,4%	12,42
	PB	1.273.447	16.238.889,00	0,6%	0,8%	0,7%	1,6%	12,75
	SE	800.797	10.359.055,45	0,8%	0,5%	0,4%	1,1%	12,94
	PI	<b>26.039.650</b>	<b>338.167.032,12</b>	<b>14,5%</b>	<b>15,4%</b>	<b>14,7%</b>	<b>27,7%</b>	<b>12,99</b>
	8.680.898	112.879.288,47	5,8%	5,1%	4,9%	5,5%	13,00	
<b>Nordeste Total</b>		<b>7.545.471</b>	<b>105.480.055,14</b>	<b>5,6%</b>	<b>4,5%</b>	<b>4,6%</b>	<b>5,5%</b>	<b>13,98</b>
	5.235.759	75.484.990,42	4,1%	3,1%	3,3%	3,3%	14,42	
Sul	PR	<b>21.462.128</b>	<b>293.844.334,03</b>	<b>15,5%</b>	<b>12,7%</b>	<b>12,8%</b>	<b>14,3%</b>	<b>13,69</b>
	RS	5.734.075	88.291.813,36	2,9%	3,4%	3,8%	1,4%	15,40
	SC	4.366.447	50.017.949,08	3,2%	2,6%	2,2%	3,2%	11,46
<b>Sul Total</b>		<b>2.327.537</b>	<b>23.433.293,44</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,3%</b>	<b>10,07</b>
	1.733.779	20.404.859,17	1,0%	1,0%	0,9%	1,6%	11,77	
Centro-Oeste	DF	<b>14.161.838</b>	<b>182.147.915,05</b>	<b>8,4%</b>	<b>8,4%</b>	<b>7,9%</b>	<b>7,6%</b>	<b>12,86</b>
	GO	3.740.374	51.026.564,42	2,1%	2,2%	2,2%	4,0%	13,64
	MT	3.219.211	43.081.660,07	2,2%	1,9%	1,9%	0,9%	13,38
	MS	707.306	8.629.615,64	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	12,20
<b>Centro-Oeste Total</b>		<b>565.242</b>	<b>7.574.961,50</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,4%</b>	<b>13,40</b>
	478.097	5.862.066,38	0,5%	0,3%	0,3%	0,2%	12,26	
Norte	AM	473.668	5.378.287,18	0,2%	0,3%	0,2%	1,9%	11,35
	PA	422.662	5.680.027,34	0,5%	0,2%	0,2%	0,7%	13,44
	RO	<b>9.606.560</b>	<b>127.233.182,53</b>	<b>6,4%</b>	<b>5,7%</b>	<b>5,5%</b>	<b>8,5%</b>	<b>13,24</b>
	TO	<b>169.437.338</b>	<b>2.303.345.069,04</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,59</b>
	RR							
	AC							
AP								
<b>Norte Total</b>								
<b>Total Geral</b>								

Gráfico 4 – Participação de Público por Região

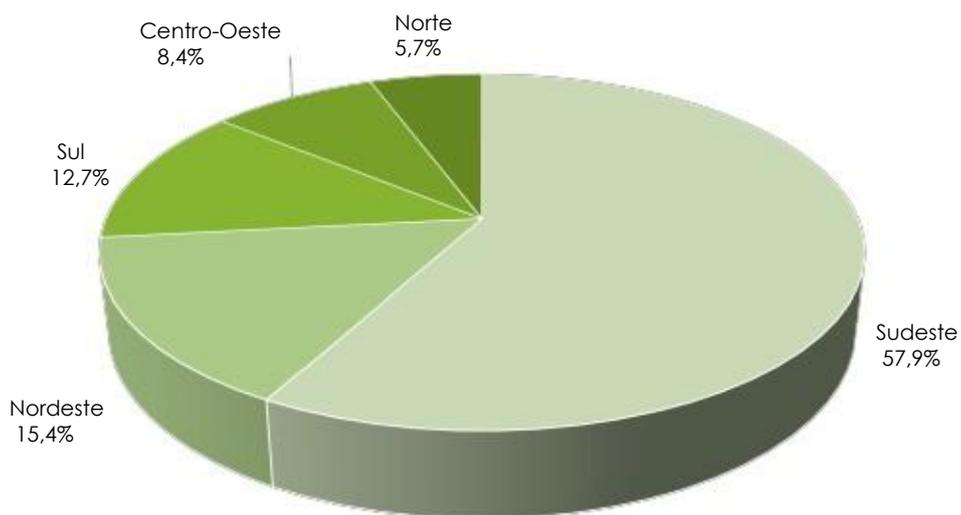
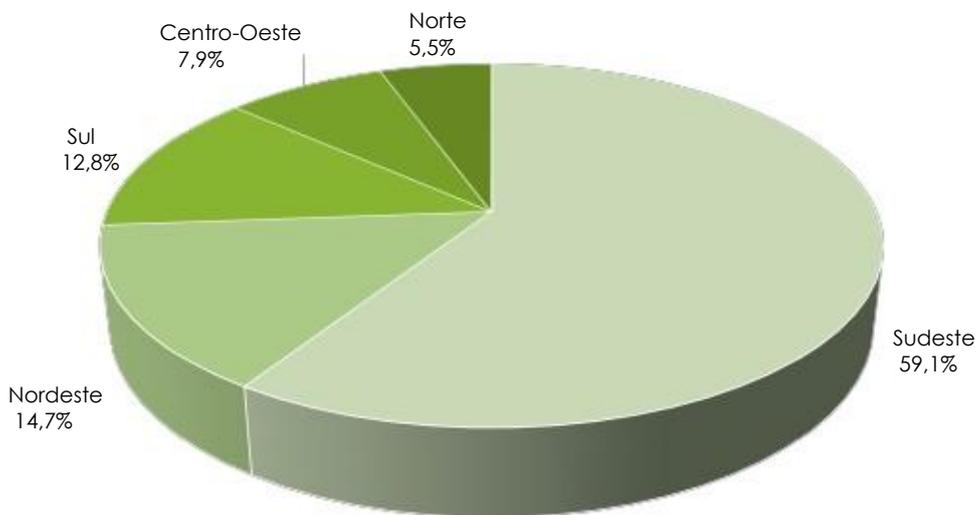


Gráfico 5 – Participação de Renda por Região



A região brasileira com o maior público de filmes brasileiros em salas de exibição em 2015 também foi o Sudeste com 12,7 milhões de espectadores, 59,5% do total, e R\$ 159 milhões, 60,7% de toda a renda brasileira no ano.

Tabela 17 – Público e Renda dos Títulos Brasileiros por Região e UF

Região	UF	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda	% População
Sudeste	SP	6.002.158	77.039.203,80	32,8%	28,1%	29,4%	1,9%
	RJ	4.735.000	60.024.322,39	11,9%	22,1%	22,9%	10,2%
	MG	1.515.574	16.917.232,07	8,4%	7,1%	6,5%	8,1%
	ES	465.378	5.097.630,39	2,4%	2,2%	1,9%	21,7%
<b>Sudeste Total</b>		<b>12.718.110</b>	<b>159.078.388,65</b>	<b>55,4%</b>	<b>59,5%</b>	<b>60,7%</b>	<b>41,9%</b>
Nordeste	BA	1.040.190	12.283.573,68	2,7%	4,9%	4,7%	4,6%
	PE	983.116	11.834.632,45	2,9%	4,6%	4,5%	1,6%
	CE	600.349	6.903.111,70	2,9%	2,8%	2,6%	4,4%
	RN	359.033	4.159.831,46	1,0%	1,7%	1,6%	1,9%
	MA	318.077	3.677.655,30	1,5%	1,5%	1,4%	1,7%
	AL	262.608	2.994.333,45	0,9%	1,2%	1,1%	7,4%
	SE	228.983	2.717.774,50	0,6%	1,1%	1,0%	1,6%
	PB	216.306	2.286.321,11	1,1%	1,0%	0,9%	3,4%
	PI	91.392	1.005.884,52	0,8%	0,4%	0,4%	1,1%
	<b>Nordeste Total</b>		<b>4.100.054</b>	<b>47.863.118,17</b>	<b>14,6%</b>	<b>19,2%</b>	<b>18,2%</b>
Sul	PR	689.322	7.929.946,59	5,9%	3,2%	3,0%	5,5%
	RS	665.544	8.365.575,40	5,4%	3,1%	3,2%	5,5%
	SC	499.866	6.591.669,05	3,9%	2,3%	2,5%	3,3%
<b>Sul Total</b>		<b>1.854.732</b>	<b>22.887.191,04</b>	<b>15,1%</b>	<b>8,7%</b>	<b>8,7%</b>	<b>14,3%</b>
Centro-Oeste	DF	625.873	8.786.616,39	2,9%	2,9%	3,4%	1,4%
	GO	456.450	4.935.586,35	3,3%	2,1%	1,9%	3,2%
	MT	246.463	2.272.633,26	1,4%	1,2%	0,9%	1,3%
	MS	192.049	2.067.823,54	0,9%	0,9%	0,8%	1,6%
<b>Centro-Oeste Total</b>		<b>1.520.835</b>	<b>18.062.659,54</b>	<b>8,4%</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,9%</b>	<b>7,6%</b>
Norte	AM	538.735	6.747.185,42	2,1%	2,5%	2,6%	4,0%
	PA	372.828	4.513.250,16	2,2%	1,7%	1,7%	0,9%
	TO	69.259	810.260,50	0,5%	0,3%	0,3%	0,4%
	RO	64.551	734.565,32	0,5%	0,3%	0,3%	0,4%
	AC	54.573	565.993,12	0,2%	0,3%	0,2%	1,9%
	RR	46.357	551.791,71	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%
	AP	37.818	455.742,94	0,6%	0,2%	0,2%	0,7%
<b>Norte Total</b>		<b>1.184.121</b>	<b>14.378.789,17</b>	<b>6,4%</b>	<b>5,5%</b>	<b>5,5%</b>	<b>8,5%</b>
<b>Total Geral</b>		<b>21.377.852</b>	<b>262.270.146,57</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Gráfico 6 - Público dos Títulos Brasileiros por Região

