

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA**

**IMPACTOS DAS INTERAÇÕES E SINERGIAS DO SISTEMA PRODUTIVO E INOVATIVO DE
CINEMA NO RIO DE JANEIRO SOBRE A INOVATIVIDADE E COMPETITIVIDADE DAS
EMPRESAS PRODUTORA DE CINEMA LOCAIS.**

VICENTE GUIMARÃES

Tese de mestrado submetida ao instituto de
Economia da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do título de Doutor em Economia.

Orientador: Prof. Dr. José Eduardo Cassiolato

Rio de Janeiro, Novembro de 2010

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA**

**IMPACTOS DAS INTERAÇÕES E SINERGIAS DO SISTEMA PRODUTIVO E INOVATIVO DE
CINEMA NO RIO DE JANEIRO SOBRE A INOVATIVIDADE E COMPETITIVIDADE DAS
EMPRESAS PRODUTORA DE CINEMA LOCAIS.**

VICENTE GUIMARÃES

Tese de doutorado submetida ao
instituto de Economia da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte
dos requisitos necessários à obtenção
do título de Doutor em Economia.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Eduardo Cassiolato (Orientador)

Prof^ª Helena M. M. Lastres

Prof^ª Ana Lúcia Tatsch

Prof. Jorge Nogueira de Paiva Britto

Prof. Ary Vieira Barradas

Rio de Janeiro, Setembro de 2005

Resumo

Este trabalho destaca a importância da inovação e conhecimento para o desempenho competitivo de empresas, regiões e países. A análise realizada baseia-se em uma visão sistêmica sobre os processos locais/territoriais relacionados à geração, uso, difusão, concentração e aprendizado de conhecimentos e inovações, destacando-se os conceitos de sistema de inovação nacionais, regionais e locais. O objetivo central desta dissertação é analisar o Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema no Rio de Janeiro buscando, a partir de um enfoque sistêmico sobre a estrutura produtiva, inovativa e institucional local, compreender os mecanismos interativos locais de aprendizado e difusão de conhecimentos e quais os efeitos destes mecanismos para o potencial competitivo das micro e pequenas empresas da cidade. Paralelamente pretende-se demonstrar a importância da aplicação do enfoque em sistemas locais/nacionais países periféricos.

Abstract

This work detaches the importance of innovation and knowledge to the competitive performance of enterprises, regions and countries. The analysis is based on local, regional and national innovation systems studies, by focusing on a systemic perspective about the local/territorial processes concerning generation, use, diffusion and concentration of learning, knowledge and innovation. The aim of this dissertation is to analyse the cinema local productive system in Rio de Janeiro. This analysis is made from a systemic framework concerning productive, innovative and local institutional structure in order to understand local interactive mechanisms of learning and diffusion of knowledge, and its effects to the micro and small enterprises competitive potential. In addition to that, this work also intends to demonstrate the importance of local/national systems perspective in peripheral countries.

INTRODUÇÃO

As duas últimas décadas foram marcadas pela consolidação de um novo paradigma tecnológico, este paradigma é caracterizado por uma série de inovações profundas nas tecnologias da informação e comunicação, as TICs. Esta avalanche de inovações e novos conhecimentos vem gerando mudanças profundas nos campos tecnológicos, produtivos e econômicos em diversos países. Ao mesmo tempo, ocorreu o espraiamento dos processos de “globalização”, motivados por diversos fatores de ordem econômica, ideológica e geopolítica. Configura-se uma série de novas oportunidades e desafios para empresas e organizações, assim como, para o planejamento e execução de políticas públicas dentro desta nova realidade.

Destaca-se no novo paradigma a importância crescente dos ativos intangíveis da economia como conhecimento, aprendizado e capacitação. O domínio e o desenvolvimento destes ativos torna-se, cada vez mais, fundamental na nova estrutura competitiva capitalista. Neste quadro cresce a importância de políticas que valorizem o local e as relações geradas pela proximidade territorial, a partir do ponto de vista que esta proximidade é fundamental para o desenvolvimento dos processos de aprendizado e difusão de conhecimentos. Em especial surgem novas linhas de pesquisa que buscam compreender os sistemas de inovação, destacando-se nesta dissertação o enfoque em sistemas locais, como os Sistemas Inovativos e Produtivos Locais (SPIs) e os Arranjos Produtivos Locais (APLs)

O objetivo desta tese é analisar como as sinergias do Sistema Produtivo e Inovativo Local de Cinema no Rio de Janeiro, buscando, a partir de uma visão sistêmica sobre a estrutura produtiva e inovativa local, compreender os mecanismos interativos locais de aprendizado e difusão de conhecimentos e quais os efeitos destes mecanismos para o potencial competitivo das micro e pequenas empresas da cidade. Paralelamente pretende-se demonstrar a importância do enfoque sistêmico sobre a produção, inovação e conhecimento em países periféricos, a partir destas análises, buscar-se-ão uma série de argumentos, lições e conclusões sobre inovação, conhecimento e aprendizado objetivando as suas aplicações em políticas que visem: desenvolvimento regional/local, inserção e desenvolvimento de empresas (ou conjunto de empresas) de países periféricos em indústrias de alta tecnologia e o incremento das capacidades produtivas, inovativas e de aprendizado destes países.

A análise do APL, que será realizada na parte III desta tese (capítulos 6, 7 e 8), será subsidiada por duas partes principais. A Parte I é formada pelos capítulos 1 e 2 tem como objetivo construir uma arcabouço conceitual que servirá de base para as análises subsequentes. Este base será formada pela corrente neo-schumpeteriana, especificamente a sua corrente analítica sobre sistemas de inovação, conhecimentos e processos de aprendizagem; combinada com uma releitura do pensamento latino-americano de Celso Furtado sobre desenvolvimento e inserção internacional das economias periféricas. Esta base teórica permite entender as características inovativas e concorrenciais do novo paradigma, possibilitando uma compreensão aprofundada sobre os processos de geração, uso e difusão (ou concentração) de conhecimentos e a importância do aprendizado a capacitação produtiva e inovativa de empresas, regiões e países. Esta base teórica também propicia uma compreensão sobre como estes processos impactam nas economias periféricas, principalmente na ampliação das assimetrias existentes entre o norte e o sul.

O capítulo II tem como objetivo os impactos da cultura sobre os processos de desenvolvimento. O capítulo III apresenta a estrutura produtiva do cinema, seu principais segmentos e características. Será dada atenção especial aos seus diversos segmentos de mercado (que possuem processos produtivos, suas característica dinâmicos e concorrenciais distintas) e as oportunidades existentes para as empresas periféricas dentro de cada segmento de mercado. No capítulo IV serão descritos o surgimento, o desenvolvimento e o estágio atual das indústrias mundial de cinema. O capítulo V apresenta a dinâmica do cinema no Brasil seu desenvolvimento historio e o peso da produção cinematográfica do Rio de Janeiro. Estes capítulos introdutórios serão fundamentais para a análise do APL de software de Petrópolis principalmente para a auxiliar a compreensão do mecanismos dinâmicos desta indústria e para avaliar o potencial competitivo da indústria local e nacional.

PARTE I – COMPETITIVIDADE, INOVAÇÃO E CULTURA UMA ABORDAGEM ALTERNATIVA

CAPÍTULO I – COMPETITIVIDADE E CONCORRÊNCIA

A conceitualização, os modelos e os desdobramentos ligados à inovação, à competitividade e à concorrência alimentam um intenso debate acadêmico¹. Destacam-se diferentes teorias e abordagens metodológicas, com resultados analíticos e normativos diferenciados. Assim este capítulo inicial tem com objetivo apresentar ao leitor o referencial teórico conceitual utilizado na pesquisa e na análise da tese. Ênfase será dada aos conceitos, abordagens e metodologia de análise sobre a inovação, competitividade e concorrência (bem como da interação destes três processo com a dinâmica econômica).

Neste sentido, o capítulo está dividido em três blocos: o primeiro apresenta uma breve revisão de conceitos e abordagens sobre a competitividade, a partir deste arcabouço desenvolve-se uma abordagem conceitual sobre competitividade considerada mais aderente aos objetivos desta tese; no segundo bloco será feita uma breve descrição da visão ortodoxa e tradicional sobre concorrência onde serão apresentadas as inconsistências e os limitantes desta abordagem; o terceiro bloco apresenta uma abordagem alternativa principalmente no que se refere à inovação e seus impactos sobre a dinâmica concorrencial e sobre o desenvolvimento econômico, este enfoque constitui a base teórico-conceitual considerada mais relevante para os objetivos analíticos e metodológicos desta tese.

1.1 Competitividade – Enfoques conceituais

Apesar de muito utilizado o termo “competitividade” possui conceitos, definições e enfoques diferenciados cada qual com abordagens analíticas e normativas igualmente distintas. Este item do capítulo não pretende realizar uma análise exaustiva sobre conceitos de competitividade, o seu objetivo é apresentar uma conceitualização ao qual a investigação possa se referir de maneira não equívoca. Neste sentido, me parece precisa a afirmação de [Bryne *et al.* (1991)]:

O conceito não deve ser visto como uma essência esclerosada; ele só pode conservar seu status científico ao preço de um esforço constante de análise e de estruturação dos fatos. Os conceitos são concebidos e devem ser postos constantemente à prova, à revisão devendo estar abertos a toda uma hierarquia possível de evidências [BRUYNE, P.; ET AL. (1991, p.118)].

Na literatura econômica existem dois grandes **grupos de definições** de competitividade,

¹ Os conceitos e a análise da inovação, da competitividade e da concorrência são centrais para esta tese, visto que esta defende a hipótese que a competitividade dos agentes econômicos e sua capacidade de concorrer de forma bem sucedida com outros agentes (inclusive daqueles que atuam em atividades intensivas em cultura, como o cinema) está diretamente relacionada à sua capacidade inovativa.

identificados por Chudnovsky (1990): O primeiro tem um enfoque microeconômico no qual as definições de competitividade estão centradas na empresa, associando a competitividade ao seu desempenho ou eficiência em relação aos seus concorrentes. O segundo é o enfoque macroeconômico, onde as definições estão centradas nas nações, a competitividade surge como a capacidade das economias nacionais apresentarem certos resultados econômicos, principalmente nas exportações. A definição de Fajnzylber (1998) se enquadra neste último enfoque: “*A competitividade consiste na capacidade de um país para manter e expandir sua participação nos mercados internacionais e elevar simultaneamente o nível de vida de sua população*” [Fajnzylber (1988, p. 13)].

Cabe aqui uma breve observação. O objetivo de pesquisa desta tese é a competitividade das empresas produtoras de cinema no Rio de Janeiro. Evidentemente as questões referente ao enfoque microeconômico da competitividade serão discutidas com mais frequência e profundidade. Entretanto, sempre que possível esta análise terá como pano de fundo os elementos macroeconômicos que, como exposto mais adiante neste capítulo, são relevantes e influenciam fundamentalmente a capacidade competitividade e a dinâmica inovativa, produtiva e concorrencial das empresas e sistemas produtivos.

Em relação à competitividade das empresas e dos agentes econômicos o trabalho de Haguenuer (1989) organiza os em duas famílias: **desempenho e eficiência**

Competitividade como desempenho – neste enfoque a competitividade é de alguma forma expressa na participação no mercado (market-share, participação nos lucros ou nas exportações). Segundo Kupfer (XXXX) na versão desempenho, a **competitividade é um fenômeno ex-post**, pois é o mercado que estará definindo a posição competitiva das empresas, sancionando ou não as ações e estratégias empresariais realizadas. Podemos destacar as seguintes definições, convergentes com este enfoque:

“Competitividade é a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável do mercado.” [Ferraz et al. (1997, p.3)].

“Competitividade é a competência de sobreviver, se sustentar ou crescer nos mercados.” [Jank e Nassar (2000)].

“Competitividade é a habilidade sustentável de obter lucros e manter a participação nos mercados” [Duren et al. (1992, p. 2)]

Competitividade como eficiência – nessa versão a competitividade é um grau de capacitação detido pelas firmas, que se traduz nas técnicas por elas praticadas e que determina o seu nível de eficiência, segundo Kupfer (XXX) neste enfoque a **competitividade é um fenômeno ex-ante**, ou seja, O desempenho no mercado seria uma provável consequência da competitividade e não sua expressão.

A definição de competitividade de Haguenuer (1989) é convergente com esta visão, a autora

define competitividade como a capacidade de uma empresa produzir mercadorias com padrões de qualidade específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos em níveis iguais ou inferiores aos que prevalecem em indústrias semelhantes no resto do mundo, durante certo período de tempo.

Fajnzylber (1988) apresenta um enfoque sobre a competitividade que combina elementos de ambos os enfoques, na medida em que avalia a competitividade como desempenho, mas também atribui importância aos fatores que geram a eficiência produtiva e que estariam na origem da capacidade competitiva. O autor defende a existência de duas formas de competitividade: **competitividade autêntica** no qual o aumento da eficiência/produzividade ocorre via assimilação de progresso técnico, conhecimento e do desenvolvimento do potencial inovativo dos agentes produtivos, este processo tende a gerar um padrão sustentável de crescimento da economia associado à elevação da qualidade de vida e bem estar social; **competitividade espúria** que está baseada no aumento da produtividade e na redução de custos obtida pela exploração da força de trabalho, taxa de câmbio desvalorizada, subsídios e ações protecionistas. Portanto, esta forma de competitividade é mantida artificialmente e não teria sustentabilidade no longo prazo.

Segundo o autor os fatores determinantes da competitividade autêntica são abrangentes, dependendo do sistema educacional, infra-estrutura de PeD, sistema financeiro, aparato institucional público e privado e dos sistemas institucionais e da interação com as organizações sociais.

Ainda neste capítulo será aprofundada a análise dos fatores que geram, sustentam e conformam competitividade dos agentes econômicos. Antes disso, será apresentado o conceito de competitividade que será adotado neste trabalho.

1.1.1. Competitividade: uma capacidade do agente econômico.

Este trabalho assume a competitividade como uma **capacidade específica de cada agente econômico** e que permite que este agente participe da dinâmica concorrencial. Esta visão converge com a definição de de [Muller, G (2006)] para o qual a competitividade é o conjunto de condições requeridas para o exercício da concorrência.

Neste enfoque a **competitividade de um agente é dada por um conjunto de capacidades e/ou habilidades do agente econômico, tais como: seu potencial inovativo, seus conhecimentos (tácitos, específicos, produtivos, técnicos, etc), seus elementos intangíveis (criatividade, talento, aprendizado), sua capacidade produtiva e seu poder de capital/mercado (capacidade de influenciar preços e quantidades, de estabelecer/impôr parcerias e estratégias, de criar barreiras à entrada/saída, marca, etc.). Estas capacidades combinadas determinam, em última instância, o potencial de um agente competir e interagir com outros agentes e se diferenciar frente aos seus concorrentes no mercado.**

E importante salientar que muitas definições e abordagens conceituais da competitividade fundem **o que é** a competitividade (uma capacidade) com a forma **como esta se expressa** (seus indicadores de desempenho). Em outras palavras, competitividade não é “um desempenho frente aos demais concorrentes” ou “uma posição de mercado” ou ainda “uma medida de eficiência ligada a uma produção de menores custos”. Todos estes são indicadores, números que demonstram como a competitividade da empresa se expressa e não indicam o que ela é, uma capacidade.

Entretanto, é inegável que o conceito de competitividade está intimamente ligado à idéia ou à possibilidade de comparabilidade. Neste sentido, é intuitivo imaginar que empresas com maior capacidade competitiva podem obter melhores resultados no “jogo concorrencial” dentro dos seus respectivos mercados e SPIs, geralmente isso é uma verdade inquestionável.

Por outro lado, também é intuito afirmar que nem sempre uma maior capacidade competitiva de um agente se reflete no melhor desempenho frente aos seus concorrentes. Uma simples analogia permite uma clara compreensão desta questão. No futebol (ou em qualquer outro esportes) nem sempre a equipe melhor e mais preparada (aquela com a maior capacidade de competir) vence uma partida, existem elementos de incerteza e fatores exógenos que interferem no resultado do jogo (chuva, erro do juiz, contusão do principal jogador do time, falta de sorte nas conclusões, etc.). No caso da empresa, potencial inovativo e criativo, conhecimentos de fronteira, acesso a tecnologias avançadas e as *best-practices* empresariais são condições necessárias mas podem não ser suficientes para assegurar o sucesso na conquista ou manutenção de mercados. Isso ocorre porque (como no esporte) existem elementos de incerteza, **sistêmicos e estruturais**, que se interpõem (e muitas vezes se sobrepõem) à capacidade competitiva da empresa.

A incerteza é uma característica inerente e sistêmica do processo concorrencial. Os agentes econômicos se deparam com um conjunto imenso de estratégias competitivas possíveis, e “n” combinações distintas destas estratégias em termos de produção, inovação, marketing, P&D, RH, capacitação/aprendizado, gestão, etc. Somente no futuro têm-se os resultados que sancionam os acertos ou erros das escolhas estratégias adotadas. Pode-se considerar que o desempenho de um agente econômico é um fator ex-post dado por uma trajetória de erros e acertos estratégicos ao longo do tempo.

O desempenho futuro da empresa também envolve um conjunto de incertezas geradas por fatores estruturais. Os **fatores estruturais**² incluem aspectos que são totalmente externos à atuação estratégico-

² O aspecto macroeconômico apresenta quesitos como taxa de câmbio, carga tributária, taxa de juros, política salarial, dentre outros. Já o aspecto político-institucional está ligado à estrutura política e como esta determina as políticas governamentais, tais como política cultural, tributária, políticas de incentivos regionais e/ou setoriais e outros. Os parâmetros legais-regulatórios são reflexos da estrutura jurídica do Estado, quer seja com leis de proteção à propriedade industrial, quer seja com leis de preservação ambiental ou até mesmo de defesa da concorrência. A infra-estrutura, por outro lado, pode afetar a competitividade pelos custos extras que podem representar. Desta forma, insumos como energia, transportes, telecomunicações e outros são chaves para a análise deste parâmetro dos fatores sistêmicos. Dentro dos fatores sociais encontram-se, principalmente, aqueles relativos à mão-deobra, quais sejam: sua abundância/escassez, nível de educação, estrutura sindical e seguridade social. Por fim, os aspectos internacionais podem afetar tanto o mercado consumidor da empresa, quanto suas fontes de recursos. Assim, o comportamento do

competitiva das empresas, tais como elementos macroeconômicos, político-institucionais, legais-regulatórios, infraestruturais, sócio-culturais e internacionais. Estes fatores têm o potencial de afetar a dinâmica concorrencial gerando mudanças profundas nos sistemas produtivos e inovativos, impactando tanto a competitividade e desempenho futuro de empresas específicas quanto o conjunto de atores e estrutura dos SPI. Estes SPI podem ser fortalecidos ou desarticulados dependendo da direção e do impacto dos fatores mencionados.

Em suma, dado que os agentes econômicos competem ao longo do tempo, o desempenho de uma empresa em particular será determinado pela sua competitividade e pelos fatores sistêmicos que moldam a dinâmica concorrencial. Este desempenho futuro (resultado) seria algo convergente ao conceito de **competitividade revelada**, ou aquilo que Kupfer qualificou de competitividade *ex-post*.

1.1.2. Competitividade Sustentada

Competitividade revelada é um conceito interessante, mas analiticamente complexo, dado que o desempenho da empresa depende de elementos sistêmicos e estruturais imprevisíveis.

Portanto, este trabalho adotará como relevante o conceito de ***Competitividade Sustentada***, que **indica a habilidade do agente econômico sustentar sua capacidade competitiva ao longo do tempo, adequando-se à dinâmica concorrencial do sistema produtivo em que interage, moldando suas capacidades (inovativas, conhecimentos) estratégias (organizacionais, produtivas, estruturais e tecnológicas) e adaptando-se às constantes mudanças e exigências nos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais garantindo assim o seu desempenho no longo prazo.**

Veremos adiante que a competitividade (a partir deste ponto quando o termo competitividade estará se referindo a competitividade sustentada) está fortemente relacionada a capacidade inovativa do agente econômico.

1.2 Concorrência e Dinâmica Econômica

Como exposto no item anterior a competitividade é um atributo do agente econômico. Por outro lado, a concorrência refere-se a um **processo** ou uma **dinâmica** que ocorre entre os agentes econômicos. Assim, a competitividade deve ser analisada e compreendida como um fenômeno direta e indissolavelmente ligado ao processo de concorrência.