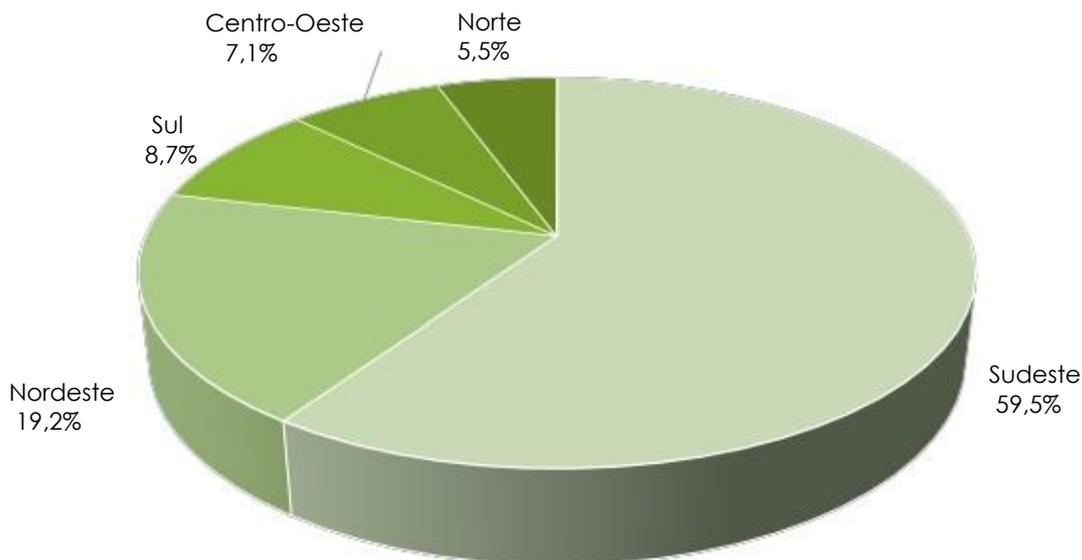
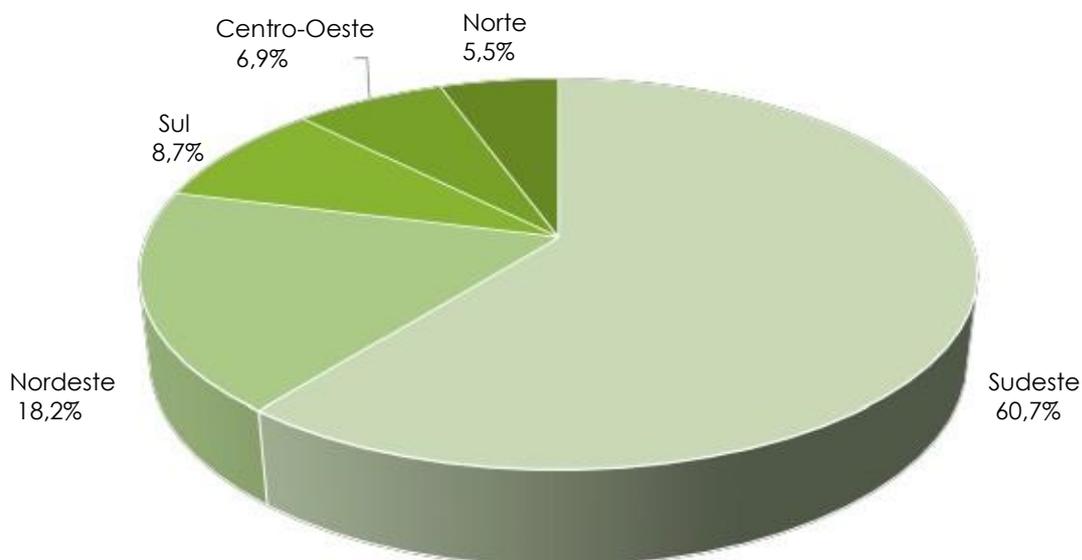
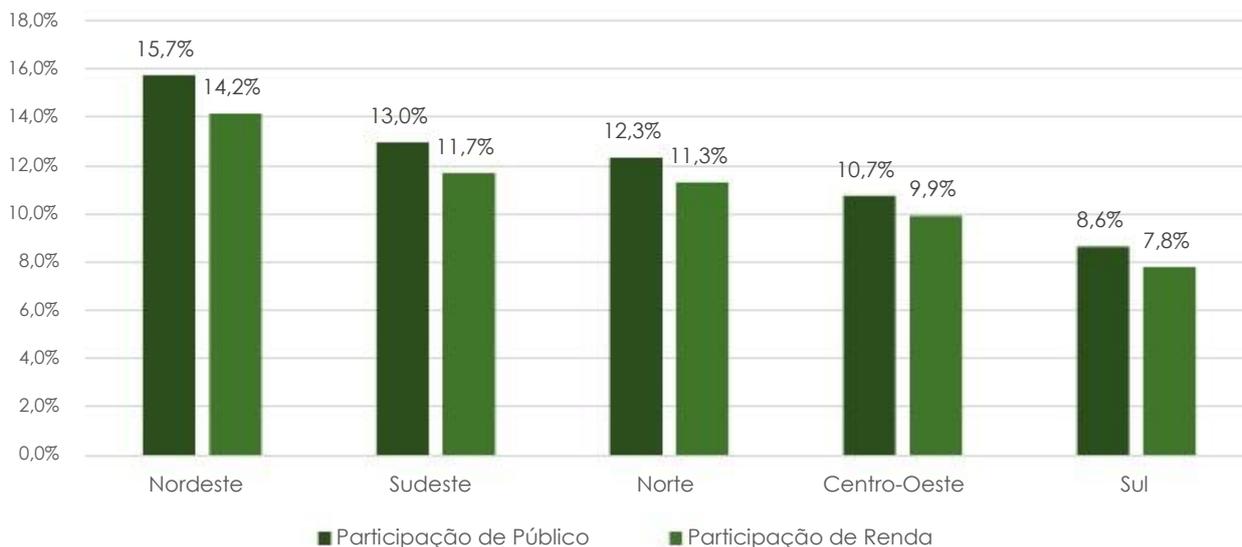


Gráfico 7 - Renda dos Títulos Brasileiros por Região



A região do Brasil com a maior bilheteria dos filmes brasileiros em relação ao total de 2015 foi o Nordeste com 15,7% de participação de público e 14,2% de participação de renda. Esse resultado, similar ao do ano anterior, se contrapõe à análise dos totais absolutos de público e renda das regiões e aponta para uma maior preferência pelos filmes brasileiros no Nordeste.

Gráfico 8 - Participação de Público e Renda dos Títulos Brasileiros por Região



O Sudeste foi a região com a maior variedade de títulos exibidos, 675. No que concerne à produção nacional, a região Sudeste também teve a maior variedade absoluta e relativa em relação ao total com 170 filmes brasileiros, 25,2% do total de títulos exibidos.

Tabela 18 – Quantidade de Títulos exibidos por Região

#	Região	Qtd. Títulos Brasileiros	Qtd. Títulos Estrangeiros	Qtd. Total	% Filmes Brasileiros
1	SUDESTE	170	505	675	25,2%
2	SUL	129	431	560	23,0%
3	NORDESTE	117	429	546	21,4%
4	CENTRO-OESTE	106	372	478	22,2%
5	NORTE	62	237	299	20,7%

## Resultados de Bilheteria por UF

O estado com o maior público e renda em salas de exibição em 2015 foi São Paulo com 57,9 milhões de espectadores (34,2% do total) e R\$ 830 milhões (36% da renda total) mais que o dobro do segundo lugar, o Rio de Janeiro que teve 25,1 milhões de espectadores (14,9%) e renda de R\$ 347,6 milhões (15,1%).

Assim, repetindo o resultado do ano anterior, São Paulo e Rio de Janeiro juntos representaram aproximadamente a metade do público (49,1%) e da renda (51,1%).

Analisando a variação da quantidade de salas dos estados e da quantidade de espectadores em 2015, calculou-se em 99,4% o índice de correlação<sup>9</sup> entre essas variáveis, encontrando-se um resultado similar ao do ano anterior. Esse resultado demonstra, portanto, a forte relação entre a quantidade de público e de salas que, porém, não confirmam necessariamente causalidade entre ambas.

Tabela 19 - Público e Renda por UF

#	UF	Qtd Salas	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda	Ranking Renda
1	SP	1.008	<b>57.912.577</b>	830.000.869,69	29,3%	34,2%	36,0%	1
2	RJ	371	<b>25.192.757</b>	347.640.392,79	12,5%	14,9%	15,1%	2
3	MG	258	<b>11.762.228</b>	144.396.276,24	10,4%	6,9%	6,3%	3
4	PR	181	<b>8.680.898</b>	112.879.288,47	6,2%	5,1%	4,9%	4
5	RS	174	<b>7.545.471</b>	105.480.055,14	7,7%	4,5%	4,6%	5
6	BA	85	<b>5.995.572</b>	77.753.759,53	2,9%	3,5%	3,4%	8
7	PE	91	<b>5.932.729</b>	79.033.872,00	2,6%	3,5%	3,4%	7
8	DF	89	<b>5.734.075</b>	88.291.813,36	2,1%	3,4%	3,8%	6
9	SC	126	<b>5.235.759</b>	75.484.990,42	4,7%	3,1%	3,3%	9
10	CE	88	<b>4.646.441</b>	61.627.731,34	2,6%	2,7%	2,7%	10
11	GO	100	<b>4.366.447</b>	50.017.949,08	3,6%	2,6%	2,2%	12
12	AM	64	<b>3.740.374</b>	51.026.564,42	1,1%	2,2%	2,2%	11
13	ES	72	<b>3.299.600</b>	39.915.066,59	2,5%	1,9%	1,7%	14
14	PA	68	<b>3.219.211</b>	43.081.660,07	2,1%	1,9%	1,9%	13
15	MT	42	<b>2.327.537</b>	23.433.293,44	1,3%	1,4%	1,0%	17
16	MA	47	<b>2.187.836</b>	27.382.460,45	1,3%	1,3%	1,2%	15
17	RN	31	<b>2.047.575</b>	26.467.902,05	0,6%	1,2%	1,1%	16
18	MS	30	<b>1.733.779</b>	20.404.859,17	1,0%	1,0%	0,9%	19
19	AL	29	<b>1.653.271</b>	20.650.254,48	0,8%	1,0%	0,9%	18
20	PB	34	<b>1.501.982</b>	18.653.107,82	0,9%	0,9%	0,8%	20
21	SE	19	<b>1.273.447</b>	16.238.889,00	0,5%	0,8%	0,7%	21
22	PI	26	<b>800.797</b>	10.359.055,45	0,6%	0,5%	0,4%	22
23	RO	15	<b>707.306</b>	8.629.615,64	1,0%	0,4%	0,4%	23

<sup>9</sup>Índice de correlação é o coeficiente que indica a força e a direção do relacionamento linear entre duas variáveis. Próximo do zero indica que as duas variáveis não estão relacionadas e próximo de 1 ou -1 que as duas variáveis estão altamente relacionadas. Correlação, porém, não indica causalidade.

#	UF	Qtd Salas	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda	Ranking Renda
24	TO	14	<b>565.242</b>	7.574.961,50	0,5%	0,3%	0,3%	24
25	RR	15	<b>478.097</b>	5.862.066,38	0,4%	0,3%	0,3%	25
26	AC	5	<b>473.668</b>	5.378.287,18	0,3%	0,3%	0,2%	27
27	AP	17	<b>422.662</b>	5.680.027,34	0,5%	0,2%	0,2%	26
	<b>Total</b>	<b>3.099</b>	<b>169.437.338</b>	<b>2.303.345.069,04</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

São Paulo e Rio de Janeiro também foram os estados com os maiores totais de público e renda dos filmes brasileiros exibidos em 2015. São Paulo com 6 milhões de espectadores e R\$ 77 milhões de renda e o Rio de Janeiro com 4,7 milhões de espectadores e R\$ 60 milhões de renda.

Assim como no somatório geral, São Paulo e Rio de Janeiro juntos representaram aproximadamente a metade do público (50,2%) e da renda (52,3%) de filmes brasileiros exibidos nos cinemas em 2015, repetindo a performance de 2014. Comparativamente ainda ao ano anterior, o Ceará foi o que teve a maior melhora na performance geral em relação a quantidade de público subindo da 11ª para a 9ª posição.

Tabela 20 - Público e Renda dos Títulos Brasileiros por UF

#	UF	Qtd. Salas	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda
1	SP	1.003	<b>6.002.158</b>	77.039.203,80	32,9%	28,1%	29,4%
2	RJ	364	<b>4.735.000</b>	60.024.322,39	15,7%	22,1%	22,9%
3	MG	257	<b>1.515.574</b>	16.917.232,07	11,4%	7,1%	6,5%
4	BA	84	<b>1.040.190</b>	12.283.573,68	0,0%	4,9%	4,7%
5	PE	90	<b>983.116</b>	11.834.632,45	4,3%	4,6%	4,5%
6	PR	180	<b>689.322</b>	7.929.946,59	7,1%	3,2%	3,0%
7	RS	164	<b>665.544</b>	8.365.575,40	5,7%	3,1%	3,2%
8	DF	88	<b>625.873</b>	8.786.616,39	4,3%	2,9%	3,4%
9	CE	88	<b>600.349</b>	6.903.111,70	4,3%	2,8%	2,6%
10	AM	63	<b>538.735</b>	6.747.185,42	0,0%	2,5%	2,6%
11	SC	119	<b>499.866</b>	6.591.669,05	2,9%	2,3%	2,5%
12	ES	72	<b>465.378</b>	5.097.630,39	1,4%	2,2%	1,9%
13	GO	100	<b>456.450</b>	4.935.586,35	2,9%	2,1%	1,9%
14	PA	68	<b>372.828</b>	4.513.250,16	1,4%	1,7%	1,7%
15	RN	31	<b>359.033</b>	4.159.831,46	0,0%	1,7%	1,6%
16	MA	47	<b>318.077</b>	3.677.655,30	1,4%	1,5%	1,4%
17	AL	29	<b>262.608</b>	2.994.333,45	0,0%	1,2%	1,1%
18	MT	42	<b>246.463</b>	2.272.633,26	0,0%	1,2%	0,9%
19	SE	19	<b>228.983</b>	2.717.774,50	1,4%	1,1%	1,0%
20	PB	34	<b>216.306</b>	2.286.321,11	0,0%	1,0%	0,9%
21	MS	28	<b>192.049</b>	2.067.823,54	0,0%	0,9%	0,8%
22	PI	24	<b>91.392</b>	1.005.884,52	0,0%	0,4%	0,4%

#	UF	Qtd. Salas	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda
23	TO	14	69.259	10.260,50	1,4%	0,3%	0,3%
24	RO	15	64.551	734.565,32	0,0%	0,3%	0,3%
25	AC	5	54.573	565.993,12	0,0%	0,3%	0,2%
26	RR	15	46.357	551.791,71	0,0%	0,2%	0,2%
27	AP	17	37.818	455.742,94	1,4%	0,2%	0,2%
<b>Total</b>		<b>3.060</b>	<b>21.377.852</b>	<b>262.270.147,57</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

O estado onde os títulos brasileiros alcançaram a maior participação de mercado em relação ao público foi o Rio de Janeiro com 18,8% dos espectadores assistindo aos filmes nacionais. Em segundo lugar aparece o Sergipe com 18,0%.