Este item tem como objetivo aprofundar a análise teórico conceitual da concorrência e competitividade, contrapondo a abordagem tradicional à abordagem alternativa proposta para esta tese.

comércio mundial e os fluxos internacionais de capital são fatores que podem afetar a competitividade [Ferraz ET. al. (1997)].

1.2.1 – Concorrência: A visão econômica tradicional

O enfoque tradicional da teoria econômica sobre concorrência surge nas obras de Adam Smith e Ricardo e está associada aos pressupostos do liberalismo econômico e no poder equalizador dos mercados.

A concorrência seria um processo que se desenrola ao longo do tempo – dada a livre mobilidade de capital e fatores produtivos entre diferentes indústrias – onde as indústrias³ com lucros elevados, tidos como anormais, atrairiam novas empresas. O contínuo fluxo de capitais e concorrentes para as indústrias com alta lucratividade gera uma tendência à igualação das taxas de lucro e o equilíbrio de preços de mercado. Assim, qualquer posição privilegiada, de liderança ou que gerasse lucros extraordinários seria transitória.

A concepção clássica de concorrência foi estendida e consolidada pela corrente neoclássica, tendo como base a noção de concorrência perfeita, associada ao atomismo dos agentes econômicos. As empresas são tomadoras de preço e incapazes de afetar o preço de mercado, que seria então determinado pelo equilíbrio entre oferta e demanda, com preço de mercado igual ao custo marginal da produção. Os teoremas da corrente neoclássica demonstram que a atuação dos mecanismos concorrenciais de mercado, sob condições muito específicas (preços flexíveis, *market clearing*, atomismo dos agentes, racionalidade, retornos decrescentes, preferências convexas e insaciáveis) sempre geraria uma situação de equilíbrio geral competitivo em preços e quantidades (**eficiência alocativa**). Estes teoremas demonstram que este equilíbrio geral competitivo também seria Eficiente de Pareto⁴ (ponto de máxima **eficiência econômica**).

Algumas situações, típicas do sistema econômico real, tais como: como incerteza, rigidez de preços, retornos crescentes e assimetrias tecnológicas **são exógenas ao modelo**. Da mesma forma a inovação (encara como estado da técnica) é considerada um elemento exógeno ao modelo. Os efeitos destes fatores são considerados desvios, falhas ou imperfeições de mercado, geralmente ignoradas ou tratadas como resíduos nos modelos.

As orientações normativas da teoria neoclássica de defesa da livre concorrência e de política industrial estão baseadas nos resultados dos seus modelos de equilíbrio geral e de bem-estar. As políticas devem proteger o perfeito funcionamento dos mecanismos de mercado evitando que falhas e imperfeições comprometam a sua eficiência alocativa e econômica.

Nas aplicações normativas no mundo real (onde os teóricos ortodoxos reconhecem que as

³ Indústria é um termo recorrentemente utilizado pela literatura microeconômica tradicional para designar uma atividade produtiva, a partir disso faz-se comum termos como indústria automobilística, indústria do petróleo, etc. Assim sendo a utilização deste termo será restrita a esta seção que trata das visões microeconômicas tradicionais. No restante desta tese adotar-se-á o conceito de atividade econômica.

⁴ Os teoremas neoclássicos do bem-estar demonstram ainda que toda alocação eficiente de Pareto também corresponderia a um ponto ótimo de equilíbrio geral competitivo. Desta forma se estabelece uma relação biunívoca entre eficiência alocativa e ótimo de Pareto (eficiência econômica) [Varian H.R. (1947 p.623-629)].

condições existentes nos modelos não são verificadas) a condição paretiana é buscada por aproximação. Por exemplo, são consideradas adequadas (e suficientes) políticas **contra o acúmulo assimétrico de poder econômico** ou com foco no controle de **condutas empresariais** oportunistas. Alcançar estes objetivos propiciaria um aumento de eficiência e competitividade dos mercados e uma atuação, pelos menos, próxima as “condições ideais” de livre concorrência. Para obter estes objetivos existiriam um conjunto de ações como: o controle ou combate de estruturas concentradas (monopólios e oligopólios), criação de pressões competitivas sobre estas estruturas; implantação de ações regulatórias diretas e indiretas; legislação (legislação antitruste, antidumping, legislação sobre fusão e aquisição); controle de preços e tarifas, etc. [Guimarães (2006)].

1.2.2. As inconsistências da Visão Tradicional

A elegância científica e matemática dos modelos neoclássicos de equilíbrio geral e bem estar e a simplicidade dos seus preceitos normativos conquistaram rapidamente muitos adeptos em todo o mundo. Entretanto, esta teoria apresenta limitantes que foram alvo de questionamentos mesmo entre os economistas ortodoxos. Principalmente devido a baixa aderência dos modelos a fatos observados na dinâmica concorrencial do sistema econômico.

Um grande limitante é o **caráter determinístico das condutas competitivas empresariais**. Em outras palavras, os modelos *mainstream* postulam a concorrência como um estado no qual as firmas agem de forma "bem comportada", cumprindo com exatidão as determinações impostas pelas especificidades estruturais de seus mercados de atuação ou por regras de conduta calçadas na busca do equilíbrio [Kupfer (XXXX)].

Como corolário surge outro problema que é **a valorização do poder de mercado como mecanismo equalizador**, vinculando a este o papel quase exclusivo de alocação de um dado conjunto de recursos produtivos da economia, que supostamente geraria uma configuração ótima ou de máxima eficiência. Os modelos *mainstream* adotam modelos com uma visão limitada das transformações, desequilíbrios e assimetrias inerentes à dinâmica do processo concorrencial, principalmente do papel da inovação que é o elemento central dos processos de transformação das estruturas capitalistas.

A dinâmica e complexidade do processo de mudança tecnológica e concorrência não é o objetivo de análise em si, privilegia-se os seus efeitos tendenciais ou de longo prazo, associados à teoria da determinação dos preços ou do equilíbrio [Possas (2002)].

No modelo neoclássico de equilíbrio geral, por exemplo, o atomismo dos agentes – requisito fundamental para os resultados do modelo – resulta na inexistência de capacidade de diferenciação competitiva entre as empresas (já que estas não poderiam ter possibilidades de influenciar preços e quantidades) e o processo de concorrência só se preza a um papel de equalizador das taxas de lucro e dos preços. Esta indiferença se retrata com contundência no *Dictionary of Economics* (2003, p. 65-66) que

define desta forma a competitividade:

“Um termo vazio popularmente usado para expressar a habilidade de uma nação de crescer com sucesso e manter sua parcela de participação no comércio mundial ... o termo nunca impressionou os economistas acadêmicos.” (apud. p. 65-66)

Outro limitante, é o **caráter estático e atemporal** dos modelos. Para garantir os resultados matemáticos uma série de fenômenos comuns à dinâmica de um sistema econômico (inovação, tecnologia, externalidades, rigidez de preços, barreiras à entrada) assim como fatores não econômicos relevantes (cultura, política, história, estrutura social) são considerados variáveis exógenas ao modelo. Todos são fatores de difícil mensuração e/ou previsibilidade ao longo do tempo, além de "desestabilizadores" por natureza. Assim, obviamente, não poderiam ser incorporados e ter seus resultados internalizados em modelos estático-comparativos. Para Furtado (1984) o caráter estático e atemporal deixa uma lacuna vital para o entendimento de fatores, ligados ao processo de transformação das estruturas econômicas capitalistas.

Um terceiro limitante está no enfoque político normativo. Os modelos neoliberais reduziram a complexidade do debate político econômico à uma agenda simplificadora, centrada na eliminação dos obstáculos ao livre funcionamento do mercado. Inversamente a esta visão, diversas correntes do pensamento econômico – keynesianos, institucionalistas, estruturalistas latino-americanos, neoschumpeterianos, etc. – defendem um papel mais ativo do Estado na condução da economia.

Os autores do estruturalismo latino-americano denunciaram sistematicamente as políticas econômicas subordinadas às diretrizes neoliberais, defendendo o papel do Estado na promoção do desenvolvimento econômico e social, principalmente nos países menos desenvolvidos. Celso Furtado, um dos principais autores desta corrente, destacou a importância das políticas públicas na construção de um sistema econômico capaz de se auto-reproduzir de forma relativamente endógena, através da integração das forças produtivas, ao incentivo estatal ao desenvolvimento tecnológico e à criação de um sistema econômico nacional que priorizasse o crescimento das forças produtivas [ver Prebisch (1949), Furtado (1984) e Fiori (2001)].

1.3 Competitividade e Dinâmica Econômica – Uma abordagem alternativa

Como exposto no item anterior a abordagem dos modelos tradicionais sobre a competitividade e concorrência apresenta uma série de limitantes para os objetivos propostos nesta tese. Por outro lado, existe uma longa tradição da abordagem da realidade econômica cujo foco principal é a produção, em vez das trocas como nas visões ortodoxas. Esta tradição, cujas raízes podem ser encontradas na Itália renascentista, sugere que a riqueza se origina de fontes imateriais – criatividade, conhecimento, cultura, etc. – e que o processo de desenvolvimento ocorre mediante a incorporação de inovações e novos conhecimentos na dinâmica econômica [Guimarães et al (2006)].

Com base nesta tradição, este item apresenta uma abordagem alternativa sobre competitividade e concorrência e, principalmente, sobre a inovação e os impactos do processo inovativo sobre estes. Esta abordagem tem como base a corrente neo-schumpeteriana – especificamente as suas contribuições sobre concorrência, inovação e sistemas produtivos e inovativos – associada ao pensamento estruturalista latino americano – principalmente as contribuições de Celso Furtado – sobre inserção competitiva, desenvolvimento, cultura e política nas economias periféricas.

O marco analítico fundamental que une ambas visões é a compreensão da dinâmica capitalista como um sistema marcado por assimetrias e de desequilíbrios, negando-se a hipótese básica neoclássica do poder equalizador do mercado.

Tanto para corrente neoschumpeteriana quanto para a visão estruturalista furtadiana a dinâmica capitalista é caracterizada por profundas mudanças estruturais na economia geradas principalmente pela introdução e difusão de inovações.

Propõem-se a existência quatro pontos de convergência entre a visão estruturalista de Furtado e a corrente neoschumpeteriana, que serão importantes para a análise subsequente: (i) a visão da concorrência econômica como um processo gerador de assimetrias e diversidade entre os agentes econômicos (ii) o papel da inovação como elemento motriz do processo concorrencial e da dinâmica capitalista; (iii) a relevância de pensar a dinâmica capitalista a partir de um enfoque sistêmico, uma abordagem que possibilite captar fatores tangíveis, intangíveis e não-econômicos relevantes; (vi) a ênfase atribuída à política como instrumento de fomento da inovação, competitividade e do desenvolvimento econômico.

1.3.1. Concorrência e diversidade

Para ambas as correntes (estruturalista e neo-schumpeteriana) a concorrência capitalista é entendida como um processo ativo de criação constante de assimetrias competitivas implicando no surgimento permanente e endógeno de diversidade no sistema econômico capitalista. Portanto a concorrência não gera, como proposto pelas correntes tradicionais, uma dinâmica que leve a algum estado de equilíbrio.

Na visão neoschumpeteriana o processo de crescimento econômico interage como processo de mudança e transformação, alternando-se ao longo do tempo os ciclos de crescimento e adaptação do sistema, ambos fatores que determinam a própria dinâmica de acumulação capitalista. O mercado funciona como um *ambiente de seleção*, sancionado (ou não) o esforço competitivo das empresas. Em outras palavras, o mercado é o *locus* da concorrência (e não necessariamente da coordenação econômica que gere algum estado de equilíbrio) que leva à geração de assimetrias constantes entre os agentes (inovação, conhecimentos, produção, capital) e à crescente variedade tecnológica e diversidade comportamental (estratégias competitivas). As assimetrias e heterogeneidades são, ao mesmo tempo, tanto o resultado do processo concorrencial quanto elementos fundamentais para a transformação das estruturas de mercado.

As heterogeneidade e assimetrias competitivas entre os agentes econômicos são encaradas como um resultado comum do processo da dinâmica concorrencial e não como um desvio ou falha de atuação dos mercados. Neste sentido, nem os lucros são “anormais” nem as situações monopolísticas são

consideradas anticompetitivas, pois constituem o objetivo e, muitas vezes, o resultado esperado do processo concorrencial, ainda que de forma temporária e restrita.

A visão estruturalista latinoamericana também reconhece que o processo concorrencial e a dinâmica de acumulação capitalista são marcados por processos de hierarquização, heterogeneidade e assimetrias.

Um dos principais temas da obra de Furtado são os resultados assimétricos e hierarquizados característicos da dinâmica concorrencial capitalista. O autor destaca que a sociedade capitalista se reproduz em um quadro de extraordinária mutabilidade e de desigualdades na distribuição dos frutos da acumulação de capital, do desenvolvimento socioeconômico e do progresso técnico. Esta dinâmica gera as profundas assimetrias (econômicas, tecnológicas, produtivas, conhecimento) existentes entre empresas, territórios, regiões e países. Estes últimos classificados como economias periféricas (países menos desenvolvidos) e centrais (países mais ricos) [Furtado (1983)].

Ambas as visões – neoschumpeteriana e a de Furtado – entendem a dinâmica econômica como específica, única, não linear e não seqüencial. Esta dinâmica - fruto do esforço de busca por diferenciação competitiva dos agentes econômicos - é marcada, principalmente, pela introdução e difusão de inovações no processo concorrencial. A importância da inovação para a dinâmica capitalista e para a competitividade dos agentes econômicos será abordada no próximo item.

1.3.2. A inovação como principal determinante da competitividade e da dinâmica econômica

As formulações centrais de Celso Furtado e da corrente neoschumpeteriana colocam a inovação como o principal determinante da competitividade dos agentes produtivos e da dinâmica do desenvolvimento econômico.

Segundo Furtado a articulação entre inovação e desenvolvimento capitalista é uma das características mais fundamentais da civilização contemporânea. O progresso técnico (geração e difusão de inovações) assume um papel estratégico na dinâmica de formação da economia industrial. Segundo o autor, dada a configuração do primeiro núcleo industrial os fatores que condicionavam o comportamento da economia mundial sofreram rápidas e radicais transformações, que se traduziram em uma íntima articulação entre tecnologia e o processo de formação do capital. [ver por exemplo Furtado (1961, 1968, 1978, 1984)]. Em suma, *“desenvolvimento e subdesenvolvimento devem ser considerados como dois aspectos de um mesmo processo histórico, ligado à criação e à forma de difusão da tecnologia moderna”*. (Furtado, 2003, p.88).

Para Furtado o progresso técnico é uma expressão, que em seu uso corrente, cobre o conjunto de inovações que tornam possível a persistência do processo de acumulação e, por conseguinte da reprodução da sociedade capitalista. O autor observa que acumular é simplesmente adiar para o futuro o uso final de recursos já disponíveis para o consumo. A sociedade capitalista, para preservar suas características essenciais, necessita unir a capacidade de postergar o uso de uma parte dos recursos que dispõe, com a capacidade de transformar o que acumula em capital, quer dizer, em recursos remunerados.

Isso somente ocorre se, dentro do horizonte de possibilidades técnicas abertas à aplicação dos recursos que se estão acumulando, surgem respostas com respeito ao uso final do investimento. Na ausência de modificações na disponibilidade de recursos naturais, técnicos e de composição da demanda final, a acumulação, como formação de capital, tende necessariamente a um ponto de saturação. Neste caso configura-se um quadro caracterizado pela tendência a rendimentos decrescentes, na medida que os investimentos sejam redundantes. O progresso técnico, enquanto conjunto de fatores que modificam este quadro básico, possibilitando a acumulação, é visto como à serviço da reprodução da sociedade capitalista e de suas assimetrias [Furtado (1983)].

A centralidade da relação inovação e a dinâmica econômica é um dos pilares da corrente neoschumpeteriana. A corrente neoschumpeteriana tem como base a obra de Joseph Schumpeter⁵ que representou um importante marco evolutivo na teoria econômica no século XX. A principal contribuição de Schumpeter foi a teorização sobre a relação existente entre inovação e o desenvolvimento econômico.

Segundo o autor os ciclos de desenvolvimento econômico de longo prazo são gerados por ondas de revoluções tecnológicas. O empresário ao introduzir as inovações cria desafios concorrenciais para as empresas existentes. O sucesso dos empresários inovadores tende a ser imitado pelos demais, gerando uma onda de investimentos que estimula toda a economia. Portanto, o crescimento da economia é um processo dinâmico que depende tanto da geração e difusão de inovações [Schumpeter (1911), ver ainda Cassiolato e Schmitz (1992), Tigre (1997) e Possas (2002)]

A corrente neoschumpeteriana vem resgatando e aprimorando nos últimos 30 anos as contribuições originais de Schumpeter. Estas modificações possibilitam uma melhor caracterização sobre as formas/tipos de inovação e sobre o processo inovativo (geração, uso e difusão), bem como sobre os efeitos da inovação sobre a competitividade, concorrência e dinâmica econômica. [ver, dentre outros, Dosi (1982, 1984), Nelson e Winter (1982), Freeman (1984), Lundvall (1992), Cassiolato e Schmitz (1992)].

1.3.2.1. As diferentes formas de inovar

Uma das mais relevantes contribuições da corrente neo-schumpeteriana se deu sobre a conceitualização da inovação. Em Schumpeter o conceito de inovação assemelha-se ao conceito de invenção ou de inovação radical (proposta pelos neo-schumpeterianos) e que se refere ao desenvolvimento de um produto, processo ou método de organização empresarial completamente novos para todas os mercados e sistemas produtivos (Redesist, 2004, p.15). As inovações na visão de Schumpeter estão quase sempre associadas à emergência de novos ciclos que geram grandes descontinuidades no processo econômico (ex: máquina a vapor, ferrovias, motor à combustão, eletricidade). Estas inovações dependeriam quase que exclusivamente do espírito empreendedor dos empresários inovadores.

O conceito de inovação de Schumpeter foi ampliado e melhor contextualizado pela literatura

⁵ O essencial da teoria de Schumpeter encontra-se em três trabalhos – Teoria do Desenvolvimento Econômico (1912), Business Cycle (1939) e Capitalismo, Socialismo e Democracia (1942) em sua obra *The Theory of Economy Development* (1912).

neoschumpeteriana. A visão de Schumpeter subestima os esforços necessários para realização de outras formas de inovação como as inovações incrementais e os esforços imitativos de reengenharia. Muitas destas inovações, podem ser imperceptíveis ao mercado e não captáveis pelos indicadores de inovação tradicionais, como investimentos em P&D e patentes, mas nem por isso deixam de ser importantes para a competitividade e para desempenho concorrencial das empresas⁶ [ver, por exemplo, Lemos (1999), Redesist (2004)].

Cabe aqui uma breve descrição conceitual da inovação e das distintas formas de inovar. O conceito geral de inovação adotado nesta tese refere-se ao uso efetivo e criativo de novos conhecimentos pelo agente econômico no que se refere à introdução de novos ou melhores produtos, serviços, processos produtivos, tecnologia, estrutura organizacional/gerencial. Conforme exposto no Quadro 1, uma **inovação** se refere a um produto (inovação de produto), serviço (inovação de serviço), processo (inovação de processo) ou método organizacional (inovação organizacional) que são novos para os mercados (inovação radical), ou para a empresa (mesmo que não sejam novos para o mercado de atuação desta empresa) ou substancialmente melhorados, (mesmo que não sejam novos para a empresa), estes dois últimos são qualificados como inovações incrementais.