No ano anterior o Rio de Janeiro ficou na terceira posição no ranking de maior participação de público dos títulos brasileiros e Sergipe ficou em primeiro lugar, o que indica a maior preferência pelos filmes brasileiros nesses estados nos dois últimos anos.

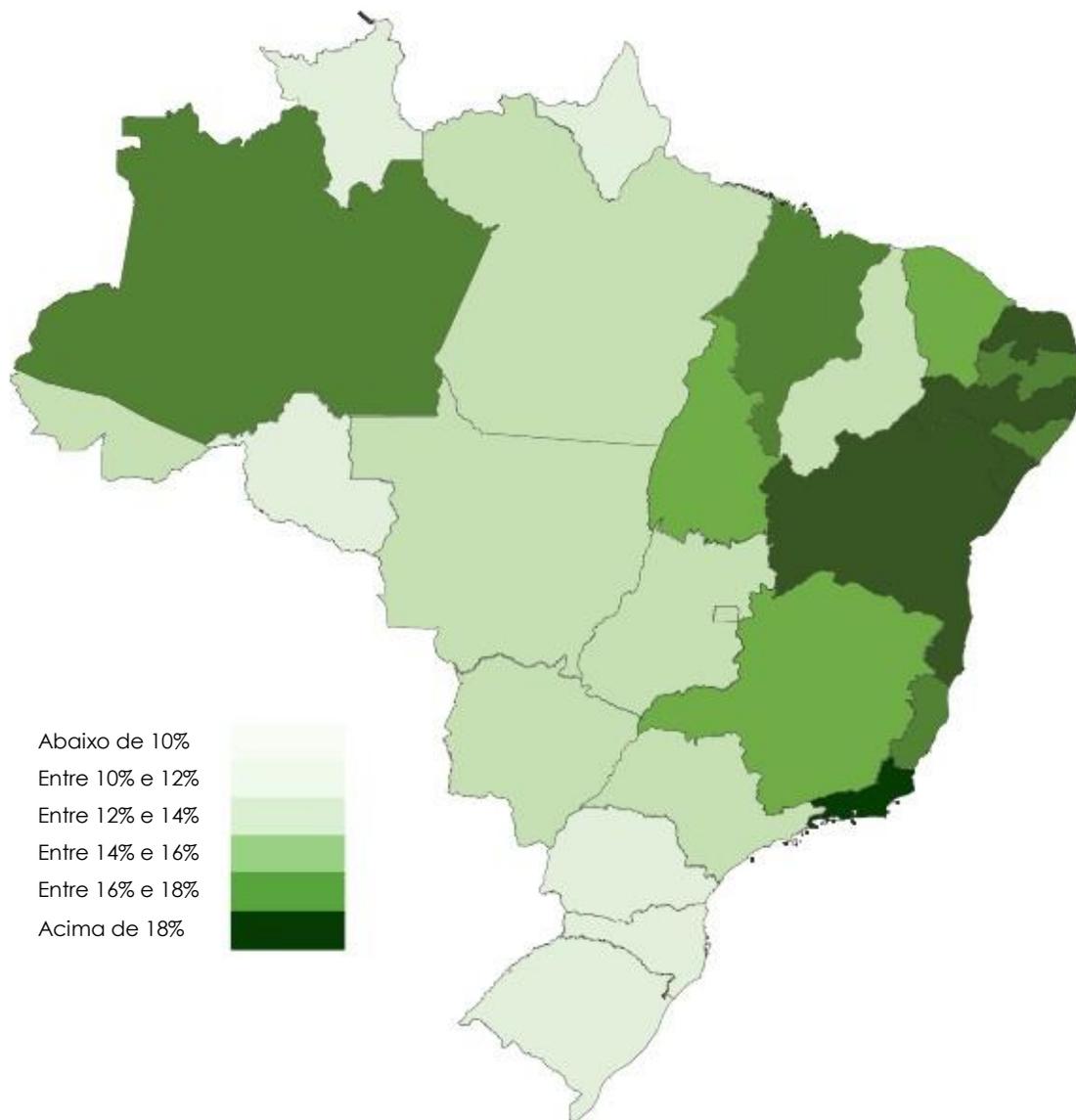
Vale ressaltar ainda que entre os dez primeiros estados com a maior participação de público dos títulos brasileiros sete são da região nordeste, reforçando o resultado encontrado anteriormente de que essa região tem uma maior preferência pelo filme brasileiro.

Tabela 21 - Participação de Público dos Títulos Brasileiros por UF

#	UF	Público Total	Público Títulos Brasileiros	Participação Público Títulos Brasileiros
1	RJ	25.192.757	4.735.000	18,8%
2	SE	1.273.447	228.983	18,0%
3	RN	2.047.575	359.033	17,5%
4	BA	5.995.572	1.040.190	17,3%
5	PE	5.932.729	983.116	16,6%
6	AL	1.653.271	262.608	15,9%
7	MA	2.187.836	318.077	14,5%
8	AM	3.740.374	538.735	14,4%
9	PB	1.501.982	216.306	14,4%
10	ES	3.299.600	465.378	14,1%
11	CE	4.646.441	600.349	12,9%
12	MG	11.762.228	1.515.574	12,9%
13	TO	565.242	69.259	12,3%
14	PA	3.219.211	372.828	11,6%
15	AC	473.668	54.573	11,5%
16	PI	800.797	91.392	11,4%
17	MS	1.733.779	192.049	11,1%
18	DF	5.734.075	625.873	10,9%
19	MT	2.327.537	246.463	10,6%
20	GO	4.366.447	456.450	10,5%

#	UF	Público Total	Público Títulos Brasileiros	Participação Público Títulos Brasileiros
21	SP	57.912.577	6.002.158	<b>10,4%</b>
22	RR	478.097	46.357	<b>9,7%</b>
23	SC	5.235.759	499.866	<b>9,5%</b>
24	RO	707.306	64.551	<b>9,1%</b>
25	AP	422.662	37.818	<b>8,9%</b>
26	RS	7.545.471	665.544	<b>8,8%</b>
27	PR	8.680.898	689.322	<b>7,9%</b>
<b>Total</b>		<b>169.437.388</b>	<b>21.377.852</b>	<b>12,2%</b>

Gráfico 9 - Participação de Público dos Títulos Brasileiros por UF – Mapa







vendido por habitante. Em seguida vem o Rio de Janeiro com 1,52 ingresso por habitante e São Paulo com 1,30 ingresso.

Essas três unidades federativas são as únicas com mais ingressos vendidos no ano do que o total da população local, resultado igual ao do ano anterior, indicando que o cinema é uma das atividades de entretenimento preferidas nessas localidades.

O ingresso *per capita* do país que foi de 0,83 aumentou 6,02% em relação ao ano anterior.

Tabela 24 - Ingressos Per Capita por UF

#	UF	Ranking Qtd. Salas	Ranking População	Ranking PIB Per Público Capita 2012	Ingresso per capita
1	DF	920			1,97
2	RJ	23		15.734.075	1,52
3	SP	11		325.192.757	1,30
4	AM	1414		257.912.577	0,95
5	RR	2427		133.740.374	0,95
6	ES	1215		14478.097	0,84
7	PR	46		43.299.600	0,78
8	SC	611		88.680.898	0,77
9	MT	1618		55.235.759	0,71
10	RS	55		62.327.537	0,67
11	GO	712		77.545.471	0,66
12	MS	1921		114.366.447	0,65
13	PE	87		91.733.779	0,63
14	RN	1816		185.932.729	0,59
15	AC	2725		202.047.575	0,59
16	SE	2222		19473.668	0,57
17	MG	32		171.273.447	0,56
18	AP	2326		1011.762.228	0,55
19	AP	108		15422.662	0,52
20	CE	2017		234.646.441	0,49
21	AL	2423		251.653.271	0,40
22	RO	114		12707.306	0,39
23	BA	139		215.995.572	0,39
24	PA	1713		223.219.211	0,38
25	PB	2624		241.501.982	0,37
26	TO	1510		16565.242	0,32
27	MA	2119		262.187.836	0,25
27	PI			27800.797	0,83
				<b>Média Nacional</b>	

Comparando o Ingresso *per capita* e PIB *per capita* de cada UF verifica-se que o índice de correlação<sup>10</sup> é alto, 88,0%, resultado similar ao do ano anterior, sugerindo que quanto maior o PIB *per capita*, maior a quantidade de ingressos vendidos por habitantes.

Quanto aos títulos brasileiros, o estado com a maior relação ingresso *per capita* em 2015 foi o Rio de Janeiro com 0,29 ingresso vendido por habitante. Em seguida vem o Distrito Federal com 0,21 ingresso por habitante e o Amazonas com 0,14 ingresso por habitante. Esses três estados estiveram na mesma posição na análise realizada no ano anterior.

Tabela 25 - Ingressos Per Capita dos Títulos Brasileiros por UF

#	UF	População	Público	Ingresso per capita
1	RJ	16.550.024	4.735.000	<b>0,29</b>
2	DF	2.914.830	625.873	<b>0,21</b>
3	AM	3.938.336	538.735	<b>0,14</b>
4	SP	44.396.484	6.002.158	<b>0,12</b>
5	ES	3.929.911	465.378	<b>0,11</b>
6	PE	9.345.173	983.116	<b>0,10</b>
7	RN	3.442.175	359.033	<b>0,10</b>
8	SE	2.242.937	228.983	<b>0,09</b>
9	RR	505.665	46.357	<b>0,08</b>
10	AL	3.340.932	262.608	<b>0,08</b>
11	MT	3.265.486	246.463	<b>0,07</b>
12	SC	6.819.190	499.866	<b>0,07</b>
13	MG	20.869.101	1.515.574	<b>0,07</b>
14	MS	2.651.235	192.049	<b>0,07</b>
15	GO	6.610.681	456.450	<b>0,07</b>
16	BA	15.203.934	1.040.190	<b>0,07</b>
17	AC	803.513	54.573	<b>0,07</b>
18	CE	8.904.459	600.349	<b>0,06</b>
19	PR	11.163.018	689.322	<b>0,06</b>
20	RS	11.247.972	665.544	<b>0,05</b>
21	PB	3.972.202	216.306	<b>0,05</b>
22	AP	766.679	37.818	<b>0,05</b>
23	MA	6.904.241	318.077	<b>0,05</b>
24	TO	1.515.126	69.259	<b>0,05</b>
25	PA	8.165.436	372.828	<b>0,04</b>
26	RO	1.768.204	64.551	<b>0,03</b>
27	PI	3.204.028	91.392	<b>0,03</b>
	<b>Total</b>	<b>204.440.972</b>	<b>21.377.852</b>	<b>0,10</b>

<sup>10</sup> Índice de correlação é o coeficiente que indica a força e a direção do relacionamento linear entre duas variáveis. Próximo do zero indica que as duas variáveis não estão relacionadas e próximo de 1 ou -1 que as duas variáveis estão altamente relacionadas. Correlação, porém, não indica causalidade.

## Resultados de Bilheteria por Município

De acordo com as informações enviadas pelos Distribuidores, 395 municípios tiveram exibições comerciais em salas de exibição no ano de 2015. Os municípios com maior público foram São Paulo com 22,9 milhões de espectadores, seguido pelo Rio de Janeiro com um público de 16,3 milhões de espectadores, ambos mantendo a posição de 2014. Em terceiro ficou Brasília com 5,7 milhões de espectadores, tomando a posição que era de Belo Horizonte no ano anterior.

A participação em 2015 dos quatro municípios com maior público somou 29,7% do total de espectadores e 33,8% do total da renda em cinemas. Somando a participação dos dez municípios com maior público chega-se a um resultado de 44,5% dos espectadores e quase a metade da renda, 49,4%, de todo o país.

Vale ressaltar ainda que os 20 municípios com maior público em 2015 são os mesmos do ano anterior, sendo 15 capitais de estados e cinco cidades do interior de São Paulo.

Tabela 26 - 20 Municípios com Maior Público Total

#	Município	UF	Qtd. Salas	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda	PMI (R\$)
1	São Paulo	SP	321	<b>22.897.083</b>	380.817.108,32	10,4%	13,5%	16,5%	16,63
2	Rio de Janeiro	RJ	233	<b>16.304.906</b>	239.143.043,82	7,5%	9,6%	10,4%	14,67
3	Brasília	DF	89	<b>5.734.075</b>	88.291.813,36	2,9%	3,4%	3,8%	15,40
4	Belo Horizonte	MG	87	<b>5.469.125</b>	71.125.757,51	2,8%	3,2%	3,1%	13,00
5	Salvador	BA	61	<b>4.813.572</b>	68.223.344,22	2,0%	2,8%	3,0%	14,17
6	Curitiba	PR	84	<b>4.536.845</b>	68.358.739,14	2,7%	2,7%	3,0%	15,07
7	Recife	PE	54	<b>4.072.548</b>	59.120.851,40	1,7%	2,4%	2,6%	4,52
8	Porto Alegre	RS	77	<b>3.957.648</b>	56.132.457,41	2,5%	2,3%	2,4%	4,18
9	Fortaleza	CE	60	<b>3.822.564</b>	54.565.527,05	1,9%	2,3%	2,4%	14,27
10	Manaus	AM	63	<b>3.739.702</b>	51.022.694,42	2,0%	2,2%	2,2%	13,64
11	Campinas	SP	58	<b>3.518.158</b>	47.926.892,69	1,9%	2,1%	2,1%	13,62
12	Goiânia	GO	49	<b>2.685.284</b>	33.280.811,21	1,6%	1,6%	1,4%	12,39
13	Belém	PA	34	<b>2.530.288</b>	34.752.730,99	1,1%	1,5%	1,5%	13,73
14	Guarulhos	SP	36	<b>1.828.236</b>	30.694.583,95	1,2%	1,1%	1,3%	16,79
15	Natal	RN	26	<b>1.825.778</b>	24.904.025,05	0,8%	1,1%	1,1%	13,64
16	São Luís	MA	31	<b>1.755.379</b>	22.288.873,09	1,0%	1,0%	1,0%	12,70
17	Cuiabá	MT	23	<b>1.741.846</b>	17.830.861,28	0,7%	1,0%	0,8%	10,24
18	São José Dos Campos	SP	20	<b>1.666.154</b>	20.927.299,77	0,6%	1,0%	0,9%	12,56
19	Ribeirão Preto	SP	35	<b>1.640.096</b>	23.697.350,81	1,1%	1,0%	1,0%	14,45
20	São Bernardo do Campo	SP	31	<b>1.604.899</b>	25.200.660,36	1,0%	0,9%	1,1%	15,70

Os filmes brasileiros foram exibidos em cinemas de 382 municípios no ano de 2015. Os três municípios com o maior público foram os mesmos do ano anterior, Rio de Janeiro com 2,9 milhões de espectadores, São Paulo com um público de 2,4 milhões de espectadores e Salvador com 877 mil espectadores. Apesar disso, esses três municípios tiveram um público menor do que no ano anterior.

A participação dos quatro municípios com maior público dos títulos brasileiros em 2015 somou 32,9% do total de espectadores e 36,3% do total da renda. Somando a participação dos dez municípios com maior público de filmes brasileiros chega-se a um resultado de 47,1% dos espectadores e 51,3% da renda de todo o país.

Os 20 municípios com maior público de filmes brasileiros em 2015 são os mesmos do ano anterior, sendo 16 capitais de estados. Dos municípios que não são capitais todos estão na região sudeste, três no Rio de Janeiro e um em São Paulo.