Quadro 1
Tipologia das Formas de Inovação

Inovações	Forma de inovar	Tipologias de Inovação
Produto	Novo para todos os mercados	Inovação Radical de Produto
	Novo para os mercados de atuação da empresa	Inovação de Produto
	Novo para a empresa mas já existente no mercado	Inovação de Produto
	Melhoria substancial em produto já ofertado pela empresa	Inovação Incremental de Produto
Serviço	Novo para todos os mercados	Inovação Radical de Serviço
	Novo para os mercados de atuação da empresa	Inovação de Serviço
	Novo para a empresa mas já existente no mercado	Inovação de Serviço
	Melhoria substancial em serviço já ofertado pela da empresa	Inovação Incremental de Serviço
Processo (processo produtivo, organização da produção, insumos, matérias primas, tecnologias, máquinas, softwares, infraestrutura, etc.)	Novo para todos os mercados	Inovação Radical de processo produtivo
	Novo para os mercados de atuação da empresa	Inovação de processo produtivo
	Novo para a empresa mas já existente no mercado	Inovação de processo produtivo
	Melhoria substancial em processo produtivo já desenvolvido pela da empresa	Inovação Incremental de processo produtivo
Organizacional (método de gestão, estratégias, estrutura administrativa, vendas, logística, marketing, vendas)	Novo para todos os mercados	Inovação Radical de processo produtivo
	Novo para os mercados de atuação da empresa	Inovação de processo produtivo
	Novo para a empresa mas já existente no mercado	Inovação de processo produtivo
	Melhoria substancial em processo produtivo já desenvolvido pela da empresa	Inovação Incremental de processo produtivo

Elaboração Própria

Esta tese irá adotar outro conceito de inovação que é fundamental para a compreensão da competitividade na atividade cinematográfica. É o conceito de **inovação artística e estética** que se refere a produtos (obras) ou serviços culturais/artísticos novos ou melhorados significativamente no âmbito do seu processo de criação artística e de seus condicionantes cognitivos e/ou sensoriais, ou seja, do seu padrão: artístico, estético, harmônico, interativo ou sinérgico.

Estas formas de inovar são responsáveis por grandes mudanças paradigmáticas no fazer artístico ao longo dos séculos alterando a o produto artístico/cultural, os seus processos de criação e as suas formas

⁶ Estas inovações são particularmente importantes para a análise dos processos de inovação em países periféricos, onde diversos estudos empíricos comprovam a predominância deste tipo de inovação.

de difusão, exposição, interação com o público e/ou consumo. Uma inovação artística pode ser considerada **bem sucedida** quanto amplia a capacidade de sensibilização, impacto ou comunicação da obra com seu público.

As inovações artísticas e estéticas são tão importantes para o cinema quanto as demais formas de inovação tradicionalmente analisadas. O cinema é uma forma de expressão relativamente nova, sua gênese ocorre no final do século XIX a partir de um conjunto de inovações tecnológicas que permitiram captar, gravar e exibir imagens. Entretanto, foram as interações entre inovações artísticas (criação, direção, linguagem, estética) e de processo produtivo (sonorização, cores, novos equipamentos) que, verdadeiramente, tornaram o cinema uma forma de arte e entretenimento atrativa (e acessível) ao grande público. Esta relação fundamental entre inovações e a competitividade no cinema será retomada mais adiante nesta tese.

1.3.2.2. O processo inovativo

A corrente neo-schumpeteriana primou por se aprofundar no estudo do processo inovativo, tratando principalmente de aspectos relacionados à geração e difusão de inovações e seus efeitos sobre a competitividade dos agentes. Um das mais importantes contribuições se dá na análise do processo inovativo. Este ao invés de ser entendido como um ato isolado do empresário (como na visão de Schumpeter) passa a ser compreendido como um processo interativo, de múltiplas fontes e, portanto, complexo e não linear. Em outras palavras, neste enfoque a inovação consiste em um fenômeno gerado e sustentado por relações inter-firmas e por uma complexa rede de relações inter-institucionais, sendo considerada como o resultado de trajetórias que são cumulativas e construídas historicamente, de acordo com as especificidades institucionais e padrões de especialização econômica inerentes a um determinado país, região ou setor. Portanto, a inovação não é vista como um ato pontual, isolado ou linear, mais sim sistêmico⁷. [Schmitz & Cassiolato (1992)].

Outra relevante contribuição neo-schumpeteriana foi a ênfase conferida à incerteza como uma característica do processo inovativo, que perpassa a geração, uso e difusão de inovações. Conforme destacado por Dosi (1988) os impactos e as transformações gerados pelo progresso técnico dependem, de modo complexo e imprevisível, de decisões alocativas tomadas no presente por um conjunto relativamente grande de agentes não colusivos. A incerteza associada à inovação é tanto mais não calculável e não eliminável quanto mais autônomas e individuais forem as condutas de um conjunto de agentes que, em geral, são assimétricos em termos de suas competências, expectativas, etc.

Este contexto impossibilitaria ao agente econômico planejar e implementar qualquer estratégia inovativa⁸ já que qualquer previsão sobre os resultados do esforço inovativo estaria blindada por um contexto de profunda incerteza. Com base nisso se dá outra importante contribuição da corrente neo-schumpeteriana que indica uma série de **regularidades** que “guiam” o **processo inovativo**. Estas regularidades podem, resumidamente, ser expressas nos conceitos de rotinas, paradigmas e trajetórias

⁷ Sistêmico pois inclui a análise de um conjunto de fatores econômicos, institucionais sociais, políticos e organizacionais que influenciam o desenvolvimento, difusão e uso das inovações.

⁸ A estratégia inovativa faz parte da estratégia competitiva da empresa, conforme destacado anteriormente neste capítulo.

tecnológicas, que cumprem um papel extremamente importante na viabilização da possibilidade de teorizar sobre a dinâmica do processo inovativo [Nelson e Winter (1977,1982), Dosi (1984)].

As empresas diante da incerteza nas decisões sobre sua estratégia inovativa adotam um comportamento expresso em procedimentos de rotinas tecnológicas [Dosi (1982, 1984)]. As **rotinas tecnológicas** incorporam as heurísticas e as normas de comportamento, experiência e habilidades da empresa, expressando uma forma costumeira de adoção de estratégias inovativas frente ao padrão concorrencial de seus sistemas produtivo. As rotinas constituem um referencial que orienta o funcionamento e as atitudes a serem tomadas diante das incertezas do ambiente concorrencial. Em outras palavras, representam regularidades de ação que contribuem para a redução da incerteza em relação ao processo inovativo e na tomada de decisão relativa ao esforço inovativo e tecnológico da empresa. As rotinas tecnológicas são atualizadas e revistas continuamente em processos de busca e seleção. Estes processos sintetizam as mudanças nas rotinas de comportamento de acordo com as transformações nos paradigmas e trajetórias tecnológicas, nos padrões competitivos e, conseqüentemente nas estruturas de mercado. Assim novas rotinas são introduzidas continuamente ao cotidiano das empresas e outras passam a não servir mais de referência.

O **paradigma tecnológico** age como uma espécie de direcionador do progresso técnico antecipando as oportunidades a serem perseguidas e aquelas a serem abandonadas por todas as empresas de um sistema produtivo. O paradigma tecnológico é específico de cada tecnologia, definida pela base de informações resultante do conhecimento formal (científico) ou tácito e da acumulação de capacitações pelos inovadores através de experiências anteriores que são obviamente idiossincráticos a cada tecnologia e a cada institucionalidade setorial [Dosi (1982)]. Assim, segundo Dosi (1984), o conceito é dotado de um "poderoso efeito de exclusão" ao permitir a redução apriorística do número de possibilidades de desenvolvimento tecnológico.

Admitindo-se a existência dos paradigmas tecnológicos, a noção de **trajetória tecnológica**⁹ surge como um corolário: é um padrão "normal"¹⁰ de atividades de "*problem solving*", circunscrito aos limites do paradigma tecnológico [Dosi (1982)]. Uma trajetória tecnológica é definida como um padrão de progresso através de soluções incrementais dos "trade-off's" explicitados por um paradigma tecnológico (o desenvolvimento "normal" de uma matriz de problemas e soluções tecnológicas).

Estas regularidades criam algum tipo de padronização para o processo de desenvolvimento tecnológico. Pode-se estimar que no curto prazo certas trajetórias tecnológicas e, principalmente, o paradigma tecnológico padrão deve se manter de certa forma estável. As mudanças tecnológicas não ocorrem abruptamente, o fim de um paradigma tecnológico ou trajetória não é imediato, o que ocorre é o

⁹ Este conceito é bastante similar ao de **trajetória natural apresentado por Nelson e Winter (1977)**.

¹⁰ "Normal" aqui deve ser entendido com o sentido "normativo" – como um conjunto de regras que direcionam procedimentos e critérios de validação, regras essas definidas pelo paradigma vigente; e não no sentido estatístico – de procedimentos mais freqüentes, embora a trajetória também o seja mas como conseqüência *ex-post* de sua normatividade *ex-ante*.

convívio de trajetórias/paradigmas emergentes com trajetórias/paradigmas ultrapassados. Este processo por ser lento permite uma certa adaptação dos agentes e instituições.

Em suma, estas regularidades permitem que o agente de posse de certas rotinas tecnológicas bem sucedidas e conhecendo o **padrão tecnológico** do sistema produtivo em que atua consegue adotar estratégias com maior precisão e menor incerteza.

Ainda com base nos conceitos de trajetória e paradigma é que Freeman e Perez [1988] apontam importantes fenômenos de mudança tecnológica com grande impacto sobre os sistemas produtivos (e que vão além das inovações radicais de Schumpeter), são eles: os *novos sistemas tecnológicos* e as *mudanças no paradigma tecnológico ou técnico-econômico*.

Os *novos sistemas tecnológicos* consistem em combinações de inovações que possuem grandes ramificações e impactos sobre diversos setores produtivos e que, geralmente, **geram o surgimento de novas trajetórias tecnológicas** e de novos setores na economia. No caso do cinema pode-se cita o advento da fotografia e das primeiras câmeras filmadoras, estas possibilitaram o surgimento do cinema como arte e como entretenimento.

As *mudanças no paradigma técnico-econômico* ocorrem com o desenvolvimento e difusão de inovações radiais e/ou novos sistemas tecnológicos que possuem um grande e genérico conjunto de aplicações que **impactam diretamente sobre as condições estruturais de produção em praticamente todos os setores da economia**. Como exemplo, pode-se citar o motor a vapor, o advento da eletricidade e o da microeletrônica. No caso do cinema os equipamentos e tecnologias associadas à produção cinematográfica e audiovisual foram fortemente impactados pela recente evolução da microeletrônica e das tecnologias da informação e comunicação. Pode-se destacar as profundas modificações produtivas possibilitadas pelas novas tecnologias digitais, a redução dos custos de captura e tratamento das imagens, o barateamento e maior qualidade de equipamentos e o desenvolvimento de novos e poderosos softwares (edição, sonorização, 3D, efeitos visuais, etc.). O domínio destas inovações é central para a compreensão da competitividade no cinema, conforme exposto no próximo item. Este tema tecnologia x cinema x competitividade, vital para a análise da tese, será recuperado em um capítulo posterior.

1.3.2.3. A inovação e os diferenciais competitivos entre os agentes

A relação entre inovação e competitividade dos agentes econômicos está presente tanto na visão neoschumpeteriana quanto na estruturalista furtadiana. Em termos simples, para ambos os enfoques os agentes que se colocam à frente do processo inovativo tendem a ser mais competitivos e obter melhor desempenho na dinâmica concorrencial.

Mais do que convergir nesta premissa básica as visões se complementam. A atenção da corrente neoschumpeteriana recai sobre a dinâmica dos processos inovativos e sobre os fatores que geram o potencial competitivo (conhecimento, aprendizado, etc.), bem como os efeitos destes processos para o desempenho dos agentes econômicos. A perspectiva estruturalista estabelece uma perspectiva mais histórica e geopolítica sobre os efeitos da difusão do progresso técnico sobre os diferenciais de competitividade dos agentes (e das economias) de países do centro e periferia.

Na visão dos principais autores estruturalistas o processo de difusão de inovações está na origem

das concentrações dos benefícios econômicos nos países centrais (ou desenvolvidos). Nesta linha é que Fiori (2001) assinala que:

“As colocações dos principais estruturalistas possuem conotações fortemente schumpeterianas na medida em que, a inovação e a difusão tecnológica ocupam o lugar central na periodização da história capitalista e na determinação, em última instância, do processo histórico de hierarquização ou dualização do sistema capitalista” [ibid. p.46].

Furtado aponta que a onda de inovações tecnológicas originada na Revolução Industrial beneficiou os agentes econômicos dos países da Europa Ocidental que primeiro se industrializaram: *“Existe uma íntima interdependência entre a evolução da tecnologia nos países industrializados e as condições históricas do seu desenvolvimento econômico”* [Furtado, C. (1961, p.84)]. Os efeitos do progresso tecnológico para a dualização Centro-Periferia já havia sido destacada por Prebisch, um dos principais autores estruturalistas latino-americanos, no final dos anos 1940. Segundo o autor a propagação do progresso técnico foi irregular possibilitando a formação dos grandes centros industriais e, em torno destes, da periferia do novo sistema [Prebisch (1949)].

Segundo Furtado estas assimetrias tendem a perdurar e se intensificar com o tempo já que, uma vez estabelecido o padrão de apropriação dos benefícios do progresso técnico, o comportamento dos agentes dominantes orienta-se no sentido de preservá-lo [ibid. (1983)]. *“O controle da tecnologia constitui a trava mestra da estrutura de concorrência e poder mundial.* [ibid. (1978, p.151)] com o passar dos anos *“a concorrência fundada nos preços cedeu definitivamente lugar à competição baseada na inovação”* [ibid. (1978, p.124)]. Este comportamento tende a ampliar as fronteiras entre os agentes que estão capacitados a promover ou participar ativamente da dinâmica da inovação e aqueles que foram, ou tendem a ser, deslocados e marginalizados deste processo.

Na visão estruturalista, principalmente na obra de Celso Furtado, as assimetrias econômicas e tecnológicas são também amplificadas pela disseminação de padrões e valores culturais estrangeiros nos setores dominantes e elites dos países menos desenvolvidos. Este tema será abordado no próximo capítulo, onde será abordada a relação existente entre cultura, competitividade e desenvolvimento/subdesenvolvimento econômico.

Entre os autores neo-shumpeterianos a inovação é um fator fundamental para a diferenciação competitiva dos agentes econômicos. As “assimetrias inovativas” (caracterizadas por diferentes capacidades de inovar), agem, ao mesmo tempo, como uma barreira dinâmica ao acesso às novas tecnologias e como um novo incentivo à inovação para aqueles que estão liderando o processo tecnológico.

Freeman (1988) aponta que a existência de um hiato temporal¹¹ entre os agentes que assumem a liderança do processo inovativo (inovadores) e os que buscam se adaptar a este processo (seguidores, imitadores ou agentes periféricos) está positivamente relacionado à sustentação do fluxo de inovações pelos inovadores e à fragilidade das condições necessárias para inovar dos agentes periféricos. Este processo de dualização não é alimentado apenas por este hiato temporal mas, principalmente, pela

¹¹ Este hiato temporal refere-se ao tempo entre a geração de uma inovação (novo produto ou processo) pelo agente inovador e a assimilação e uso desta inovação pelos agentes seguidores.

dificuldade de acesso ao conhecimento pelos “agentes menos inovadores” e pela ampliação constante dos limites das fronteiras do conhecimento tecnológico, conhecimento este dominado pelos “agentes mais inovadores”. Em suma, devido à natureza do processo inovativo, deve-se esperar a existência de um "gap" de conhecimento (uma determinada inovação é colocada com sucesso no mercado, é de se esperar que o conhecimento necessário para a sua duplicação não esteja facilmente disponível sem um custo elevado) e um "gap" de aprendizado (dado que existem limitações na capacidade de acessar, absorver e usar conhecimentos e de utilizá-los para implementar inovações).

Assim, tão graves quanto as *assimetrias tecnológicas* são as *assimetrias de conhecimento e de aprendizado*. Arocena e Sutz (2004, p.8) argumentam que, neste aspecto, há uma clara separação entre Norte e Sul, as assimetrias de aprendizado são na opinião dos autores o aspecto maior da problemática atual do subdesenvolvimento. [ver mais detalhes em Cassiolato (1999) Lastres e Albagli (1999), Maldonado (1999), Lastres (2004); Lastres, Cassiolato e Arroio (2005)].

1.3.2.4 O conhecimento: ativo fundamental para a capacidade inovativa e para a competitividade

Dada a centralidade da inovação para a competitividade dos agentes econômicos, esta tese assume como premissa que qualquer forma de inovação tem como base um conjunto de conhecimentos utilizados de forma criativa e eficaz pelo agente econômico. Portanto, a compreensão da importância e centralidade da inovação para a competitividade e desempenho dos agentes econômicos, perpassa a compreensão da importância dos fenômenos relacionados ao conhecimento e seus processos de aprendizado como fonte seminal da capacidade inovativa e competitiva dos agentes econômicos.

Neste ponto, cabe apresentar algumas observações de caráter conceitual sobre as formas de conhecimento e os seus distintos processos de aprendizado.

Este trabalho considera que o **conhecimento** é um ativo próprio do ser humano, caracterizando-se por um conjunto de saberes e códigos cognitivos, criativos e sensoriais que permitem ao homem desenvolver modelos mentais para analisar, racionalizar e agir em relação tanto às questões do seu dia a dia quanto sobre os problemas e desafios relacionados à sua existência e sobrevivência.

O conhecimento é um ativo com características interessantes e únicas. Algumas destas são particularmente relevantes para este trabalho:

Intangibilidade – o conhecimento é um ativo intangível, seu valor é determinado por seu conjunto de saberes, ou seja, por seu conteúdo imaterial. O valor de um conhecimento pode ser dado, por exemplo, por sua capacidade de solucionar determinados problemas ou gerar inovações.

Divisibilidade – o uso do conhecimento por um agente não elimina a possibilidade de uso deste conhecimento por outro agente;

Compartilhamento - o conhecimento pode ser compartilhado entre dois ou mais agentes sem ter seu “conteúdo” prejudicado ou seu “valor” reduzido. Por outro lado, geralmente se espera que durante o processo de compartilhamento de conhecimentos entre pessoas e/ou empresas originem-se novos

conhecimentos com valor ou utilidade para ambos agentes. Ou seja, o aprendizado interativo gera rendimentos crescentes de escala como fruto do compartilhamento dos conhecimentos.

Cumulatividade - os conhecimentos podem ser acumulados durante certo tempo por indivíduos e empresas. Nas empresas os conhecimentos acumulados podem ser caracterizados como um estoque ou repositório de conhecimentos.

Vale a pena aprofundar um pouco este tópico já que nas empresas e demais agentes econômicos seu estoque de conhecimentos é dado pelo somatório dos conhecimentos acumulados de todas as pessoas que nela interagem (sócios, funcionários próprios e pessoal terceirizado). Estes conhecimentos tendem a agir sinergicamente criando novos conjuntos de conhecimentos que formam os códigos, procedimentos, rotinas e estratégias específicas de cada agente econômico. Isso é de fundamental importância para a análise desta tese, já que estes elementos constituem os elos da capacidade inovativa e competitiva de uma empresa. Em outras palavras, a capacidade competitiva de uma empresa é dada pela interação das capacitações individuais (conhecimentos acumulados) por todas as pessoas que nela interagem.

Dada a definição e as principais características do conhecimento, cabe agora apresentar os tipos de conhecimentos e os processos de aprendizado relacionado a estas formas de conhecimento.

O conhecimento pode ser dividido em natural e adquirido. Os **conhecimentos naturais (ou latentes)** incluem aqueles saberes natos a cada ser humano, como os conhecimentos instintivos (reprodutivos, sensoriais, de sobrevivência e de socialização) e aqueles mais específicos e individualizados como os talentos e capacidades individuais (artísticos, esportivos, cognitivos, analíticos, etc.). Os **conhecimentos adquiridos** incluem os saberes absorvidos pelas pessoas durante a sua existência. Assim, todo conhecimento adquirido é fruto de um processo de aprendizado formal ou informal, implícito ou explícito, individual ou interativo.

Os conhecimentos adquiridos subdividem-se em codificados e tácitos. O **conhecimento codificado** é aquele tipo de conhecimento que pode ser expresso em códigos e gravados em um suporte físico qualquer (escritos, numéricos, gráficos, sonoros, etc.) sendo formalizado e estruturado, podendo ser manipulado como informação. A codificação do conhecimento é basicamente um processo de redução e conversão que implica na transformação do conhecimento em informação.

O **conhecimento tácito** por sua vez refere-se aos conhecimentos adquiridos mas que não podem ser facilmente codificados, explicitados ou formalmente transferidos. Incluem, por exemplo, os saberes sobre o processo produtivo que não estão disponíveis em manuais como a experiência profissional, os saberes gerais comportamentais, a capacidade para resolução de problemas não codificados e a capacidade para estabelecer vínculos entre situações e interagir com outras pessoas. Geralmente os conhecimentos tácitos se constituem em saberes altamente complexos e específicos. Nas empresas são ativos estratégicos fundamentais para a conformação de sua capacidade inovativa e competitiva [Lemos (1999), Redesist (2004)].

A difusão do conhecimento ocorre a partir de processos de aprendizado. Este trabalho considera o **aprendizado** como o processo de absorção e domínio de conhecimentos que possibilitam o desenvolvimento de capacitações (em nível intelectual, técnico, analítico, cognitivo, criativo, lógico), a

utilização (em situações rotineiras do dia a dia ou complexas como na introdução de inovações) e a cumulatividade destes conhecimentos por um indivíduo ou por uma organização.

O aprendizado empresarial ocorre por ações estratégicas coletivas e/ou individuais específicas que resultam na geração de habilidades tanto em nível organizacional quanto individual (dos seus colaboradores), possibilitando a aquisição e construção de diferentes tipos de conhecimentos, habilidades e competências. Na empresa o aprendizado possibilita o desenvolvimento das capacitações produtivas, inovativas e organizacionais. [ver, por exemplo, Lundvall (1992), Carlsson e Eliasson (1994), Lundvall e Johnson (2001), Campos *et al.* (2003), Redesist (2004)].

O processo aprendido se distingue de acordo com o tipo de conhecimento em questão:

Os **conhecimentos latentes ou naturais**. Este tipo de conhecimento não pode ser compartilhado nem ser fruto de um processo de aprendizado. Veremos que esta forma de conhecimento se constitui em um ativo competitivo valioso para as atividades intensivas em cultura – como o cinema. O dom artístico, o talento e o carisma pessoal são fatores chaves de sucesso nesta atividade.

O **conhecimento codificado** teoricamente é o mais facilmente adquirido, devido a sua maior acessibilidade e disponibilidade como informação (livros, revistas técnicas, manuais, etc.), esta disponibilidade se ampliou exponencialmente após a difusão das tecnologias digitais e da consolidação/massificação da internet. No entanto, a simples busca e acesso à informação (código) não é garantia de acesso ao conhecimento. A decodificação (análise, compreensão e assimilação) das informações exige um “estoque” prévio de conhecimentos e capacitações que disponibilizem ao indivíduo (ou empresa) os meios necessários para compreender e absorver esta informação, acumulando-a e usando-a como conhecimento [Lundvall (1988)].

O **conhecimento tácito**, por sua vez, só pode ser transmitido e compartilhado através da interação pessoal. As possibilidades de transferência e aprendizado do conhecimento tácito estão relacionadas à demonstração e à experiência, como na clássica relação mestre aprendiz, na qual o processo de aprendizagem depende da observação, imitação, prática e correção¹². [Gertler (2002)]. Este processo de amplia a necessidade da proximidade territorial entre os agentes e a influência do contexto social, cultural e da proximidade institucional¹³ sobre a forma e a intensidade dos processos de

¹² Os conhecimentos tácitos podem ter diferentes graus de *complexidade e especificidade*, quanto mais complexo e específico for o conhecimento, maior será a dificuldade no processo de aprendizagem e a necessidade de conhecimentos prévios. Como consequência muitos conhecimentos não podem ser facilmente transferidos, mesmo que exista contato pessoal. Isso ocorre porque o processo de aprendizado, principalmente dos conhecimentos do tipo tácito, está diretamente relacionado à cumulatividade de conhecimentos. Esta cumulatividade depende de uma trajetória anterior de conhecimentos que foram adquiridos, usados e difundidos formando o “repositório de conhecimentos”¹² dos indivíduos e/ou empresas. Neste sentido, cumulatividade e aprendizagem são variáveis positivamente relacionadas, quanto mais conhecimento for acumulado por um determinado indivíduo mais fácil será para este indivíduo: acessar, compreender, adquirir, acumular e usar novos conhecimentos; e, portanto, mais fácil será o aprendizado. Portanto, é necessário *aprender para aprender*.

¹³ Proximidade institucional refere-se ao compartilhamento de normas, convenções, valores, expectativas e rotinas que nascem da experiência comum emoldurada pelas instituições. Considera-se ainda que o contexto político e a proximidade cultural e linguística também condicionam a transferência de conhecimentos e o incremento do potencial inovativo das organizações locais. [Gertler (2001) *apud*. Campos (2003, p.53)]

aprendizado [ver, por exemplo, Vargas (2002) e Campos *et alii.* (2003)].

Destaca-se a importância da cultura (compartilhamento de valores, simbolismos, costumes, idiomas, história, religião, etc.) como elemento agregador e gerador de sinergias que conformam as relações de aprendizado interativo envolvendo o conhecimento tácito.

Portanto, apesar de sua importância para a empresa, os conhecimentos tácitos não são facilmente adquiridos ou obtidos. O repositório de conhecimentos tácitos de uma empresa é construído ao longo do tempo. Constituído principalmente por processos de aprendizado a partir de fontes internas e externas. As formas de *aprendizado a partir de fontes internas* à empresa incluem o aprendizado com experiência própria no processo de produção (*learning-by-doing*), comercialização e uso de conhecimentos ou tecnologias (*learning-by-using*) e na busca por soluções/ inovações para questões ligadas ao dia-a-dia da empresa e a suas práticas inovativas e concorrenciais (*learning-by-searching*). O aprendizado relacionado com as *fontes externas* inclui as relações com fornecedores, concorrentes, clientes, usuários, consultores, organismos de apoio, universidades e centros de pesquisa (*learning-by-interacting and cooperating*); *aprendizado por imitação*, gerado na reprodução de inovações introduzidas por outras organizações em processos de engenharia reversa, contratação de pessoal especializado, etc. (*learning-by-imitating*) [Lundvall (1992), Johnson e Lundvall (2003), RedeSist (2004, p.5), Campos et.al (2003)].

Dadas as características do seu processo de aprendizado e a sua importância estratégica, a difusão do conhecimento tácito tende a ocorrer de forma assimétrica e concentrada (em determinados agentes produtivos e/ou territórios). Estas características do aprendizado e da difusão do conhecimento tácito estão na gênese das assimetrias de conhecimento e de aprendizado supracitadas. Em suma, pode-se afirmar que as assimetrias de conhecimento envolvem, quase exclusivamente, as dificuldades de aprendizado e uso do conhecimento tácito (já que estes são complexos e não estão facilmente disponíveis). Estas assimetrias constituem barreiras competitivas poderosas.

As assimetrias de aprendizado são um dos fatores que estão na gênese dos diferenciais de competitividade e desempenho entre os agentes econômicos. Em suma, quanto maiores as assimetrias de conhecimento (diferencial entre conhecimentos e capacitações já adquiridos) e de aprendizado (diferencial na capacidade de obter e acumular novos conhecimentos) mais distantes da fronteira tecnológica estão as empresas periféricas e maiores serão as barreiras para uma atuação competitiva nos sistemas produtivos em que interagem e que concorrem [Ver, por exemplo, Lastres (2004), Lastres, Cassiolato e Arroio (2005), Arocena e Sutz (2003)].

1.3.3. Uma visão sistêmica sobre os processos inovativos e concorrenciais

Como exposto ao longo do capítulo, a concorrência envolve a interação de agentes econômicos com diferentes capacidades competitivas. A competitividade destes agentes depende, em grande medida, do seu potencial inovativo posto que estratégias inovativas bem sucedidas são fundamentais para o desempenho concorrencial. Por sua vez, o potencial inovativo é gerado a partir de conhecimentos adquiridos e acumulados (principalmente conhecimentos tácitos) por esta empresa, em processos de aprendizado realizados ao longo do tempo. Assim, competitividade, inovação e aprendizado são

fenômenos que convergem e se moldam, “interagindo” sistemicamente.

Mais ainda, competitividade, inovação e aprendizado podem ser considerados fenômenos sistêmicos, sendo caracterizados por sua dinâmica (pois ocorrem ao longo do tempo), complexidade (não lineares, não modeláveis, e cumulativos), incerteza (por um lado são afetados pela incerteza do sistema econômico, por outro são elementos que estão na gênese das transformações e mutações das estruturas econômicas que geram estas incertezas) e conformados em diferentes ambientes culturais, sociais e políticos.

Neste sentido, as visões da corrente neoschumpeteriana e da estruturalista de Furtado convergem em um ponto fundamental para esta tese: para ambas, a análise e a compreensão da dinâmica de transformação econômica (que envolve necessariamente a concorrência, competitividade, inovação) não se dá com base em modelos estáticos ou de caráter matemático/reducionista. Ambas as visões desenvolveram metodologias mais complexas, que reforçam o empirismo e a análise dinâmica considerando, por exemplo, a interação sistêmica entre estes fatores e a influência de fatores não econômicos sobre os fenômenos econômicos

Furtado em sua obra enfatizou a importância de compreender os fenômenos relacionados ao avanço tecnológico, dinâmica concorrencial e acumulação capitalista a partir de uma perspectiva mais ampla e sistêmica. Segundo o autor, muitas das manifestações da economia somente podem ser plenamente captadas através de uma visão global do sistema nacional, que inclui a percepção das relações deste sistema com o ambiente (cultural, social e político) que o controla e influencia [Furtado (1983)]. Em linha semelhante Fajnzylber (1988) aponta que a concorrência no sistema econômico também vai além da competição entre empresas. No processo concorrencial “*confrontam-se também sistemas produtivos, esquemas institucionais e organizacionais, nos quais a empresa constitui um elemento importante, mas integrado à esta rede de vinculações*” [apud. (1988 p.22-23)].

As contribuições da literatura neoschumpeteriana sobre sistemas de inovação (SI) representam uma importante contribuição para a análise sistêmica dos processos envolvendo difusão de conhecimentos, inovação e competitividade [ver, por exemplo: Nelson e Winter (1982), Freeman (1984), Lundvall (1992)].

A idéia básica do conceito de sistemas de inovação é que o desempenho inovativo e competitivo de um agente não depende apenas do desempenho das empresas, mas também de como elas interagem entre si e com vários agentes em contextos sociais, políticos, institucionais e culturais distintos. Logo, diferentes trajetórias históricas e dinâmicas de desenvolvimento contribuem para a configuração de sistemas produtivos e inovativos distintos com características diversas, possibilitando a conceitualização de sistemas nacionais, setoriais, regionais e locais [Cassiolato (1992); Redesist (2004, p.21)].

Particularmente relevantes para os propósitos desta tese são as contribuições da Redesist do Instituto de Economia da UFRJ sobre Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (SPIL) e Arranjos Produtivos Locais (APL). Este enfoque se sustenta em uma abordagem sistêmica que combina, em muitos aspectos, as contribuições da corrente estruturalista latino-americana com a visão neo-schumpeteriana de sistemas de inovação. O argumento básico do enfoque conceitual e analítico adotado pela Redesist é que onde houver produção de qualquer bem ou serviço haverá sempre um arranjo ou sistema em torno da

mesma, envolvendo atividades relacionados a produção, distribuição, comercialização, prestação de serviços, aprendizado, pesquisa, etc. Tais arranjos variam desde os mais rudimentares (APLs) àqueles mais complexos e articulados, chamados de sistemas produtivos e inovativos locais (SPILs)¹⁴. Parte-se do pressuposto de que a capacidade de aprendizado, inovação e, conseqüentemente, capacidade competitiva é potencializada nestes arranjos e/ou sistemas produtivos [Guimarães et al (2006, p.229)].

A formação de APLs e SPLs encontra-se geralmente associada a trajetórias históricas, de construção de identidades e de formação de vínculos territoriais. A proximidade cultural e territorial leva ao desenvolvimento de redes de relacionamento e ao compartilhamento de identidades e valores (sociais, culturais, políticos, econômicos e históricos). Estas relações locais modelam e fomentam processos interativos formais e informais (interação social, ações de cooperativas e associativas, interação produtiva, alianças estratégicas, etc.) que propiciam o compartilhamento de ativos (conhecimentos, tecnologias, RH, infra-estrutura) entre empresas e/ou entre estas com outros grupos de agentes.

O foco analítico sobre sistemas locais (SPILs, APLs) possui diversos pontos positivos, principalmente porque enfatiza que nem a produção nem a inovação são processos isolados, destacando a importância do aprendizado como elemento central de dinamização do processo produtivo local. Esta abordagem, por seu caráter sistêmico, não reduz ou ignora a importância das esferas produtiva, financeira, social, institucional e política locais. As principais vantagens deste foco foram destacadas por Cassiolato e Lastres (2003):

- Representa uma unidade prática de investigação que vai além da tradicional visão baseada na organização individual (empresa), setor ou cadeia produtiva, permitindo estabelecer uma ponte entre o território e as atividades econômicas, as quais também não se restringem aos cortes clássicos espaciais como os níveis municipais e micro-região;
- Focaliza um grupo de diferentes agentes (empresas e organizações de P&D, educação, treinamento, promoção, financiamento, etc.) e atividades conexas que usualmente caracterizam qualquer sistema produtivo e inovativo local;
- Cobre o espaço que simboliza o *locus* real, onde ocorre o aprendizado, são criadas as capacidades produtivas e inovativas e fluem os conhecimentos tácitos;
- Representa um nível que ao ser contemplado pode tornar as políticas de promoção do empreendedorismo e do desenvolvimento industrial e inovativo mais efetivas, cabendo enfatizar a relevância tanto da participação de agentes locais e de atores coletivos como da coerência e coordenação regionais e nacionais.

¹⁴ A Redesist (2004) conceitua os **Sistemas Produtivos e Inovativos Locais** como conjuntos de agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, desenvolvendo atividades econômicas correlatas e que apresentam vínculos expressivos de produção, interação, cooperação e aprendizagem. SPILs geralmente incluem empresas (produtores, fornecedores, prestadores de serviços, comercializadoras, clientes), organizações (cooperativas, associações, sindicatos e representações) e demais organizações de formação de recursos humanos, informação, pesquisa, desenvolvimento e engenharia, promoção e financiamento. **Arranjos Produtivos Locais** são aqueles casos de sistemas locais que não apresentam significativa articulação entre os agentes e que, assim, não podem se caracterizar como sistemas.

Com base nisso a pesquisa e a análise do SPIL de Cinema do Rio de Janeiro foram fundamentais para os objetivos desta tese. Esta análise, realizada no capítulo (XX) demonstra a existência de sinergias e externalidade que contribuem para amplificar o potencial inovativo e a competitividade das empresas produtoras de cinema locais. Os dados da pesquisa demonstram que esta capacidade se explicita em um melhor desempenho concorrencial frente à outras empresas produtoras de cinema de outras regiões do Brasil.

1.3.3.4. A políticas públicas e a competitividade dos agentes

Além dos pontos de convergência destacados anteriormente as correntes estruturalista e neoschumpeteriana também apresentam um forte viés normativo, defendendo um papel ativo do Estado no fomento ao potencial competitivo ao desenvolvimento econômico. Destacam principalmente o relevante papel destas políticas em países menos desenvolvidos onde as frágeis condições estruturais criam condições adversas tanto à competitividade dos agentes econômicos quanto aos processos de acumulação e de desenvolvimento.

Outro ponto de convergência: as recomendações de política são altamente dependentes de cada contexto particular. Nega-se, portanto, a possibilidade de adotar modelos e formulações políticas pré-estabelecidas ou seguir o rumo de ações políticas desenvolvidas a partir de realidades distintas. Os estruturalistas, por exemplo, entendem o subdesenvolvimento como um padrão de funcionamento e de evolução específica de certas economias, sendo a dinâmica econômica, nas condições periféricas, visto como um processo diferenciado e específico¹⁵.

A superação das assimetrias tecnológicas e de conhecimento está no centro das sugestões estruturalistas de política industrial. A absorção do progresso técnico deveria ser realizada por investimentos diretos e indiretos (incentivos, subsídios, etc) nos setores mais dinâmicos da economia e, portanto, difusores do progresso técnico como a indústria¹⁶. Além das políticas industriais outras ações eram propostas. Em uma perspectiva convergente com a noção neoschumpeteriana de SPI os principais teóricos do estruturalismo¹⁷ defendiam a atuação do Estado no apoio à pesquisa científica e tecnológica, na educação superior, na criação de instituições de fomento e financiamento tanto à capacitação dos agentes quanto à produção científica e cultural.

“Para o estruturalismo existe a importância do papel do Estado na construção de um sistema econômico integrado e capaz de auto-reproduzir-se de forma relativamente endógena, graças a integração das forças produtivas, ao incentivo estatal ao desenvolvimento tecnológico e à criação de um sistema econômico nacional que priorizasse o crescimento das forças produtivas” [Fiori (2001, p.43)].

Os autores neo-schumpeterianos defendem que a atuação do Estado pode desempenhar um papel

¹⁵ Furtado (1961), ver ainda Rodriguez (2001).

¹⁶ A indústria era o setor identificado por Furtado e outros autores (nos anos 1960 e 1970) como a principal atividade geradora e difusora do progresso técnico.

¹⁷ Celso Furtado, Anibal Pinto, Raul Prebisch, Maria da Conceição Tavares, etc.

chave para o desenvolvimento da capacidade competitiva dos agentes e para a dinamização da economia. Principalmente as políticas industriais, macroeconômicas, de inovação e C&T focadas na indução direta ou indireta do desenvolvimento da inovação, das capacitações produtivas e no fomento aos Sistemas de Inovação. Na opinião de Arocena e Sutz (2004) os sistemas de inovação (nacionais, locais, setoriais, etc.) são *legítimos objetos de política*. Destacam-se, neste sentido as formulações de políticas focadas no fortalecimento dos vínculos produtivos, no estímulo dos processos de aprendizado e no estímulo as sinergias derivadas do esforço científico e tecnológico entre instituições diversas e agentes geradores/fomentadores de capacidade produtiva e inovativa. [ibid (2004), ver ainda, Freeman (2004)].

Também são relevantes, para os neo-schumpeterianos, as políticas industriais voltadas à construção, fortalecimento e preservação do ambiente concorrencial (levando em conta seu caráter sistêmico e dinâmico) que favoreça e estimule o esforço inovativo e o desenvolvimento contínuo das capacidades competitivas dos agentes econômicos.

Na visão neo-schumpeteriana As políticas também devem considerar a necessidade de limitar ou prevenir consequências sociais indesejáveis de mudanças bruscas nos padrões tecnológicos [ver Freeman (2004)]. As ações estatais são especialmente necessárias em épocas de transformações radicais na economia como, por exemplo, naquelas associadas ao advento e difusão de novos sistemas e paradigmas tecnológicos que tendem a gerar/ampliar os ciclos econômicos e ampliar as incertezas dos agentes. Nos países periféricos a importância destas políticas é exponencialmente aumentada, já que nestes países os sistemas de inovação são desarticulados e pouco desenvolvidos. Neste caso, as políticas industriais deveriam ser continuamente reformuladas à medida as tecnologias e os padrões competitivos evoluam evitando a retração ou destruição do escasso potencial competitivo-inovativo-produtivo destas nações [ver Cassiolato e Schmitz (1992), Freeman e Perez (1998), Lundvall (1998) Cassiolato (1999), Freeman (2004)].

1.4. Uma síntese da abordagem alternativa

Durante o capítulo foi exposto vários elementos do enfoque teórico conceitual que subsidia a análise desta tese. Cabe aqui uma breve síntese dos pontos principais abordados:

→ Este enfoque, que tem como base a corrente neoschumpeteriana associada à visão estruturalista de Celso Furtado, adota uma visão alternativa às teorias econômicas tradicionais.

→ O marco analítico fundamental que une ambas visões é a compreensão da dinâmica capitalista como um sistema marcado por assimetrias e de desequilíbrios, negando-se a hipótese básica neoclássica do poder equalizador do mercado.

→ A concorrência capitalista é entendida como um processo ativo de criação constante de assimetrias competitivas implicando no surgimento permanente e endógeno de diversidade no sistema econômico capitalista.

→ A dinâmica capitalista é caracterizada por profundas mudanças estruturais na economia geradas principalmente pela introdução e difusão de inovações. Este processo está na gênese das profundas assimetrias econômicas e tecnológicas existentes entre empresas, regiões e países.

→ A inovação se refere ao uso efetivo e criativo de novos conhecimentos pelo agente econômico

que geram modificações na sua estrutura produtiva, tecnológica, organizacional ou estratégica.

→ A capacidade inovativa é o principal determinante da competitividade dos agentes econômicos. Os agentes que se colocam à frente do processo inovativo tendem a ser mais competitivos e obter melhor desempenho.

→ O conhecimento é um ativo estratégico e o aprendizado um processo central, visto que qualquer forma de inovação tem como base um conjunto de conhecimentos utilizados de forma criativa e eficaz pelo agente econômico.

→ Destaca-se a importância do conhecimento e seus processos de aprendizado como fonte seminal da capacidade inovativa e competitiva dos agentes econômicos.