Tabela 27 - 20 Municípios com Maior Público dos Títulos Brasileiros

#	Município	UF	Qtd. Salas	Público	Renda (R\$)	% Qtd Salas	% Público	% Renda	PMI (R\$)
1	Rio de Janeiro	RJ	228	<b>2.956.430</b>	39.570.749,36	7,5%	13,8%	15,1%	13,38
2	São Paulo	SP	321	<b>2.463.813</b>	35.847.988,57	10,5%	11,5%	13,7%	14,55
3	Salvador	BA	61	<b>877.244</b>	11.049.820,64	2,0%	4,1%	4,2%	12,60
4	Belo Horizonte	MG	87	<b>742.267</b>	8.686.138,29	2,8%	3,5%	3,3%	11,70
5	Recife	PE	53	<b>686.230</b>	8.777.466,28	1,7%	3,2%	3,3%	12,79
6	Brasília	DF	88	<b>625.873</b>	8.786.616,39	2,9%	2,9%	3,4%	14,04
7	Manaus	AM	63	<b>538.735</b>	6.747.185,42	2,1%	2,5%	2,6%	12,52
8	Fortaleza	CE	60	<b>475.798</b>	5.927.930,29	2,0%	2,2%	2,3%	12,46
9	Curitiba	PR	83	<b>356.131</b>	4.665.148,32	2,7%	1,7%	1,8%	13,10
10	Porto Alegre	RS	75	<b>354.257</b>	4.514.439,98	2,5%	1,7%	1,7%	12,74
11	Natal	RN	26	<b>331.799</b>	4.009.551,46	0,8%	1,6%	1,5%	12,08
12	Campinas	SP	58	<b>330.245</b>	3.990.047,23	1,9%	1,5%	1,5%	12,08
13	Goiânia	GO	49	<b>310.446</b>	3.585.501,12	1,6%	1,5%	1,4%	11,55
14	Niterói	RJ	13	<b>307.673</b>	4.295.039,56	0,4%	1,4%	1,6%	13,96
15	Belém	PA	34	<b>298.006</b>	3.667.048,50	1,1%	1,4%	1,4%	12,31
16	São Luís	MA	31	<b>274.691</b>	3.206.373,71	1,0%	1,3%	1,2%	11,67
17	São Gonçalo	RJ	14	<b>261.101</b>	2.996.226,16	0,5%	1,2%	1,1%	11,48
18	Maceió	AL	23	<b>218.914</b>	2.498.146,39	0,8%	1,0%	1,0%	11,41
19	Aracaju	SE	15	<b>212.087</b>	2.571.949,50	0,5%	1,0%	1,0%	12,13
20	São João de Meriti	RJ	6	<b>201.994</b>	2.672.534,78	0,2%	0,9%	1,0%	13,23

Entre os municípios com pelo menos cinco mil espectadores em 2015, Uruguaiana no Rio Grande do Sul, cuja única sala existente não é comercial<sup>11</sup>, apresentou a maior participação de público, 67,3%, dos títulos brasileiros em relação ao total, tomando a posição de São Gonçalo que ficou em sexto lugar neste ano. Em segundo vem Itaboraí com 44,2% do público para os títulos brasileiros e em terceiro Nova Iguaçu, com 28,1%, ambos municípios localizados no estado do Rio de Janeiro.

Dos 20 municípios com a maior participação de público dos títulos brasileiros e com pelo menos cinco mil espectadores em 2015, nenhum é capital de estado, 11 são do estado do Rio de Janeiro e oito também estavam entre os 20 primeiros no ano anterior.

Tabela 28 – 20 Municípios com Maior Participação de Público dos Títulos Brasileiros (público mínimo: cinco mil espectadores)

#	Município	UF	Participação Qtd.de Público SalasTítulos Brasileiros	Participação de Renda Títulos Brasileiros	Ranking Participação de Renda
			<b>167,3%</b>	<b>67,9%</b>	
1	Uruguaiana	RS	<b>644,2%</b>	41,0%	1
2	Itaboraí	RJ	<b>328,1%</b>	26,9%	2
3	Nova Iguaçu	RJ	<b>122,4%</b>	21,6%	3
4	Planaltina	GO	<b>622,0%</b>	21,1%	5
5	São João de Meriti	RJ	<b>1421,7%</b>	20,2%	6
6	São Gonçalo	RJ	<b>1321,0%</b>	19,4%	9
7	Niterói	RJ	<b>120,9%</b>	20,4%	12
8	Conselheiro Lafaiete	MG	<b>420,7%</b>	17,9%	8
9	Angra Dos Reis	RJ	<b>420,4%</b>	17,9%	16
10	Cabo de Santo Agostinho	PE	<b>1320,2%</b>	19,4%	15
11	Duque de Caxias	RJ	<b>1020,2%</b>	17,6%	11
12	Campos Dos Goytacazes	RJ	<b>120,1%</b>	22,3%	18
13	Remígio	PB	<b>220,0%</b>	18,1%	4
14	Barra do Pirai	RJ	<b>120,0%</b>	20,0%	14
15	Santa Bárbara	MG	<b>419,8%</b>	17,4%	10
16	Três Rios	RJ	<b>219,4%</b>	20,6%	22
17	Itaboraí	MG	<b>219,3%</b>	17,4%	7
18	Barra Mansa	RJ	<b>119,2%</b>	19,0%	23
19	Pedro Leopoldo	MG	<b>118,7%</b>	17,5%	13
20	Arcoverde	PE			19

<sup>1</sup> Sala de exibição comercial é aquela que atende concomitantemente às seguintes características:

a) tecnologia de projeção de imagens com o uso de equipamentos digitais de alta performance ou projetores de filmes de 35mm (trinta e cinco milímetros);

b) programação formada, predominantemente, por longas-metragens com lançamento comercial no Brasil nos últimos 12 (doze) meses; e

c) modelo de negócio com predomínio de cobrança de ingressos.

De acordo com a população em 2015 estimada pelo IBGE, o município com a maior relação *ingresso per capita* foi Barueri (SP) com 5,76 ingressos vendidos por habitante. Em seguida vem Balneário Camboriú (SC) com 4,54 ingressos por habitante e Votorantim (SP) com 4,22 ingressos por habitante.

Calculando-se a média do *ingresso per capita* apenas dos municípios que tiveram exibições em salas de cinema em 2015 o resultado foi de 1,51 ingresso por habitante, 81,9% maior do que a média geral de 0,83 quando considerada toda a população brasileira, indicando haver uma demanda reprimida de salas de exibição nos municípios brasileiros que não dispõem de cinemas.

Todos os 20 municípios abaixo tiveram o *ingresso per capita* maiores do que a média geral e dez deles são do estado de São Paulo.

Tabela 29 – 20 Municípios com Maior Ingresso Per Capita

#	Município	UF	Qtd. Salas	Público	População 2015	Ingresso per capita
1	Barueri	SP27		1.511.673	262.275	<b>5,76</b>
2	Balneário Camboriú	SC10		581.826	128.155	<b>4,54</b>
3	Votorantim	SP7		496.898	117.794	<b>4,22</b>
4	São Caetano do Sul	SP7		608.819	158.024	<b>3,85</b>
5	Jundiá	SP14		1.446.484	401.896	<b>3,60</b>
6	São José	SC13		728.638	232.309	<b>3,14</b>
7	Bauru	SP16		1.124.047	366.992	<b>3,06</b>
8	Campinas	SP58		3.518.158	1.164.098	<b>3,02</b>
9	Cuiabá	MT23		1.741.846	580.489	<b>3,00</b>
10	Niterói	RJ13		1.465.671	496.696	<b>2,95</b>
11	Santos	SP22		1.275.210	433.966	<b>2,94</b>
12	São José do Rio Preto	SP25		1.257.865	442.548	<b>2,84</b>
13	Porto Alegre	RS77		3.957.648	1.476.867	<b>2,68</b>
14	Recife	PE54		4.072.548	1.617.183	<b>2,52</b>
15	Rio de Janeiro	RJ233		16.304.906	6.476.631	<b>2,52</b>
16	Ribeirão Preto	SP35		1.640.096	666.323	<b>2,46</b>
17	Londrina	PR27		1.331.644	548.249	<b>2,43</b>
18	São José Dos Campos	SP20		1.666.154	688.597	<b>2,42</b>
19	Curitiba	PR84		4.536.845	1.879.355	<b>2,41</b>
20	Vitória	ES15		849.169	355.875	<b>2,39</b>
		<b>Média Geral</b>				<b>1,51</b>