→ Concorrência, aprendizado e o processo inovativo são processos sistêmicos a análise e a compreensão da interação destes processos na dinâmica de transformação econômica não se dá com base em modelos estáticos ou de caráter matemático/reducionista. Defende-se uma metodologia mais complexa, que reforça o empirismo e a análise dinâmica considerando, por exemplo, a interação entre estes processo com a influência de fatores não econômicos (como a cultura) sobre os fenômenos econômicos.

→ As contribuições da literatura neoschumpeteriana sobre sistemas de inovação (SI) representam uma importante contribuição para a análise desta tese. A idéia básica do conceito é que o desempenho inovativo e competitivo de um agente não depende apenas do desempenho de uma empresa, mas também de como elas interagem com vários agentes em contextos sociais, políticos, institucionais e culturais distintos. Destacam-se as contribuições da Redesist do Instituto de Economia da UFRJ sobre Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (SPIL) e Arranjos Produtivos Locais (APL).

→ A proximidade cultural e territorial nos SPILs e APLs leva ao desenvolvimento de redes de relacionamento e ao compartilhamento de valores e identidades comuns. Estas relações modelam e fomentam os processos interativos formais e informais (interação social, ações de cooperativas e associativas, interação produtiva, alianças estratégicas, etc.) que propiciam o compartilhamento de ativos (conhecimentos, tecnologias, RH, infra-estrutura) entre empresas e/ou entre estas com outros grupos de agentes.

PARTE I – COMPETIVIDADE, INOVAÇÃO E CULTURA UMA ABORDAGEM ALTERNATIVA

Capítulo II – CULTURA E DESENVOLVIMENTO

2.1. Introdução

Conforme exposto no capítulo anterior a inovação é um dos principais determinantes da competitividade e da dinâmica concorrencial e, portanto, da dinâmica econômica. Foi explicitado que a articulação entre inovação e desenvolvimento capitalista é uma das características mais fundamentais da civilização contemporânea.

Por sua vez, Celso Furtado estabelece em sua obra uma íntima relação entre inovação, cultura e desenvolvimento, principalmente quando se refere ao que ele denomina de aspectos econômicos da cultura material. O autor desenvolveu uma visão inovadora tanto dos conceitos de “cultura” quanto das inter-relações entre cultura e a dinâmica de desenvolvimento e de inserção internacional das economias periféricas. Assim, a cultura, na visão de Furtado (1984), é um dos componentes centrais dos processos de geração e difusão de inovações e, conseqüentemente, do desenvolvimento econômico e social.

Neste sentido, este capítulo tem como objetivo analisar a relação entre cultura e o desenvolvimento e pode ser dividido em 2 itens principais: o primeiro item destaca as contribuições de Celso Furtado para no que tange à relação cultura e desenvolvimento. A abordagem e o método de Furtado geram subsídios fundamentais para a análise desta tese, que tem como base o cinema, um objeto de estudo de caráter complexo e dinâmico e que, sobre o qual, se desdobram questões centrais de cunho cultural; o segundo item surge como um corolário do primeiro, a partir da constatação da centralidade da cultura para o desenvolvimento endógeno das nações faz-se uma breve análise sobre a política cultural (focos/objetivos) e sua crescente relevância na agenda dos *policy makers*, com destaque para as políticas de fomento ao cinema.

2.2 – O Papel da Cultura nos Processos de Desenvolvimento

Em toda a sua trajetória Celso Furtado demonstrou uma profunda interação da ciência econômica com outros campos das ciências sociais. Os seus diversificados conhecimentos possibilitaram uma produção intelectual reconhecida por uma compreensão do que é decisivo na realidade econômica, política e social contemporânea, principalmente sobre a realidade das nações menos desenvolvidas, da América Latina e, principalmente, do Brasil.

“Homem culto, Celso Furtado frequentou os clássicos da literatura e da filosofia, da história e das ciências sociais. Este projeto pessoal interdisciplinar se deu pela mobilização de certas correntes de pensamento econômico, em um esforço de síntese (Marx, Keynes, Schumpeter, os institucionalistas), pela convocação de outras áreas de conhecimento no campo das ciências humanas e sociais (sociologia, ciência política, geografia humana, direito e história) e pela busca de fundamentação filosófica de sua teoria” [De Paula (2007,p.265)]

A cultura, na visão de Celso Furtado (1984) é o elemento determinante da noção de identidade dos grupos sociais e um dos componentes centrais dos processos de desenvolvimento econômico e social.

Essa temática surge como um dos objetivos preferenciais de seu trabalho no final dos anos 1970. A primeira obra a abordar com profundidade esta questão foi o livro *Criatividade e Dependência na Civilização Industrial*, publicado em 1978. As grandes questões tratadas neste livro são retomadas e aprofundadas no livro *Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise* de 1984, principalmente no que diz respeito à cultura, formação cultural e desenvolvimento no Brasil. Este conjunto de idéias sobre desenvolvimento e cultura já aparecia, de forma menos rigorosa e detalhada em obras anteriores como em *O “Mito do Desenvolvimento Econômico”*, de 1974 e, em outras mais recentes, como *“O Capitalismo Global”*, de 1998 e *“O Longo Amanhecer”*, de 1999; assim como na elaboração de capítulos de alguns livros que tratam desta temática, como *“Cultura y Desarrollo”* e *“Economia da Cultura”* ambos de 2003.

A visão de Furtado da cultura não se restringe apenas à sua dimensão artística ou antropológica, endendendo-a em uma dimensão mais ampla, como um todo, com partes que mantêm um certo grau de coerência e interação: *“A cultura é o modo específico de ser de um povo, a partir das formas como este constrói sua vida material e simbólica, sendo, neste sentido, o espaço irredutível da sua liberdade”* [Furtado (1984 p.34)]. Desta forma, os padrões de consumo, urbanização, ciência e tecnologia; os modos específicos à cada sociedade de sua organização política e social e as formas de interação entre os grupos sociais; suas referências artísticas e simbólicas; são todos elementos ou dimensões da cultura. É a partir da interação destes elementos que se constroem os processos de desenvolvimento econômico e social de cada nação [Furtado (1978) e (1984); ver ainda De Paula (2007); Rodrigues (2007); Cassiolato et al (2008)].

Sinteticamente, pode-se identificar três grandes âmbitos da cultura na obra de Furtado:

O primeiro desses âmbitos é o da **“cultura material”**. Ela se refere aos aspectos econômicos da cultura e se expressa na relação entre criatividade, inovação técnica e acumulação de capital. A interação desses elementos-chave da cultura material - permeados pelo o que Furtado chama de criatividade cultural - configura-se como um requisito necessário (mas, como veremos, não suficiente) para o enriquecimento e desenvolvimento humano.

O segundo âmbito refere-se à **“cultura imaterial”**. Abrange os processos e ações que levam à realização das potencialidades latentes do ser humano, à sua evolução mediante atividades como: a reflexão filosófica, o misticismo, a criação artística ou a pesquisa científica básica [Furtado (1978)]. Todos estes fatores são identificados pelo autor como fundamentais para o desenvolvimento humano em sentido pleno.

O terceiro âmbito aborda a **“cultura política”**. Neste âmbito da cultura inserem-se os valores antropológicos, históricos e ideológicos que condicionam e influenciam as questões políticas e sociais. Isso porque, para o autor (1984) a ação política é essencial para a conquista de avanços rumo a formas superiores de vida e para o desenvolvimento pleno.

Estes três âmbitos da cultura atuam como elementos mobilizadores e condicionantes – “materiais” e “não-materiais” – do processo de desenvolvimento.

Mobilizadores, porque segundo Furtado (1984), mais do que um processo especificamente econômico ou de transformação social. O desenvolvimento é invenção, comporta um elemento de

intencionalidade

“O desenvolvimento apresenta-se, historicamente, como uma eclosão de criatividade, visível, em particular, naqueles aspectos ou elementos da cultura (...) os fatores que geram essas eclosões não são claros, porém, ao mesmo tempo, existe uma regularidade que é perceptível neles” [Rodrigues (2007, p.7)].

Condicionantes, porque para Furtado as sociedades são consideradas mais desenvolvidas na medida em que nelas o homem consegue tanto satisfazer suas necessidades materiais quanto manifestar suas aspirações e exercer seu gênio criativo. A rigor, na visão de Furtado (1978, p.106-107) *“pode-se falar de desenvolvimento quando a capacidade criativa do homem dirige-se (além da geração de excedentes econômicos) à descoberta de si mesmo, empenhando-se em enriquecer seu universo de valores”*.

Neste sentido, diferencia-se crescimento econômico (acumulação de excedentes) e o desenvolvimento. O excedente abre aos membros de uma sociedade um horizonte de possibilidades de ação, viabilizando distintas formas e combinações de acumulação “material” e “imaterial”.

“Muitos têm sido os fins a que se tem destinado o excedente: construção de muralhas, de pirâmides, manutenção de cortes, guerras, etc. Só excepcionalmente ele foi usado para o desenvolvimento, ou seja, para abrir caminho à realização das múltiplas potencialidades dos membros da sociedade.” [Furtado (1984, p.106 e 107)].

Segundo Furtado (1978 e 1984) o século XX, período onde a humanidade presenciou um processo de acumulação sem precedentes, marca a subordinação cada vez maior do âmbito imaterial e político da cultura ao âmbito material. O desenvolvimento da civilização industrial é caracterizado pela canalização da capacidade inventiva para a criação de técnicas, ou seja, para abrir caminho ao processo de acumulação. Os impulsos fundamentais do homem, gerados pela necessidade de auto-conhecimento e enriquecimento pessoal de uma ou de outra foram paulatinamente subordinados ao processo de transformação do mundo requerido pelo processo de acumulação. A disseminação da racionalidade e as noções de progresso, positivismo e modernidade dominavam o discurso político-ideológico ratificando e legitimando todo este processo.

Nas palavras do autor:

“De uma maneira geral, todas as formas que assume a criatividade humana podem ser postas a serviço do processo de acumulação. Mas são aqueles cujos resultados são por natureza cumulativos – a ciência e a tecnologia – que melhor satisfazem as exigências desse processo, o que lhes vale o lugar privilegiado que ocupam na

civilização industrial (...) A criação não-cumulativa (fruto do âmbito imaterial da cultura) – por natureza mais dependente da consciência de valores – tendeu a migrar nesse contexto cultural condicionado por uma percepção fragmentária do homem. Na medida em que a criatividade é posta a serviço do processo de acumulação, os meios tendem a serem vistos como fins, produzindo-se a ilusão de que todo avanço da “racionalidade”¹⁸ na esfera econômica, contribui para a liberação ou “desalienação”¹⁹ do homem” [Furtado (1978, p.116 e 117)].

Neste sentido, conforme Furtado:

“o século XX tenderia a ser, por excelência, a era da uniformização das “necessidades”²⁰ humanas” [apud. (p.123)] .

Um trecho da obra de Josué de Castro (1961) dá contornos precisos à esta questão.

“O tremendo impacto do progresso científico acabou por fragmentar a cultura, por pulverizá-la em pequenos grãos de saber” [Ibid, p.58].

A difusão do progresso técnico (e de valores culturais inerentes à estas tecnologias) a partir dos países centrais após a Revolução Industrial é o elemento fundamental para este processo tanto de acumulação econômica quanto da uniformização das necessidades humanas, fortalecendo e consolidando a dominação ideológica, social, política e econômica das nações centrais.

2.2.1 Notas sobre a formação da cultura no Brasil

O método de Furtado, fundamentalmente econômico mas interdisciplinar na abordagem metodológica e na contextualização analítica, sempre buscou elementos históricos para embasar a sua análise e explicar as dinâmicas econômicas e sociais contemporâneas.

Como explicitado no item anterior, a cultura é um dos elementos básicos dos processos históricos e dinâmicos de transformação social e de desenvolvimento. Assim sendo, este item propõe uma rápida reflexão sobre a formação do Brasil e do seu sistema cultural. Esta formação é um fator chave para compreender os processos históricos que moldaram a nossa dinâmica de desenvolvimento econômico e social e que até os dias de hoje condicionam a inserção da economia brasileira na estrutura competitiva global.

Furtado (1984) divide o processo de formação cultural do Brasil em dois grandes blocos: o primeiro, no período colonial pré-revolução industrial, onde se inicia a formação do sistema nacional de

¹⁸ Grifo do autor

¹⁹ Grifo do autor

²⁰ Grifo do autor

cultura; o segundo, no final do século XIX e início do século XX, com o espraiamento da revolução industrial e da divisão internacional do trabalho, que impactam profundamente no processo de gênese do sistema cultural brasileiro.

A cultura brasileira foi um dos muitos frutos do processo de mundialização e do desdobramento geográfico da civilização européia no século XVI [Furtado (1984)].

Nos três séculos do período colonial, pré-revolução industrial, desenvolve-se no Brasil um processo intrincado de interação e miscigenação cultural, envolvendo povo branco europeu, o nativo indígena e o negro africano.

“Escrevemos aqui todas as variáveis de uma fórmula intrincada. No considerar, todas as alternativas e todas as fases intermediárias desse entrelaçamento de tipos antropológicos de graus díspares nos atributos físicos e psíquicos, tendo discordantes aspectos e opostas condições de vida. Estes elementos essenciais não se resumem, não se unificam; desdobram-se; originam número igual de subformações. O brasileiro, tipo abstrato que se procura, só pode surgir de um entrelaçamento consideravelmente complexo. [Euclides da Cunha (1902 p.63)]”

Apesar das evidentes assimetrias, o quadro cultural em que se forma o Brasil neste período é caracterizado, por um lado, em sua temática e estilo por referências e padrões culturais dos colonizadores portugueses, por outro, incorpora tradições e toda uma gama de valores das culturas dos povos negros e indígenas. Esta cultura miscigenada era a expressão da sociedade como um todo. Segundo Furtado (1984, p.20) *“a principal manifestação cultural desta época é o barroco brasileiro, em sua mensagem atingia desde senhores à escravos”*. Ao mesmo tempo, o processo de formação cultural no Brasil apresenta um crescente distanciamento de uma Europa em rápida transformação, principalmente durante o século XIX. *“A cultura brasileira do período pré-colonial podia ser vista como uma dessas subespécies que tendem a desaparecer pelo fato de se diferenciarem do ramo dominante”* (Furtado 1984, p.22).

O final do século XIX constitui o início de uma profunda mutação na formação de nosso sistema cultural bem como na estrutura e inserção internacional de nossa economia. Um novo sistema econômico global surge com a Revolução Industrial que coloca a Europa no epicentro da economia capitalista mundial. Este centro cíclico estabelecia, dominava e difundia padrões tecnológicos, produtivos e culturais aos demais países que formariam a periferia do sistema.

As transformações que ocorreram nos países centrais e na periferia foram de natureza diversa. No primeiro caso, as elevações de produtividade, se assentavam no avanço da tecnologia. Nas economias periféricas as modificações do sistema produtivo são induzidas do exterior e se limitam a especialização produtiva e, posteriormente, a um processo de “modernização dependente” baseado em uma crescente dependência tecnológica, todos com impacto quase nulo sobre a estrutura social.

Evidentemente a tecnologia que deu origem à revolução industrial refletia os padrões e valores culturais destas nações. Eram o fruto de um processo histórico de aprendizado e cumulatividade de conhecimentos que possibilitou o avanço da dominação do meio natural e ao aumento da eficiência na utilização de recursos escassos. Por exemplo, as técnicas que permitiam o domínio sobre a mecânica, o aço e a metalurgia surgiram, principalmente, a partir da beligerância dos povos europeus, estas técnicas se desenvolvem em resposta às necessidades dos enfrentamentos seculares que marcaram a história e a geopolítica do velho continente; a medicina ocidental tem seu desenvolvimento condicionado pelas seguidas pragas e doenças que devastavam os agrupamentos humanos que proliferaram na Europa na idade média; além destes, temos outros exemplos como a indústria têxtil, a alquimia (química), a matemática, literatura, etc. Em suma, a revolução industrial é o marco de disseminação das tecnologias e dos produtos (hábitos de consumo) típicos a esta realidade, bem como de todos os valores culturais e sociais embutidos nestes.

No Brasil, este período marca uma ruptura na trajetória do sistema cultural nacional. O distanciamento entre elite e povo será a característica marcante do quadro cultural que emerge nesse período. O excedente retido nas atividades agrário-exportadoras atuou como vetor transformador dos hábitos de consumo característicos das economias dominantes. A “agro-burguesia” que surge a partir do novo sistema de divisão internacional do trabalho, tendeu a identificar-se cultural e ideologicamente com as nações centrais e desempenhou um papel fundamental no nosso processo de aculturação. *“As elites, como que hipnotizadas, voltam-se para os centros da cultura européia. A modernização dependente²¹ no Brasil conduz a padrões de comportamento imitativos a um crescente bovarismo. O povo era reduzido a uma referência negativa, símbolo do atraso, atribuindo significado nulo a sua herança cultural não européia”.* (ibid, p.23)

A entrada da mentalidade estrangeira era tida como uma necessidade ao desenvolvimento do Brasil moderno. A urbanização e o progresso só seriam possíveis em sociedades capazes de absorver valores avançados, do progresso e da civilização. Como destacado em prosa por Euclides da Cunha no início do século XX, em sua obra prima “Os Sertões”:

“Estamos condenados à civilização.

Ou progredimos, ou desaparecemos.

A afirmativa é segura.”

[Euclides da Cunha (1902, p.65)]

2.2.2. Aculturação e Subdesenvolvimento

²¹ O processo de modernização dependente era baseado na utilização do excedente, gerado pela especialização na exportação de produtos primários e retido localmente, para modelar os padrões de comportamento de forma a estimular a importação de manufaturas destinadas ao consumo, cristalizando um certo padrão de divisão internacional do trabalho.

Como explicitado no item anterior, no início do século XX a cultura estrangeira (dos países europeus principalmente) passa a ser reconhecida e admirada pelas elites econômicas e intelectuais brasileiras e de outros países periféricos onde prosperavam alguns pequenos enclaves burgueses. “A cultura forânea (arte, linguagens, costumes, valores, padrões comportamentais, etc.) representava a modernidade alcançada, a democracia eficiente, a prosperidade e a cultura superior” [Coelho, T. (1997, p.213)]. Esse movimento de gradual aculturação ensejou prejuízos óbvios à conformação dos sistemas culturais periféricos. As manifestações, folclore, costumes, hábitos, valores e técnicas seculares eram agora símbolos do atraso, da indigência intelectual e do subdesenvolvimento humano. Deste modo, na maioria dos países da periferia foram gerados sistemas culturais híbridos, marcados por padrões imitativos, manifestações culturais superficiais e pela difusão de costumes e valores sem identificação histórica com o território e com o seu povo.

Entretanto, existiram consequências ainda mais profundas deste processo. A dominação cultural (e ideológica) também gerou desdobramentos políticos, econômicos e sociais que influenciaram (e ainda influenciam) as dinâmicas de desenvolvimento econômico, de inserção competitiva internacional e das políticas de Estado nos países periféricos. Destacam-se aqui quatro fatores principais:

O primeiro fator é **a adoção de uma idéia de desenvolvimento como performance internacional**. Esta aponta para o simples transplante da civilização industrial, um estilo de vida originado fora do contexto histórico/cultural do país em questão. Este comportamento é um fruto direto do comportamento imitativo das ideologias e valores dos países centrais pelas elites econômicas, políticas e intelectuais da periferia.

Como se concebe “desenvolvimento” como uma performance internacional – ignorando-se o custo da acumulação em termos de valores culturais próprios – o desempenho dos países periféricos passa a ser percebido como uma competição para parecer-se com as nações que lideram o processo acumulativo. As nações admitiram como evidente que a recuperação do “tempo perdido” seria tanto mais rápida quanto mais fiel fosse a cópia das técnicas e padrões que compunham o modelo comprovado. Essa situação gera uma situação de dependência que afeta em graus diversos todas as economias dos países empenhados em reduzir a “brecha” que as separa das que lideram o processo de acumulação.

Os povos privados progressivamente da sua memória, história e senso de identidade, imersos em um sistema concebido para os fins da acumulação, passaram a ser classificados, ordenados e transfigurados em entidades abstratas. A progressiva integração dos mercados conduz à homogeneização dos padrões de consumo e à concentração do poder econômico em escala mundial.

“A nossa industrialização tardia foi conduzida no quadro de um desenvolvimento imitativo, que reforçou tendências atávicas de nossa sociedade ao elitismo e à opressão social. Formas mais sutis e mais insidiosas de dependência. O processo de acumulação foi posto à serviço da modernização desbridada do estilo de vida dos

estamentos sociais de rendas médias e altas, desatendendo-se a satisfação das necessidades mais elementares da massa da população” [Furtado (1984,p.27)]

Um segundo fator, corolário direto do primeiro, é o fato de que a **imitação das pautas de consumo das nações centrais incide sobre toda a dinâmica de industrialização das economias periféricas**. Os países que iniciaram o seu processo de industrialização tardia (como o Brasil) foram orientados à elaboração de certos conjuntos de bens e, conseqüentemente, a adoção de certos padrões de produção e tecnologias.

Estas tecnologias geradas e difundidas a partir dos centros eram implementadas na periferia com escassa ou nenhuma adaptação à realidade destes países. Eram tecnologias em desacordo com a dotação de recursos própria da periferia, caracterizada pela abundância de terra e de mão-de-obra. Furtado e outros autores latinoamericanos destacaram as malformações sociais geradas nesse processo de difusão e denunciaram o falso neutralismo das tecnologias. A crescente heterogeneidade social caracterizada pela “marginalidade urbana” e pelo “desemprego estrutural” é uma das conseqüências mais alarmantes deste processo de industrialização com base imitativa e com dependência tecnológica [Furtado (1978)]. Assim, *“a acumulação, que nas economias do centro, havia conduzido à elevação dos salários reais produzia na periferia efeitos inversos: engendava o subemprego e reforçava as estruturas tradicionais de dominação”* [Furtado (1984, p.116)].

A dependência tecnológica que surge neste período tende a se ampliar constantemente durante todo o século XX como reflexo da dependência cultural (ideológica e política). Os países centrais, como exposto no capítulo anterior, detém a liderança do processo inovativo e determinam as fronteiras do conhecimento e da tecnologia e obtém os benefícios desta liderança. Por outro lado, os países periféricos assumem um papel passivo neste processo, inserindo-se de forma pouco competitiva ou marginal no sistema de divisão internacional do trabalho. Situação que amplia e consolida as assimetrias tecnológicas e de conhecimento entre centro e periferia. Este tema é fundamental para a análise da competitividade das empresas do sistema produtivos de cinema no Brasil .

Um terceiro fator, também relacionado aos dois anteriores, é o fato de que a cultura estrangeira não influenciava e condiciona apenas o padrão de industrialização das nações periféricas, **a aculturação das elites se exprime também na ordem sociopolítica e conformação ideológica e nas estruturas de poder**. Neste processo, adquiriram uma influência destacada as idéias e valores do racionalismo, positivismo e do liberalismo em diversos grupos sociais da periferia, especialmente, nos grupos dominantes e elites intelectuais.

Segundo Furtado (1984) A penetração progressiva do discurso racional se explica pelo avanço nos dois séculos anteriores da economia de mercado em detrimento das formas feudais de organização econômica e social. O cálculo econômico, que transforma o próprio homem em fator de produção, reforçava a visão racional do mundo exterior e era por este legitimado [ver também Rodrigues (2008)].

As elites periféricas moldaram uma nova visão ideológica, social, cultural e política sobre as dinâmicas de transformação social. Esta emergente ideologia sobre poder, economia, desenvolvimento e política dominou amplamente o debate econômico mundial desde a revolução industrial até os primeiros 30 anos do século XX, ressurgindo com força nos anos 1970 até os dias atuais. No campo político-econômico esta visão defendia o Estado mínimo e a não-intervenção política, dado que esta tenderia a “desequilibrar” e desajustar as estruturas sociais e econômicas, supostamente tendentes ao equilíbrio. Acreditava-se que a própria dinâmica de transformação das estruturas sociais e econômicas geraria a superação paulatina da heterogeneidade social e das assimetrias econômicas. Mas, como ficou evidente em todo o século XX, ocorreu a reiteração e a persistência das principais fragilidades dos países periféricos, como o aumento considerável da pobreza, da concentração de renda e a consolidação das assimetrias entre centro e periferia.

Uma quarta consequência da absorção de idéias e valores externos não está ligada apenas à imitação das pautas de consumo, à forma de encarar o desenvolvimento econômico e a de conduzir a ordem sociopolítica. **A influência das idéias e valores forâneos se estende ao conjunto de toda a vida social.** Segundo Furtado existe um processo de transmutação de meios em fins. O progresso técnico e a acumulação são, por natureza, essencialmente instrumentais, pressupondo assim a busca de certos fins ou propósitos. Ao longo dos processos de industrialização, certos propósitos da cultura material, como a maximização do lucro e acumulação, adquirem o status de fins, tendendo a obscurecer ou substituir outros fins próprios da cultura não material que deveriam sim buscar enriquecer a existência humana [Rodrigues (1997)].

2.2.3 Cultura e a Dinâmica Inovativa e Competitiva em Atividades Intensivas em Cultura

A relação entre a cultura²² e a dinâmica econômica, atinge graus ainda mais elevados quando a análise está focada em atividades intensivas em cultura, conhecimento e criatividade (como o cinema) nos quais os elementos culturais (linguagem, valores, ideologias, idioma, história, arte, etc.) assumem uma importância central para na sua dinâmica produtiva, inovativa e concorrencial.

O cinema pode ser qualificado como uma Atividade Intensiva em Cultura, ou AIC, conforme a definição de Cassiolato et al (2008) as AICs pode ser definidas como atividades que lidam essencialmente com bens simbólicos, cujo valor econômico deriva predominantemente ou exclusivamente de seu valor cultural intrínseco. As AICs incluem os seguintes segmentos: musical, audiovisual, editorial, artes cênicas e performáticas, artesanato, artes plásticas, festas populares e outras manifestações populares²³.

²² A visão de cultura adotada nesta tese (conforme apresentada no capítulo 3) não se restringe apenas à sua dimensão artística ou antropológica. A cultura é aqui entendida em uma dimensão mais ampla, com elementos que mantêm um grau de coerência e interação. Assim os padrões de consumo, urbanização, ciência e tecnologia; a organização política e social e as formas de interação entre os grupos sociais; as referências artísticas e simbólicas; são elementos ou dimensões da cultura.

²³ Destaca-se ainda o papel do patrimônio material, seja ele histórico, arqueológico, arquitetônico, paisagístico ou natural, como elemento constituinte das atividades culturais.

As AICs são atividades que possuem características únicas e que as diferem das atividades econômicas tradicionais. São atividades que, em sua natureza, combinam a criação, produção e comercialização de bens/serviços intangíveis, intensivos em conhecimentos (tácitos e latentes) e criatividade. São atividades intimamente vinculadas a um território, à sua cultura, identidade, história e sociedade. Também são atividades que nutrem a criatividade uma vez que incentivam intensamente a inovação, criatividade e inventividade em seus processos de criação e produção.

Em suma, nas AICs existe uma íntima relação entre cultura e o desenvolvimento dos ativos e processos (conhecimento, inovação e aprendizado) centrais para a dinâmica competitiva dos agentes econômicos que atuam nestas atividades.

No que tange à relação entre a cultura e os processos de aprendizado, cabe aqui resgatar o exposto no capítulo anterior. Foi explicitado que os conhecimentos se originam e se difundem em processos que envolvem um conjunto complexo de fontes, relações, especificidades e ambientes (territorial, cultural, político, econômico, etc.). Os processos de compartilhamento de conhecimentos possuem forte determinação social dada pela proximidade entre os agentes. Esta proximidade não se refere apenas à proximidade territorial, mas também a uma identidade comum baseada no compartilhamento de normas, convenções, valores, linguagens e expectativas que nascem e se desenvolvem em um ambiente cultural específico. Em suma, a cultura é o elemento determinante desta noção de identidade e proximidade dos grupos sociais. A cultura pode ser considerada um dos componentes centrais (por interferir diretamente na dinâmica de interação entre os agentes) dos processos de aprendizado e de cumulatividade de conhecimentos, insumos centrais para a determinação, em última instância, da capacidade inovativa e competitiva dos agentes econômicos.

Também existe uma íntima relação entre cultura e os processos de geração de conhecimentos e inovações. Os conhecimentos gerados por uma sociedade são o fruto de um processo histórico de aprendizado e cumulatividade de conhecimentos constituídos sobre a égide de um ambiente sócio-cultural específico.

Exemplificando. Em sociedades primitivas, caracterizadas por diferentes culturas e ambientes sociais, conformaram-se ao longo do tempo distintos conjuntos de conhecimentos. Estes conhecimentos eram gerados, compartilhados e acumulados de modo a atender a um conjunto de necessidades e expectativas desta sociedade ao longo de sua história determinando, desta forma, distintas trajetórias tecnológicas para o processo inovativo em cada uma destas comunidades.

A Revolução Industrial (que aflora na Europa Ocidental no século XIX) reflete o florescimento (e o predomínio) de um conjunto de inovações baseadas em conhecimentos específicos, que se devem ao desenvolvimento de paradigmas e trajetórias tecnológicas característicos da sociedade europeia ocidental e que refletem os seus padrões e valores sociais e culturais. A Revolução Industrial (que no fundo reflete a gênese de um processo de uniformização das tecnologias, culturas e padrões sociais – principalmente no ocidente) não difere do desenvolvimento de conjuntos de conhecimentos e tecnologias, completamente

distintos, que afloraram em outras civilizações em outros tempos como, por exemplo, a cultura e a tecnologia que caracterizaram as civilizações chinesa, egípcia, asteca, etc.

Evidentemente a influência da cultura sobre o conhecimento gerado e sobre o processo inovativo encontra sua máxima expressão nas artes e nas atividades culturais (consequentemente nas AICs). Estes conhecimentos implicam na geração de inovações artísticas e estéticas em níveis distintos, elementos fundamentais a constituição e reprodução de diferentes manifestações culturais e artísticas.

Em suma, a cultura e as manifestações culturais descortinam um repertório de conhecimentos assimilados historicamente, por uma sociedade ou território. Consequentemente muitas atividades econômicas, artísticas e culturais tornam-se mais facilmente assimiladas e difundidas em determinados territórios/países.

Um caso emblemático é o florescimento do cinema nos EUA. Como observado por Rosenfeld (1956) os Estados Unidos eram nas décadas de 1900 um país culturalmente pobre, de vida artística e teatral quase inexistente, principalmente no interior. Esta característica contraditoriamente seria importante para o desenvolvimento do cinema norte-americano. Isso porque, *“o cineasta americano não se via de braços dados com uma tradição teatral de muitos séculos e não suspirava sob o peso de uma grande cultura [como os cineastas europeus], estes fatores em si negativos, transformaram-se em valores positivos quando se tratava de fazer uso, despreocupadamente, das possibilidades no novo espetáculo [o cinema] e de descobrir-lhe os próprios meios de expressão, que não podiam ser emprestados do teatro ou do romance”* [apud. (p.85)]. Assim, esta “liberdade artística” influencia o surgimento a um conjunto de inovações artísticas, produtivas e técnicas que foram fundamentais para o desenvolvimento da linguagem e da narrativa cinematográfica. O cinema norte-americano se destaca já a partir dos anos 1915 pela qualidade artística e técnica dos seus filmes e principalmente por produzir um produto atrativo ao grande público, possibilitando um sucesso crescente tanto no mercado interno quanto no mundial. Em suma, existe uma relação entre o ambiente cultural norte-americano no início do século XX com a hegemonia do cinema norte-americano durante quase 100 anos, até os dias atuais.

Neste sentido, acredita-se que um ambiente cultural específico pode influenciar o desenvolvimento, compartilhamento e cumulatividade de conhecimentos, também específicos, que pode ampliar a capacidade inovativa e competitiva dos agentes econômicos, possibilitando um melhor desempenho concorrencial frente aos seus competidores e a obtenção de posições privilegiadas de mercado.

2.3 – POLÍTICA CULTURAL E O FOMENTO AO CINEMA

Com base no exposto durante o capítulo são claros os impactos do processo histórico de assimilação e disseminação acrítica de elementos de uma cultura forânea sobre o desenvolvimento (em sentido amplo) de uma nação periférica. Esta tese advoga que cabe ao Estado o papel de zelar pela cultura

de uma sociedade; preservando os elementos e manifestações culturais característicos desta sociedade, promovendo o enriquecimento cultural; e, dinamizando as atividades culturais, criativas e inovadoras, fatores básicos dos processos de desenvolvimento amplo e sustentado de uma sociedade. Ou seja, em contraponto aos movimentos culturais globalizados e homegeizantes, deve-se valorizar aqueles elementos ligados ao “local”, como: valores/tradições, linguagens, história, conhecimentos tácitos, criatividade, todos estes componentes ou elementos fundamentais da cultura.

Este item analisa o papel das políticas públicas e o seu papel na valorização da cultura e no incremento da capacidade competitiva dos sistemas produtivos de atividades intensivas em cultura, como o cinema.

Assume-se ainda como premissa que as ações estatais podem impactar decisivamente a competitividade e o desempenho dos agentes econômicos dos Sistemas Produtivos e Inovativos de atividades intensivas em cultura. Esta visão, aqui defendida, sobre a centralidade do papel do Estado como dinamizador da cultura tem se intensificado. No final dos anos 1990 a cultura se tornou um tema estratégico na agenda dos organismos internacionais. Em 1998 a UNESCO realizou na Suécia a Conferência Intergovernamental sobre Política Cultural para o Desenvolvimento. Este encontro ressaltou a importância estratégica da cultura para as nações e gerou um amplo conjunto de recomendações, a principal era que os países tornassem a política cultural um dos elementos-chave de suas estratégias de desenvolvimento. Outros organismos internacionais também incluíram a cultura como um dos elementos de suas agendas para o desenvolvimento: o BID²⁴ realizou o Fórum Desenvolvimento e Cultura (1999); o PNUD²⁵ dedicou o seu Relatório Anual de 2004 ao tema da diversidade cultural; o BID e o Banco Mundial criaram linhas de financiamento para co-financiar, em parceria com os governos dos países, ações e projetos de fomento nas áreas culturais [RUBIM (2006)].

A crescente relevância da cultura na agenda política de desenvolvimento decorre principalmente de três fatores: a) a importância da cultura para identidade social e para a soberania das nações; b) a importância da cultura como elemento dinamizador dos processos que geram o desenvolvimento socioeconômico; c) o dinamismo econômico e a importância social das atividades econômicas intensivas em cultura.

a) A importância da cultura para a identidade e soberania das nações

Durante todo o século XX os bens culturais – que constroem e transmitem valores, produzem e reproduzem identidades culturais – se tornaram, muitas vezes, produtos globais e homônégos (como por exemplo o cinema, a música e a literatura). Este processo foi acelerado pela consolidação da revolução nas tecnologias de comunicação e informação – TICs (que possibilitou a difusão de informações e conteúdos digitais em tempo real).

Assim a cultura se inseriu, gradativamente, numa lógica assimétrica e hierarquizante estabelecida

²⁴ Banco Interamericano de Desenvolvimento

²⁵ Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

entre nações, sociedades e culturas (dominantes e periféricas), uma vez que os processos supracitados ampliaram, exponencialmente, as possibilidades de difusão e penetração de valores, ideologias, costumes e elementos culturais dos países centrais na estrutura socio-econômica-cultural dos países periféricos. Processo que gera um quadro de dependência e subordinação tão grave (por não ser captado por modelos econômicos ou identificado por estudos sociais) quando as assimetrias econômicas e sociais facilmente quantificáveis.

Em contraponto a crescente mundialização de valores, costumes, ideologias – gênese de uma cultura globalizada asséptica – a cultura é vista, cada vez mais, como um ativo a ser protegido e fomentado, já que contribui por fortalecer a independência, a soberania e a identidade das nações. A cultura, na visão de Celso Furtado (1984) é o elemento determinante da noção de identidade dos grupos sociais e um dos componentes centrais dos processos enriquecimento humano e bem estar social.

Assim, um dos grandes objetivos da política cultural deve ser a preservação do patrimônio histórico e imaterial de uma sociedade (linguagem, história, tradições, arte, etc.) e das diferentes manifestações populares locais, possibilitando os meios e instrumentos para que os países preservem os elementos culturais característicos de sua sociedade, fatores que geram sua identidade e as caracterizam como uma nação.

Furtado (1984) defende que a política cultural deve ter também como objetivo prioritário a liberação das forças criativas de uma sociedade, segundo o autor: *“necessitamos de instrumentos para remover os obstáculos à atividade criativa [...] Trata-se, em síntese, de defender a liberdade de criar, certamente a mais vigiada e coadada de todas as formas de liberdade. Portanto, essa terá que ser uma conquista do esforço e da vigilância daqueles que crêem no gênio criativo do povo [apud (p.32)].* Sem isso, segundo Furtado (op.cit.), os países perdem sua identidade serão reduzidos ao papel de passivos absorvedores de conhecimentos, ideologias e valores culturais, além de meros consumidores de bens culturais e inovações concebidos por outras nações.

b) A importância da cultura como elemento dinamizador do desenvolvimento

Na visão de Furtado (1978) uma sociedade pode ser considerada autenticamente desenvolvida na medida em que as pessoas conseguem tanto satisfazer as suas necessidades materiais quanto manifestar as suas aspirações e exercer seu gênio criativo. A rigor, segundo o autor *“pode-se falar de desenvolvimento quando a capacidade criativa do homem dirige-se (além da geração de excedentes econômicos) à descoberta de si mesmo, empenhando-se em enriquecer seu universo de valores” [apud. (p.106-107)].*

Como exposto durante o capítulo a cultura, além de um elemento fim, também constitui um elemento fundamental do processo de desenvolvimento. Em outras palavras, sociedades culturalmente mais desenvolvidas tendem a gerar processos criativos mais robustos, relações de aprendizado e de cumulatividade de conhecimentos mais intensas e apresentar um maior dinamismo na geração, difusão e

uso de inovações nos diversos âmbitos da sociedade. Todos estes são fatores propulsores do desenvolvimento sustentado e autêntico.

c) O dinamismo e a importância econômica das atividades econômicas intensivas em cultura

A cultura, além de elemento de coesão social e indutor do desenvolvimento, revela através das atividades ligadas à produção de bens e serviços culturais uma crescente importância econômica.

As Atividades Intensivas em Cultura (AICs) se destacam por sua crescente importância econômica, seu impacto social e seu desempenho no comércio mundial. O BNDES (2007)²⁶ apresenta alguns indicadores que comprovam a relevância econômica das AICs. Entre os 25 países-membros da União Europeia (UE) em 2003, a receita das indústrias culturais²⁷ alcançou 636,15 bilhões de euros, contribuindo com 2,6% do PIB da UE. A título de comparação, a produção de químicos, borracha e plásticos, por exemplo, corresponde a 2,3% do PIB da região, por outro lado a produção industrial de alimentos, bebidas e fumo representa 1,9% do PIB da UE. A consultoria PriceWaterhouse & Coopers (PWC) estimou em aproximadamente US\$ 1,4 trilhão o faturamento no ano de 2006 da Indústria Global de Entretenimento e Mídia²⁸. A UNCTAD, também registra estatísticas sobre a dimensão do setor cultural norte-americano²⁹. Este, em 2002, teria sido da ordem de US\$ 341 bilhões, com uma contribuição de 3,3% ao valor agregado bruto (GVA) naquela economia.

O reconhecimento crescente da relevância das atividades culturais vem incentivando, em praticamente todos os países com algum grau de desenvolvimento, o desenho e implantação de políticas públicas que busquem criar/estimular um ambiente favorável as manifestações culturais e à competitividade e desenvolvimento de empreendimentos ligados às atividades culturais locais.

2.3.2. Políticas de Fomento ao Cinema implementadas pelos países do BRICS

O cinema como uma atividade econômica se caracteriza por possuir atributos sociais e culturais tão relevantes quanto os econômicos.

Em termos culturais destaca-se por possuir uma linguagem acessível e por constituir-se em um espaço de difusão e compartilhamento de identidades culturais e sociais. Os filmes refletem valores, crenças e comportamentos da cultura da sociedade em que eles se originam. O cinema é um dos meios através do qual um povo enxerga a sua cultura e a de outros povos, a partir dessa interação o indivíduo

²⁶ Em que pese a desatualização de alguns dados e o uso de metodologias distintas para a definição e delimitação das atividades culturais, estes dados trazem alguma informação sobre o peso das indústrias culturais nos principais centros econômicos.