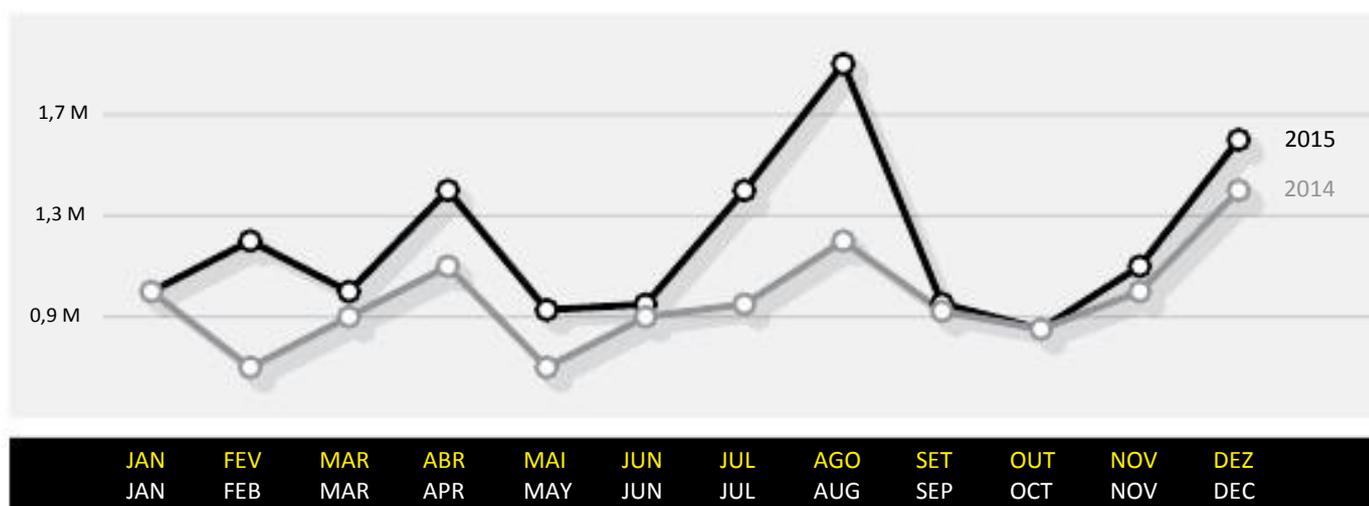


**DADOS ESTATÍSTICOS // FACTS AND FIGURES**

# DADOS ESTATÍSTICOS // FACTS AND FIGURES

## ESPECTADORES - EVOLUÇÃO MENSAL - 2014/2015 ADMISSIONS - MONTHLY EVOLUTION

MÊS // MONTH	2014	2015		VAR.
JANEIRO // JANUARY	1 083 326	1 071 206	▼	-1,1%
FEVEREIRO // FEBRUARY	734 684	1 207 639	▲	64,4%
MARÇO // MARCH	939 282	1 065 766	▲	13,5%
ABRIL // APRIL	1 143 126	1 404 710	▲	22,9%
MAIO // MAY	683 198	922 555	▲	35,0%
JUNHO // JUNE	920 631	967 244	▲	5,1%
JULHO // JULY	958 485	1 431 246	▲	49,3%
AGOSTO // AUGUST	1 277 509	1 902 049	▲	48,9%
SETEMBRO // SEPTEMBER	914 857	935 052	▲	2,2%
OUTUBRO // OCTOBER	886 816	874 484	▼	-1,4%
NOVEMBRO // NOVEMBER	1 082 604	1 110 958	▲	2,6%
DEZEMBRO // DECEMBER	1 466 149	1 632 035	▲	11,3%
<b>TOTAL</b>	<b>12 090 667</b>	<b>14 524 944</b>	▲	<b>20,1%</b>



## DADOS ESTATÍSTICOS // FACTS AND FIGURES

RANKING DOS FILMES MAIS VISTOS - 2015  
TOP 10 FILMS - 2015

Nº	TÍTULO TITLE	REALIZADOR DIRECTOR	DISTRIBUIDOR DISTRIBUTOR
1	MÍNIMOS MINIONS	Pierre Coffin, Kyle Balda	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS
2	VELOCIDADE FURIOSA FURIOUS 7"	James Wan	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS
3	O PÁTIO DAS CANTIGAS O PÁTIO DAS CANTIGAS	Leonel Vieira	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS
4	AS CINQUENTA SOMBRAS DE GREY FIFTY SHADES OF GREY	Sam Taylor-Johnson	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS
5	007 SPECTRE SPECTRE	Sam Mendes	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS
6	DIVERTIDA-MENTE INSIDE OUT	Pete Docter, Ronaldo Del Carmen	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS
7	STAR WARS: O Despertar Da Força STAR WARS: The Force Awakens	J. J. Abrams	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS
8	MUNDO JURÁSSICO JURASSIC WORLD	Colin Trevorrow	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS
9	MISSÃO IMPOSSÍVEL: Nação Secreta MISSION: IMPOSSIBLE: Rogue Nation	Christopher Mcquarrie	NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS
10	THE HUNGER GAMES: A Revolta - Parte 2 THE HUNGER GAMES: Mockingjay - Part 2	Francis Lawrence	PRIS AUDIOVISUAIS

ORIGEM ORIGIN	DATA DE ESTREIA RELEASE DATE	ESPECTADORES ADMISSIONS	RECEITA BRUTA GBO
US	23/07/2015	937 383	€ 4 729 746,78
US, JP	02/04/2015	832 800	€ 4 423 888,44
PT	30/07/2015	606 555	€ 3 097 347,97
US	12/02/2015	501 600	€ 2 636 859,93
US, GB	05/11/2015	447 178	€ 2 454 458,22
US	18/06/2015	442 235	€ 2 216 494,23
US	17/12/2015	408 622	€ 2 477 913,86
US	10/06/2015	328 745	€ 1 871 718,56
US	13/08/2015	324 735	€ 1 761 263,50
US	19/11/2015	319 936	€ 1 691 349,05

## DADOS ESTATÍSTICOS // FACTS AND FIGURES

RANKING DOS FILMES NACIONAIS ESTREADOS - 2015  
TOP DOMESTIC FILMS RELEASED- 2015

Nº	TÍTULO TITLE	REALIZADOR DIRECTOR	TIPO TYPE
1	O PÁTIO DAS CANTIGAS	Leonel Vieira	FICÇÃO FICTION
2	O LEÃO DA ESTRELA	Leonel Vieira	FICÇÃO FICTION
3	CAPITÃO FALCÃO	João Leitão	FICÇÃO FICTION
4	AMOR IMPOSSÍVEL	António-Pedro Vasconcelos	FICÇÃO FICTION
5	AS MIL E UMA NOITES: Volume 1, O Inquieto	Miguel Gomes	FICÇÃO FICTION
6	VONTADE DE VENCER	André Banza	FICÇÃO FICTION
7	AS MIL E UMA NOITES: Volume 2, O Desolado	Miguel Gomes	FICÇÃO FICTION
8	AS MIL E UMA NOITES: Volume 3, O Encantado	Miguel Gomes	FICÇÃO FICTION
9	PÁRA-ME DE REPENTE O PENSAMENTO	Jorge Pelicano	DOC. DOC.
10	MONTANHA	João Salaviza	FICÇÃO FICTION

DISTRIBUIDOR DISTRIBUTOR	ORIGEM ORIGIN	DATA DE ESTREIA RELEASE DATE	ESPECTADORES ADMISSIONS	RECEITA BRUTA GBO
NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PT	30/07/15	606 555	€ 3 097 347,97
NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PT	26/11/15	179 257	€ 918 155,98
NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	PT	23/04/15	27 309	€ 129 685,02
BIG PICTURE 2 FILMS	PT	24/12/15	21 714	€ 107 952,79
O SOM E A FÚRIA	PT, FR, DE, CH	27/08/15	19 175	€ 95 625,71
CINEMUNDO	PT, AO	03/09/15	12 723	€ 65 836,62
O SOM E A FÚRIA	PT, FR, DE, CH	24/09/15	8 850	€ 44 187,68
O SOM E A FÚRIA	PT, FR, DE, CH	08/10/15	6 192	€ 22 690,05
ATÉ AO FIM DO MUNDO	PT	07/05/15	5 791	€ 25 253,76
MIDAS FILMES	PT, FR	19/11/15	4 518	€ 21 397,42

## DADOS ESTATÍSTICOS // FACTS AND FIGURES

### RECEITA BRUTA POR DISTRIBUIDOR - 2014/2015 GBO BY DISTRIBUTOR - 2014/2015

DISTRIBUIDOR // DISTRIBUTOR	2014	2015		VAR.
NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	€ 35 865 637,34	€ 54 888 539,04	▲	53,0%
BIG PICTURE 2 FILMS	€ 16 343 663,28	€ 11 509 825,75	▼	-29,6%
PRIS AUDIOVISUAIS	€ 5 158 943,67	€ 5 434 004,92	▲	5,3%
OUTSIDER FILMS	€ 1 715 283,54	€ 629 134,47	▼	-63,3%
CINEMUNDO	€ 0,00	€ 559 088,99	▲	
LEOPARDO FILMES	€ 521 213,25	€ 541 578,14	▲	3,9%
LANTERNA DE PEDRA FILMES	€ 174 053,15	€ 228 451,19	▲	31,3%
MIDAS FILMES	€ 121 819,26	€ 210 313,94	▲	72,6%
ALAMBIQUE	€ 303 825,38	€ 198 949,47	▼	-34,5%
OUTROS // OTHERS	€ 2 537 118,10	€ 706 825,86	▼	-72,1%
<b>TOTAL</b>	<b>€ 62 741 556,97</b>	<b>€ 74 906 711,77</b>	▲	<b>19,4%</b>