²⁷ As atividades econômicas consideradas neste estudo foram: i) as artes: artes visuais (artesanato, pintura, escultura e fotografia) e artes performáticas (teatro, dança, circo e festivais); e patrimônio ou herança (museus, bibliotecas, acervos e sítios arqueológicos); ii) as indústrias culturais: cinema e vídeo, TV e rádio, videogames, música (gravada e ao vivo), e livros e imprensa; e iii) os setores criativos: arquitetura, propaganda e *design* (de moda, de interior e gráfico).

²⁸ Esta metodologia inclui além dos setores tipicamente culturais (música, audiovisual, artes cênicas, editorial, patrimônio histórico etc.), os esportes e parques temáticos

²⁹ Os setores considerados foram: propaganda, arquitetura, vídeos, filmes, fotografia, música, artes performáticas, artes visuais, editorial e mídia impressa, *broadcast*, comércio de artes e de antiguidades e *design*, incluindo moda.

cria conceitos sobre si mesmo e sobre os outros sendo um componente de formação de sua identidade cultural. [Santos (2009)].

A evolução do cinema durante o último século foi acompanhada pela difusão de um conjunto de inovações técnicas, produtivas, artísticas e organizacionais que marcaram a consolidação da hegemonia da produção norte-americana no mercado mundial de cinema (este assunto será retomado com maiores detalhes no próximo capítulo). Em termos artísticos esta hegemonia levou a uma crescente homogeneização do cinema como forma de linguagem e arte; em termos culturais a produção massificada reproduz as experiências culturais próprias à uma realidade específica – a norte americana – muito diversa das características das culturas das diversas nações aos quais estes produtos tem grande penetração. Esta situação, tendo em vista o papel estratégico do cinema na disseminação e afirmação de valores e identidades culturais, tem estimulado a adoção de políticas estatais com foco no fomento às cinematografias nacionais. O principal objetivo destas políticas é possibilitar o acesso do público a uma multiplicidade de linguagens e a conteúdos que retratem questões inerentes a sua realidade cultural.

O cinema também se destaca como uma atividade econômica relevante³⁰, tanto por sua capacidade de geração de renda e empregos quanto por seus efeitos indutores sobre outros sistemas produtivos (turismo, comércio, equipamentos, softwares, etc.). Neste sentido, as políticas de fomento ao cinema também apresentam um viés característico de política industrial, buscando mecanismos para garantir a competitividade das empresas nacionais e dos seus produtos cinematográficos frente aos concorrentes estrangeiros.

Assim, praticamente todas as nações desenvolvidas e a maioria das chamadas “emergente” implementam algum tipo de política de fomento ao cinema. Segundo Sá Earp et.al (2009) os únicos mercados nacionais de cinema que poderiam dispensar políticas diretas de fomento seriam os Estados Unidos³¹ e a Índia. Isolados estes dois casos particulares, todo o restante da indústria do cinema no mundo é fortemente dependente em diferentes graus da intervenção governamental.

Dada a relevância das ações estatais de fomento ao cinema, a seguir serão apresentadas as principais políticas adotadas nos países que formam o grupo conhecido como BRICS que além do Brasil inclui: Rússia, Índia, China e África do Sul.

Se os países do BRICS formassem um único país seria o maior produtor de cinema do mundo com um total de 1.451 filmes produzidos, contra 1.168 dos EUA e 806 da Europa. Além disso, teria o maior público de cinema do mundo, com um total de ingressos comercializados de 5,28 bilhões, mais de

³⁰ O mercado cinematográfico mundial vem crescendo cada vez mais em volume e importância. Em 2007 as bilheterias mundiais ultrapassaram pela primeira vez na história a marca de US\$ 26 bilhões em 2007 – quase US\$ 10 bilhões a mais do que em 1997, quando a renda mundial foi de US\$ 16,2 bilhões [Filme B (2010)].

³¹ Os EUA pelas características que serão explicitadas no próximo capítulo, como: um poderoso mercado interno, os conhecimentos acumulados, os “ativos artísticos acumulados”; uma incontestável capacidade inovativa (produtiva, técnica e organizacional). Estes fatores permitiram às empresas americanas um imenso poderio econômico e a hegemonia do mercado cinematográfico em praticamente todos os mercados nacionais. Mesmo assim, deve-se ressaltar que, apesar de não dispor de nenhum órgão federal centralizador da regulação audiovisual, o cinema sempre foi considerado pelo governo como uma atividade estratégica e prioritária. Não são raros os casos de pressão política do governo norte-americano contra países que tentam impor algum tipo de cota ou restrição à importação de filmes americanos.

5,5 vezes o público do mercado da América do Norte (951 milhões de pessoas) e 2,7 vezes o público de cinema europeu. Devido ao baixo preço médio dos ingressos nos BRICS em relação aos mercados americanos e europeus a renda bruta gerada nas bilheteiras é menor nestes países quando comparada aos valores obtidos nos mercados da América do Norte (US\$ 8,4 bilhões) e da União Européia (US\$ 12 bilhões).

TABELA XX

O desempenho dos SPILs de cinema nos Países do BRICS

	Filmes Produzidos	Ingressos vendidos (milhões)	Renda Bruta das Bilheteiras
BRICS	1451	5280	4038
União Européia (UE25)	1168	951	8454
América do Norte	806	1974	12036
América Latina	535	408	nd

Fonte: Focus (2010). Elaboração Própria

Percebe-se, a partir dos dados apresentados, que os BRICS têm uma sólida participação no mercado internacional. Grande parte deste desempenho está ancorado nas suas políticas de fomento à atividade cinematográfica.

Índia

A Índia é o país que produz a maior quantidade de filmes e o mercado cinematográfico com maior público no mundo. Dados do Filme B (2010) mostram que foram produzidos e lançados 877 filmes e vendidos 3,4 bilhões de ingressos foram vendidos em 2003. O mercado interno de cinema na Índia só não supera o norte-americano na renda de bilheteria devido ao preço médio do ingresso (PMI) ser extremamente baixo (apenas US\$ 0,35) em relação ao do mercado norte-americano (US\$ 6,00).

O mercado de cinema na Índia é marcado pelas especificidades de sua cultura milenar e multifacetada e que garantem ao cinema indiano uma espécie de “restrição cultural”, uma vez que os filmes locais tendem a ser preferidos em relação à produção estrangeira. Por exemplo, a barreira lingüística representada pelas dezenas de línguas/dialetos existentes é relevante. Dados do Filme B (2010) indicam que, no ano de 2003, foram realizados filmes de longa-metragem em 39 línguas e dialetos diferentes. Além disso, na Índia a televisão não chegou a substituir o cinema como principal forma de entretenimento popular, cabendo ainda ao cinema esta função. Assim, o mercado indiano de cinema é amplamente dominado pela produção local, o market-share do filme indiano chega a 95%.

Mesmo com o amplo domínio do mercado interno pela produção nacional o governo indiano vem implementando ações para o fomento e regulamentação da atividade. A principal medida foi a criação do National Film Development Corporation (NFDC). O modelo implementado pela NFDC adota as seguintes ações: co-produção, a NFDC busca incentivar a produção e a qualidade dos filmes tornando-

se co-produtora das produções indianas; incentivos para a obtenção de financiamento – em 2001 os longas-metragens foram considerados “produtos industriais” pela legislação indiana, ampliando o seu acesso a financiamentos bancários e no mesmo ano o Industrial Development Bank criou seu primeiro fundo dedicado exclusivamente ao cinema; incentivo fiscal de âmbito nacional e regional para estimular investimentos na melhoria da infra-estrutura dos setores de produção e de exibição [Filme B (2010)].

China

O cinema chinês surge e se desenvolve sob a égide do estado comunista. Em 1949, ano em que o Partido Comunista assume o controle da China, foi adotado o modelo soviético de produção e distribuição de filmes a produção aumenta torna-se uma das principais armas de propaganda ideológica.

Nos primeiros anos de abertura da China, entre 1982 e 1991, o sistema de produção se manteve praticamente intacto. O ministério da Cultura foi o órgão que centralizou o controle do cinema até 1986 quando foi criada a State Administration of Radio, Film and Television (SARFT), subordinada ao Conselho de Estado (do partido comunista).

Em 1992, a ampla reforma econômica também atingiu a produção audiovisual e cinematográfica. O resultado foi um sistema híbrido de produção com capital estatal e privado, onde o Estado permanecia como acionista majoritário. Em 2002, é aprovada uma lei permitindo a realização de filmes independentes, a formação de co-produções com empresas estrangeiras e o lançamento de obras estrangeiras por distribuidores nacionais, quebrando 50 anos de monopólio estatal. Esta nova postura foi o resultado de acordos fechados, em 2001 e 2004, com a Organização Mundial do Comércio (fruto da pressão das majors sedentas por ter acesso ao imenso mercado local), no qual a China se comprometeu a autorizar investimentos estrangeiros para a construção e renovação das salas de cinemas e, também, a permitir o teto de importação de 50 filmes por ano. Subordinada ao Ministério da Propaganda, a SARFT também começou a praticar uma nova política em relação à censura, relaxando os procedimentos para a obtenção de permissões para filmagem. O resultado foi um aumento expressivo na produção nacional chinesa, que saltou de 100 filmes em 2002 para 212 filmes em 2004.

Entretanto, entre 2005 e 2006 a SARFT criou novas restrições às co-produções envolvendo capital externo, principalmente para o desenvolvimento de projetos nos quais os parceiros internacionais fossem os sócios majoritários. O objetivo era ampliar o controle sobre a produção cinematográfica e sobre o mercado chinês de cinema.

Rússia

Ao longo do período de existência da União Soviética, a responsabilidade pelo financiamento e gerenciamento de toda a indústria cinematográfica foi atribuída a uma série de sucessivos órgãos governamentais. Na Rússia as funções de regulação estatal para o cinema couberam ao Comitê de Cinematografia (Goskino) durante a passagem para o capitalismo. Em 1989, último ano do regime antigo,

cerca de 150 filmes foram produzidos e quase dois bilhões de ingressos foram vendidos na União Soviética.

No início da década de 1990, uma crise se instalou como consequência do desmonte das estruturas de produção, distribuição e exibição estatais. Entre 1991 e 1993, as salas de cinema perderam mais de 1 bilhão de espectadores. Ao mesmo tempo, este período marca a forte inserção da produção norte-americana no mercado russo de cinema.

Em resposta a crise no segmento produtor cinematográfico russo foi instituída a Lei de Suporte Estatal para a Atividade Cinematográfica (1996) que regulamentou o financiamento público para a produção, distribuição e exibição de longas-metragens nacionais. A nova Lei designava 0,2% do orçamento anual da União para a atividade cinematográfica, e instituiu um mecanismo de isenção de impostos para os fundos alocados para o setor, incluindo aqueles originados pelo lucro obtido com a própria atividade. Em maio de 2000, o governo russo adotou o Programa Federal para a Cultura Russa, que estabeleceu as metas e objetivos para a indústria cultural no quinquênio 2001-2005. O programa incluía provisões estatais na forma de suporte ao desenvolvimento sustentável da produção audiovisual nos anos seguintes.

Dois anos depois, o governo russo decidiu ampliar o incentivo para a produção cinematográfica nacional. Foi criada a Agência Federal de Cultura e Cinema e um fundo de financiamento para a produção cinematográfica (fundo este administrado pela nova agência). A agência é responsável por decidir quais projetos receberão os investimentos através da análise dos roteiros submetidos à sua avaliação; alguns dos critérios para a concessão dos recursos são: a utilização de "temas patrióticos" e "temas históricos". O volume de recursos estatais vem aumentando a cada ano: em 2004, RUB 1,9 bilhão (cerca de US\$ 70 milhões) foi distribuído para 72 produções; em 2005, foram aproximadamente RUB 2,1 bilhões (US\$ 77 milhões). A meta do governo russo é fomentar a produção de 100 longas-metragens nacionais por ano e atingir a participação de 25% da produção nacional no mercado interno.

África do Sul

Ao contrário da Índia o grande desafio do cinema sul-africano é atrair público para os filmes nacionais, revertendo o quadro de baixíssimo *market share* das produções locais. Por exemplo, em 2006 o filme sul-africano foi responsável por 2% do mercado interno em 2006 [Filme B (2010)].

Em 2001 o NVVF (National Film and Vídeo Foundation) foi criado para ser o órgão estatal de fomento à produção, distribuição e *marketing* dos filmes de longas-metragens e programas de TV nacionais na África do Sul. A atuação da NVVF tem ganhado importância no SPIL de cinema sul-africano, isso se reflete no crescimento dos investimentos realizados pela entidade no audiovisual na África do Sul. Por exemplo, em 2005 o orçamento do NFVF foi de 28,6 milhões de randes, e, em 2006, este orçamento subiu para 36,6 milhões [Filme B (2010)].

Em função da herança histórica do regime de apartheid, o NFVF tem como uma de suas missões principais facilitar a produção de obras realizadas pela comunidade negra. Assim como nas políticas implementadas recentemente no Brasil (expostas a seguir), o país oferece um amplo sistema de incentivos fiscais para pessoas físicas e jurídicas que invistam em cinema. O NFVF também desenvolveu um programa para o financiamento de projetos sobre temas específicos a respeito da história da África do Sul. O objetivo desse estímulo específico é tentar reconstituir parte da história sufocada nos tempos do regime do *apartheid*.

Brasil

No Brasil, as atividades ligadas à produção de cinema nacional possuem uma relação histórica com as políticas de fomento e promoção estatais. Na década de 1930 ocorreram as primeiras iniciativas públicas de promoção do cinema nacional com a criação em 1936 do Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE) e a criação da cota de tela para filmes de longa metragem nacionais, ação implementada em 1939.

Na década de 1960 as relações entre Estado e o cinema se estreitaram. Em 1969 é criada a Empresa Brasileira de Filmes (EMBRAFILME) que assumiu uma posição de governança no sistema produtivo de cinema no Brasil. Neste período o Estado deixou de ser apenas legislador assumindo uma perspectiva de política industrial para o setor. A evolução do cinema nacional e as políticas que condicionaram este desenvolvimento serão mais bem abordadas no próximo capítulo.

Em 1989 o governo federal (sob uma nova orientação ideológica) elimina quase todos os incentivos as atividades culturais, incluindo nesta ação todos incentivos à produção de cinema. Neste momento deixaram de existir organismos como a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB) e o Conselho Nacional de Cinema (CONCINE) e a EMBRAFILME. Em 1991 as política pública de fomento ao cinema é redefinida e reativada, principalmente com a promulgação da Lei Rouanet em 1991 e com a promulgação da Lei do Audiovisual em 1993. Como veremos no próximo capítulo, que analisa com maiores detalhes o desempenho recente do SPIL de cinema no Brasil, esta legislação foi a responsável pela reativação da produção de filmes de longa metragem em geral (ficção e documentários) gerando o ciclo que ficou conhecido como a “Retomada” do cinema brasileiro.

A política implementada a partir de 1991 apoiou-se num padrão de intervenção indireta do Estado, diferente da lógica da política anterior, centrada na atuação direta do Estado (através da EMBRAFILME e de outras entidades) na atividade cinematográfica. A legislação de fomento ao cinema, principalmente a Lei do Audiovisual, foi criada com um discurso que previa, a partir dela, a sustentabilidade do cinema brasileiro e o fortalecimento da parceria entre o capital privado³² e os produtores. Nesse novo cenário, destaca-se a criação da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) pela Medida Provisória 2228/2001. A ANCINE iniciou efetivamente suas atividades em 2003 quando foi

³² A captação de recursos junto às pessoas jurídicas é efetuada por meio da venda de quotas representativas de direitos de comercialização, caracterizadas por Certificados de Investimentos emitidos e registrados na Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Os investidores tornam-se, portanto, sócios dos resultados comerciais do filme. O processo burocrático é complexo e, dependendo do projeto, as taxas de intermediação financeira podem ser elevadas. Além disso, o mecanismo é facilmente utilizável para fins de evasão fiscal.

vinculada ao Ministério da Cultura³³. A atuação da ANCINE abrange a regulação, fiscalização e fomento das atividades cinematográficas e videofonográficas nacionais.

A ANCINE desempenha um papel chave na política vigente de fomento ao cinema. O processo de financiamento de captação de recursos ocorre da seguinte forma: as empresas proponentes (empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras) desenvolvem um projeto³⁴ e o submetem à aprovação e enquadramento nos critérios estipulados pela ANCINE. Caso o projeto apresentado enquadre-se nos critérios da ANCINE³⁵ esta última concede uma autorização de captação de recursos de acordo com o orçamento previsto no projeto. De posse desta autorização a empresa do SPIL cinematográfico poderá captar recursos no mercado (junto a empresas públicas e privadas) de acordo com os incentivos previstos na legislação de fomento do governo federal, principalmente na Lei do Audiovisual e Rouanet. Desta forma a ANCINE autoriza, regulamente e fiscaliza a movimentação dos incentivos fiscais que movimentam mais de cem milhões de reais por ano (a análise dos impactos da política de fomento ao cinema será detalhada no próximo capítulo). O detalhamento e os efeitos destas políticas serão analisados nos próximos capítulos.

Principais Contribuições do Capítulo.

O capítulo discutiu o papel da cultura como um dos componentes centrais dos processos de desenvolvimento econômico e social. O conceito de cultura a qual este trabalho se refere, tem como base a obra de Furtado, e não se restringe apenas à dimensão artística ou antropológica, entende-se a cultura em uma dimensão mais ampla, que inclui ainda diversos fatores sociais, históricos e econômicos de uma sociedade. Assim, os padrões de consumo, organização da produção, urbanização, ciência e tecnologia; os modos específicos à cada sociedade como a sua organização política e social e as formas de interação entre os grupos sociais; são todos elementos ou dimensões da cultura. É a partir da interação destes elementos que se constroem os processos de desenvolvimento econômico e social de cada nação.

O capítulo apresentou o século XX como a era da uniformização das “necessidades” humanas”. A difusão do progresso técnico e de valores/costumes/ideologias culturais a partir dos países centrais é o elemento fundamental para este processo de uniformização, que fortaleceu e consolidou tanto a dominação econômica e social quanto a subordinação ideológica, política e cultural de muitas nações periféricas. Este tese encara este movimento de aculturação histórica como algo que ensejou prejuízos

³³ Para uma análise detalhada do processo de criação e desenvolvimento da ANCINE ver ANCINE (2010) “Construindo a ANCINE”. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/media/LEITURAS/construindo_ancine_gd.pdf

³⁴ Segundo a Instrução Normativa nº 22 da ANCINE os seguintes projetos podem ser submetidos à ANCINE: Projetos de produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta, média ou longa-metragem, telefilmes ou seriados, dos gêneros ficção, documentário ou animação, para desenvolvimento, produção e comercialização; Projetos de obras de curta ou média-metragem, cuja proponente seja uma Empresa Produtora Brasileira Independente (Pessoa Jurídica) ou uma Pessoa Física; Projetos de obras de longa-metragem do gênero documentário; Projetos de produção de Festivais Internacionais; Projetos de Infra-Estrutura Técnica para o segmento de mercado de salas de exibição; Projetos de Distribuição que desejam captar recursos por meio de editais públicos de empresas públicas ou de economia mista, a proponente deve ser Empresa Distribuidora Brasileira, registrada na ANCINE e que tenha por finalidade a comercialização de obras cinematográficas. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=5650&sid=808>

³⁵ A Instrução Normativa nº 22 da ANCINE estabelece as regras e etapas essenciais para elaboração, apresentação e acompanhamento dos projetos de obras audiovisuais em busca do apoio de mecanismos de fomento indireto. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=5650&sid=808>

tanto a conformação dos sistemas culturais periféricos quanto ao seus sistemas produtivos e inovativos ao longo de todo o século XXI.

O capítulo mostrou ainda que, recentemente, a cultura vem se tornando um tema estratégico na agenda de *policy makers* e dos organismos internacionais. Este novo posicionamento decorre da constatação de importância da cultura para a identidade social e soberania das nações, como elemento dinamizador do desenvolvimento socioeconômico e do dinamismo econômico das atividades intensivas em cultura (AICs). Neste contexto, o cinema se destaca como uma atividade cultural com participação econômica relevante, tanto na geração de renda e empregos como por seus efeitos indutores sobre outras atividades econômicas e sistemas produtivos. Em termos culturais o cinema se destaca entre as AICs por seu papel estratégico como veículo de grande acessibilidade e capilaridade o que facilita a disseminação e afirmação de valores e identidades culturais. Entretanto, dada a hegemonia internacional (econômica, tecnológica e política) da produção/distribuição cinematográfica norte-americana, o cinema acaba atuando mundialmente como vetor de difusão de valores, costumes, linguagens e tradições da cultura norte-americana. Este fato tem estimulado a adoção de políticas estatais com foco no fomento às cinematografias nacionais em muitos países.