### RECEITA BRUTA POR DISTRIBUIDOR - 2015 // GBO BY DISTRIBUTOR - 2015

0,8%



■ NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS

▨ BIG PICTURE 2 FILMS

3,2%

■ PRIS AUDIOVISUAIS

▨ OUTSIDER FILMS

■ OUTROS // OTHERS

## DADOS ESTATÍSTICOS // FACTS AND FIGURES

### ESPECTADORES POR DISTRIBUIDOR - 2014/2015 ADMISSIONS BY DISTRIBUTOR - 2014/2015

DISTRIBUIDOR // DISTRIBUTOR	2014	2015		VAR.
NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS	6 872 244	10 575 142	▲	53,9%
BIG PICTURE 2 FILMS	3 142 471	2 237 401	▼	-28,8%
PRIS AUDIOVISUAIS	1 012 230	1 059 388	▲	4,7%
OUTSIDER FILMS	344 726	127 836	▼	-62,9%
LEOPARDO FILMES	118 154	122 157	▲	3,4%
CINEMUNDO	0	113 594	▲	-
MIDAS FILMES	26 859	49 050	▲	82,6%
LANTERNA DE PEDRA FILMES	35 484	48 169	▲	35,7%
ALAMBIQUE	62 966	46 731	▼	-25,8%
OUTROS // OTHERS	475 533	145 476	▼	-69,4%
<b>TOTAL</b>	<b>12 090 667</b>	<b>14 524 944</b>	▲	<b>20,1%</b>

### ESPECTADORES POR DISTRIBUIDOR - 2015 // ADMISSIONS BY DISTRIBUTOR - 2015

0,9%



■ NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS

▨ BIG PICTURE 2 FILMS

■ PRIS AUDIOVISUAIS

▨ OUTSIDER FILMS

■ OUTROS // OTHERS

## DADOS ESTATÍSTICOS // FACTS AND FIGURES

### FILMES E ESPECTADORES POR ORIGEM - 2015\* FILMS AND ADMISSIONS BY ORIGIN - 2015\*

ORIGEM ORIGIN	FILMES ESTREADOS FILMS RELEASED	QUOTA SHARE	ESPECTADORES ADMISSIONS	QUOTA SHARE
EUROPA // EUROPE	168	47,3%	2 885 522	19,9%
PORTUGAL	27	7,6%	940 063	6,5%
EUROPA // EUROPE	66	18,6%	965 996	6,7%
COPROD. EUROPA // COPROD. EUROPE	49	13,8%	728 022	5,0%
COPROD. EUROPA/ OUTROS // COPROD. EUROPE /OTHERS	26	7,3%	251 441	1,7%
COPROD. EUROPA/ EUA // COPROD. EUROPE/US	33	9,3%	1 319 826	9,1%
EUA // US	137	38,6%	10 212 242	70,3%
EUA // US	120	33,8%	8 592 703	59,2%
COPROD. EUA/ OUTROS // COPROD. US/OTHERS	17	4,8%	1 619 539	11,2%
OUTROS // OTHERS	17	4,8%	107 354	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>		<b>14 524 944</b>	

### FILMES ESTREADOS - 2015 // FILMS RELEASED - 2015



### ESPECTADORES - 2015 // ADMISSIONS - 2015



EUROPA // EUROPE

EUROPA / EUA // EUROPE / US

EUA // US

OUTROS // OTHERS

0,7%

\*FILMES DE LONGA METRAGEM / FACTURE FILMS

## DADOS ESTATÍSTICOS // FACTS AND FIGURES

### RECEITA BRUTA POR EXIBIDOR - 2014/2015 GBO BY EXHIBITOR - 2014/2015

EXIBIDOR // EXHIBITOR	2014	2015		VAR.
NOS LUSOMUNDO CINEMAS	€ 38 627 939,05	€ 46 655 010,70	▲	20,8%
UCI	€ 7 721 924,60	€ 8 053 411,26	▲	4,3%
ORIENT CINEPLACE	€ 5 470 697,80	€ 6 686 080,64	▲	22,2%
NLC - CINEMA CITY	€ 4 137 250,77	€ 5 717 376,80	▲	38,2%
SOCORAMA	€ 2 764 102,50	€ 3 650 940,50	▲	32,1%
VIVACINE MULTIMÉDIA	€ 879 164,00	€ 1 079 702,35	▲	22,8%
MEDEIA FILMES	€ 1 049 380,25	€ 914 228,41	▼	-12,9%
ALGARCINE	€ 448 043,50	€ 615 472,10	▲	37,4%
J GOMES & CA	€ 203 471,10	€ 249 850,80	▲	22,8%
CINEMAS CINEMAX	€ 145 104,35	€ 245 010,00	▲	68,9%
IMOBILASA	€ 24 927,70	€ 64 208,00	▲	157,6%
FIRST PICK	€ 0,00	€ 46 971,50		
CINEBOX	€ 0,00	€ 32 541,00		
OUTROS // OTHERS	€ 1 269 551,35	€ 895 907,71	▼	-29,4%
<b>TOTAL</b>	<b>€ 62 741 556,97</b>	<b>€ 74 906 711,77</b>	▲	<b>19,4%</b>

### RECEITA BRUTA POR EXIBIDOR - 2015 // GBO BY EXHIBITOR - 2015



■ NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS

▨ UCI

■ ORIENT CINEPLACE

▨ NLC - CINEMA CITY

■ OUTROS // OTHERS

## DADOS ESTATÍSTICOS // FACTS AND FIGURES

### ESPECTADORES POR EXIBIDOR - 2014/2015

### ADMISSION BY EXHIBITOR - 2014/2015

EXIBIDOR // EXHIBITOR	2014	2015		VAR.
NOS LUSOMUNDO CINEMAS	7 277 466	8 852 185	▲	21,6%
UCI	1 529 811	1 577 211	▲	3,1%
ORIENT CINEPLACE	1 063 879	1 371 943	▲	29,0%
NLC - CINEMA CITY	748 035	1 016 474	▲	35,9%
SOCORAMA	516 519	681 603	▲	32,0%
VIVACINE MULTIMÉDIA	185 269	225 722	▲	21,8%
MEDEIA FILMES	220 279	199 127	▼	-9,6%
ALGARCINE	110 564	150 671	▲	36,3%
J GOMES & CA	48 334	58 898	▲	21,9%
CINEMAS CINEMAX	32 893	55 318	▲	68,2%
IMOBILASA	6 640	14 489	▲	118,2%
FIRST PICK	0	8 693		
CINEBOX	0	6 362		
OUTROS // OTHERS	350 978	306 248	▼	-12,7%
<b>TOTAL</b>	<b>12 090 667</b>	<b>14 524 944</b>	▲	<b>20,1%</b>

### ESPECTADORES POR EXIBIDOR - 2015 // ADMISSIONS BY EXHIBITOR - 2015



■ NOS LUSOMUNDO AUDIOVISUAIS

▨ UCI

■ ORIENT CINEPLACE

▨ NLC - CINEMA CITY

■ OUTROS // OTHERS

OUTROS // OTHERS

## DADOS ESTATÍSTICOS // FACTS AND FIGURES

### RECINTOS, ECRÃS E LUGARES POR EXIBIDOR - 2015 SITES, SCREENS AND SEATS BY EXHIBITOR - 2015

EXIBIDOR // EXHIBITOR	RECINTOS // SITES	ECRÃS // SCREENS	LUGARES
NOS LUSOMUNDO CINEMAS	30	215	
ORIENT CINEPLACE	10	60	
NLC - CINEMA CITY	6	46	
UCI	3	45	
SOCORAMA	6	31	
VIVACINE MULTIMÉDIA	3	13	
ALGARCINE	5	9	
MEDEIA FILMES	4	9	
J GOMES & CA	2	7	
FIRST PICK	1	4	
CINEBOX	1	3	
CINEMAS CINEMAX	1	3	
IMOBILASA	1	3	
OUTROS // OTHERS	90	97	
<b>TOTAL</b>	<b>163</b>	<b>545</b>	

### ECRÃS POR EXIBIDOR - 2015 // SCREENS BY EXHIBITOR - 2015