Praticamente todas as nações, com algum grau de desenvolvimento socioeconômico e cultural, têm implementado sistematicamente algum tipo de política de fomento ao cinema. Como exposto as políticas de fomento ao cinema buscam garantir a competitividade e a participação da produção de conteúdo nacional frente aos produtos audiovisuais e cinematográficos estrangeiros. Como exemplo, foram descritas as principais políticas de fomento ao cinema implementadas no Brasil e nos demais países do BRICS. Esta políticas estabelecem relações de governança com os atores dos Sistemas Produtivos de Cinema desempenhando um papel central no fomento das produções cinematográficas nacionais.

Entretanto, com base nos conceitos discutidos no capítulo 1 desta tese, é possível avaliar que os mecanismos de política implementados geralmente estão baseados na geração de um desempenho de mercado no curto prazo, aquilo que foi classificado no capítulo 1 como competitividade espúria. Como exposto, os mecanismos principais utilizados são: a criação de instituições federais de governança e/ou financiamento da atividade, a criação incentivos fiscais ou de fundos de financiamento estatais, o estabelecimento de quotas, incentivos ou metas ligadas à exibição do filme nacional, as reservas de mercado com a imposição de cotas e impostos de importação.

Sob uma perspectiva sistêmica, são raras as políticas focadas naqueles elementos que buscam desenvolver a competitividade sustentada e dinâmica dos agentes produtivos, como o fomento à geração de conhecimentos, o incentivo aos processos formais e informais de aprendizado, o fomento a inovação, no desenvolvimento tecnológico/artístico e no incremento das ações cooperativas e sinérgicas entre agentes diversos.

Mais raras ainda são as políticas que entendem (e que assim busquem fomentar) que a produção de cinema não é um ato isolado do produtor mas sim, que esta produção depende de um SPIL específico e territorialmente determinado; um sistema com uma gama complexa de agentes econômicos, sociais e culturais, com relacionamentos e sinergias diversas e que desempenham um papel central para a competitividade das empresas produtoras e demais agentes econômicos que interagem nestes SPILs. Este tema, fundamental para a análise desta tese, será ainda recuperado e aprofundado, quando tratará da

análise dos efeitos das políticas nacionais de fomento ao cinema sobre o SPIL de cinema do Rio de Janeiro.

PARTE II - COMPETITIVIDADE E CONCORRENCIA NO CINEMA

Capítulo 3 – Inovação e a Dinâmica Concorrencial no Cinema

3.1. Introdução

A reprodução dos movimentos da natureza é uma das mais antigas ambições do ser humano. Há milhares de anos, os nossos ancestrais já rabiscavam rochas e nelas gravavam as suas percepções sobre o mundo, sobre a vida e os seus movimentos. Este fascínio inspirou a inventividade humana e possibilitou o surgimento do cinema e, posteriormente, das demais atividades audiovisuais.

O cinema é uma atividade multifacetada, ou seja, os aspectos ligados à sua dinâmica competitiva, produtiva e inovativa possuem atributos econômicos, culturais, filosóficos, sociais, históricos e políticos não desprezíveis. A dinâmica desta atividade é marcada por **inovações técnico-produtivas** (novas tecnologias, equipamentos, suportes de exibição), **inovações artísticas** (linguagens, narrativas, estética) e **inovações político-institucionais** (estruturas organizacionais, políticas públicas, instituições). O desenvolvimento conjunto e as interações entre inovações artísticas (criação, direção, linguagem, estética) e técnicas (sonorização, cores, novos equipamentos) e organizacionais tornaram as atividades cinematográficas acessíveis e atrativas ao público, facilitaram a sua mercantilização e transformaram o cinema em uma atividade econômica de rápido crescimento durante todo o século XX.

O objetivo deste capítulo é entender o sistema produtivo e inovativo do cinema e demonstrar a centralidade da inovação para a dinâmica competitiva, concorrencial e de desenvolvimento do cinema. Para isso serão analisadas inovações que marcaram a evolução histórica do cinema durante o século XX e que foram cruciais para a consolidação do cinema como atividade econômica e como forma de entretenimento e arte.

A análise se divide em três itens principais:

A Obra cinematográfica – As análises deste capítulo e as subsequentes desta tese devem ser precedida pela compreensão das especificidades do produto principal da atividade cinematográfica, o filme.

O Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema – Este item irá apresentar as principais características de um Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema (SPIL).

Inovação e Desenvolvimento do Cinema – Este item analise os impactos das inovações para a transformação dos padrões concorrenciais da atividade cinematográfica ao longo do tempo. Será exposto como a capacidade de inovar cumpriu um papel relevante como elemento de competitividade entre os produtores de cinema e demais agentes desta atividade.

5.2. O Produto - A obra cinematográfica

A obra cinematográfica possui características muito distintas dos produtos das atividades econômicas tradicionais. O produto final da atividade cinematográfica é um conteúdo baseado em imagens e sons, desenvolvido com base nos pa-

drões produtivos, técnicos, artísticos e estéticos da arte cinematográfica e gravado em um suporte físico (película ou meio digital). Este produto, **a obra cinematográfica é um bem imaterial** (ou intangível).

É este conteúdo intangível que contém valor (artístico ou entretenimento) para os consumidores e que possibilita a geração de uma economia e a existência de um sistema produtivo e inovativo em torno da atividade cinematográfica.

Além de ser um bem intangível a obra cinematográfica possui outras características:

- **Produto de alta tecnologia.** Desde o surgimento do cinema no século XIX os processos produtivos, as tecnologias e equipamentos envolvidos na atividade cinematográfica acompanham as fronteiras tecnológicas da mecânica, eletrônica, informática, ótica e telecomunicações.
- **Intensivo em conhecimento.** O processo de produção da obra cinematográfica é intensivo em conhecimento. O conhecimento é o ativo principal da indústria cinematográfica, principalmente àqueles do tipo tácito. Um filme também está impregnado das formas latentes ou natas de conhecimento, como àqueles relacionados ao talento, criatividade e carisma dos artistas e criadores envolvidos.
- **Replicabilidade.** Esta característica é dada pelo alto custo de produção da primeira unidade e pelos custos marginais quase desprezíveis de replicação. Segundo Silva (2005) grande parte do orçamento alocado para a realização de um filme é gasto durante a etapa de produção (criação do conteúdo). Entretanto, de posse da obra acabada os custos de replicação são praticamente nulos. Esta replicabilidade – uma característica comum a outros bens intangíveis (como, por exemplo, o software, literatura e a música) – facilita o processo de pirateamento das obras. Assim a legislação e política de copyright são cruciais para as atividades cinematográficas.
- **Alto risco.** A produção da obra cinematográfica envolve altos riscos. Tal como no processo de geração de uma inovação, não é possível saber à priori se o investimento na produção de um filme gerará o retorno necessário para o seu custeio. A dificuldade de prever o comportamento da demanda gera um alto grau de incerteza decisão de produzir uma obra cinematográfica.
- **Ciclo de Vida Curto.** Os filmes tem ciclos de vida muito curtos, geralmente em 1 ou 2 anos o filme já foi exibido nos cinemas, foi comercializado em DVD, em TV pagas e abertas, esgotando praticamente seu ciclo de vida comercial. Este ciclo de vida curto é alimentado por outra característica do filme a sua **Saturabilidade.** O ineditismo é uma condição importante para o público consumidor de cinema e audiovisual. O consumidor médio tende a ter a preferência por filmes inéditos frente àqueles que já tiveram a oportunidade de assistir.
- **Bens “quase” públicos.** As obras cinematográficas possuem características similares aos bens públicos. Podem ser consumidas de forma coletiva ou não-exclusiva, sem rivalidade entre os consumidores.

Ou seja, o ato de consumo por um indivíduo não reduz a possibilidade de consumo por outra pessoa. Esta característica, associada à replicabilidade (mencionada acima) cria sérios problemas para os produtores no que se refere a como controlar a circulação ilegal (pirataria) deste tipo de bens

5.3. O Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema

A idéia básica do conceito de SPI, exposta no capítulo 2, se sustenta em uma abordagem sistêmica sobre a dinâmica econômica. Nesta abordagem os processos inovativos e produtivos não dependem apenas da capacidade e do desempenho individual dos agentes econômicos mas, principalmente, de como estes interagem entre si e com vários outros agentes em contextos sociais, políticos, institucionais e culturais territorialmente determinados. Adota-se, como premissa, que a capacidade de aprendizado, de cumulatividade de conhecimento e, conseqüentemente, a capacidade inovativa e competitiva é potencializada em SPILs mais dinâmicos e integrados.

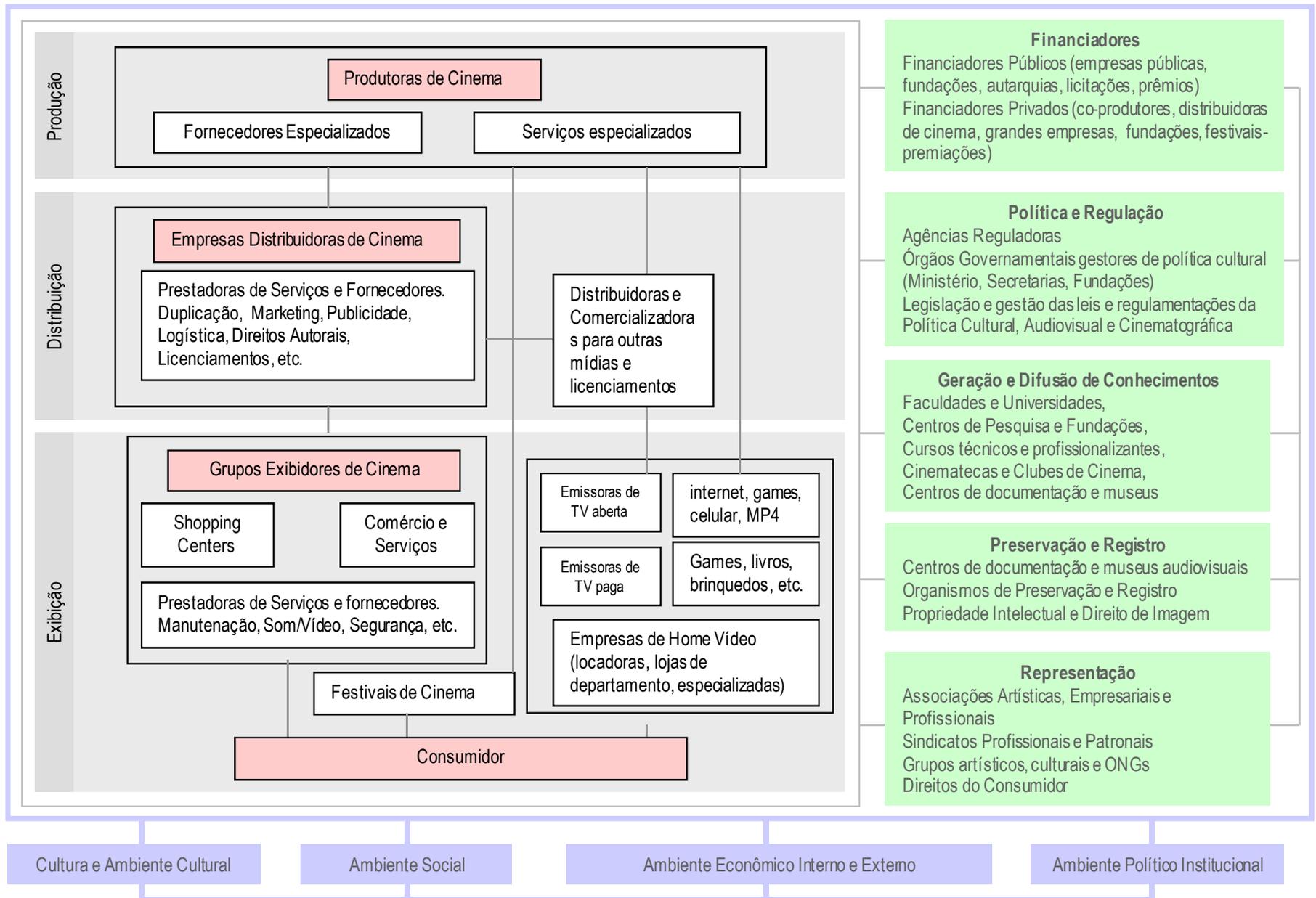
O modelo aqui apresentado (**Diagrama XXX**) retrata os principais atores de um SPI de cinema. Este modelo será útil, inicialmente, para a compreensão dos principais elos do sistema produtivo e inovativo, posteriormente, para a análise dos elementos competitivos das produtoras de cinema e das principais estratégias concorrenciais adotadas principalmente pelas empresas produtoras e distribuidoras de cinema. No próximo capítulo este modelo servirá de subsídio para a análise das estratégias concorrenciais dos principais agentes do SPI.

O núcleo produtivo básico é formado pelos seguimentos de produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas (este núcleo está destacado em cinza no **Diagrama XXX**). Estas atividades têm como agentes econômicos principais, respectivamente, as produtoras de cinema, as distribuidoras de cinema e audiovisual e os grupos exibidores de cinema (destacados em rosa).

Outros atores e atividades também possuem papel central atuando diretamente no suporte às atividades de produção-distribuição-exibição, como por exemplo: os prestadores de serviços especializados (consultoria, marketing, comercialização, direitos autorais), os fornecedores de equipamentos e tecnologias, as empresas de TV aberta e paga, as empresas de *Home Vídeo*, os *Shopping Centers*, etc. (destacadas em branco).

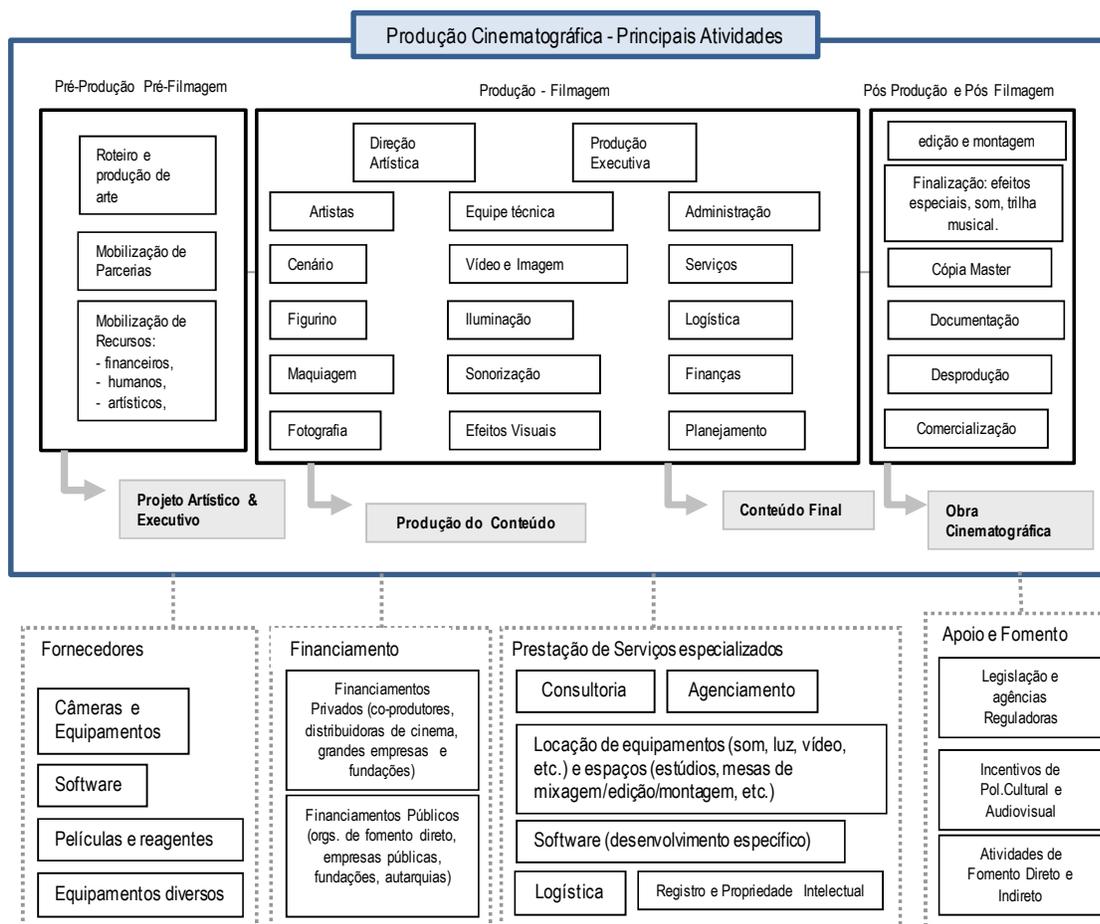
As atividades produtivas e inovativas do núcleo produtivo básico são ainda sustentadas por um conjunto de atores e organizações envolvidas em atividades diversas, não diretamente ligadas ao processo produtivo e inovativo, mas nem por isso menos relevantes. Pode-se citar, por exemplo, as atividades de financiamento, política e regulação, geração e difusão de conhecimentos, preservação & registro, e organizações de representação (destacadas em verde no **Diagrama XXXX**).

Todos estes atores atuam, interagem, competem e se relacionam em um território específico. Estas relações são condicionadas dinamicamente por elementos como cultura e ambiente cultural, social, político-institucional e econômico (destacados em azul no **Diagrama XXXX**). Fatores, que como exposto no capítulo 2 e 3 tem influência central para os processos produtivos, inovativos, competitivos e concorrenciais.



Produção

A produção de filmes envolve a concepção da obra cinematográfica (pré-produção e pré-filmagem), a geração de conteúdos (produção e filmagem), a finalização do filme e comercialização do filme ou dos seus direitos de exibição (pós-produção e pós-filmagem). As produtoras de cinema são os principais agentes econômicos do segmento de Produção, que tem suas principais atividades ilustradas no **Diagrama XXX**.



Para esta produção também são relevantes as atividades realizadas por outros atores: prestadores de serviços especializados (consultoria, agenciamento, locação de equipamentos/espacos, logística, desenvolvimento de softwares e propriedade intelectual); fornecedores de suprimentos específicos (equipamentos de filmagem, luz, som, softwares, películas, reagentes, etc.), os agentes ligados ao financiamento à produção cinematográfica (privado e público), os agentes relacionados às atividades públicas e privadas de apoio e fomento (suporte financeiro, acesso à conhecimentos ou tecnológico, geralmente disponibilizados por organizações públicas envolvidas na implementação de políticas culturais).

Segundo Lampel e Shamsie (2003) uma produtora é intrinsecamente uma empresa de execução de projeto. Cada filme é um projeto único, tratando-se da produção de um protótipo.

A estrutura organizacional da produção da obra cinematográfica geralmente pode ser dividida em dois

grandes núcleos: a produção executiva e o núcleo artístico. O núcleo artístico é o principal responsável pela criação artística e pela estética do filme, já a produção executiva é responsável pelo “núcleo duro” da produtora, principalmente pelas atividades administrativas e gerenciais (finanças, contratos, logística, RH, controle de cronogramas, fornecedores, estratégias comerciais e de marketing, etc.).

Apesar das atribuições distintas, ambos os núcleos interagem intensamente em todo o processo de desenvolvimento do filme. Em produtoras de menor porte as atividades de produção e arte se fundem, sendo executadas por um mesmo grupo de pessoas ou por uma única pessoa (proprietário da produtora ou diretor cinematográfico).

No que se refere ao processo produtivo, a gênese da obra cinematográfica se dá na fase de **pré-produção e pré-filmagem** a partir de um processo de criação e/ou adaptação de narrativas fictícias ou documentais. Este esforço origina um roteiro³⁶.

Após o desenvolvimento e seleção³⁷ de um roteiro é desenvolvido o projeto artístico (projeto artístico, figurino, arte, cenografia, iluminação, fotografia) e executivo/produção do filme (discriminação dos custos, cronogramas, tecnologias, materiais, infra-estrutura, serviços, etc.). O projeto é particularmente necessário quando existe a necessidade de captação de recursos públicos e privados e/ou da formação de parcerias.

A captação de recursos financeiros para a produção de um filme é uma etapa crucial da estratégia produtiva das empresas produtoras. Em geral as principais fontes de financiamento à produção cinematográfica são: os recursos da própria produtora (mais comum em grandes produtoras de cinema); iniciativa privada (parcerias com outras produtoras e outros agentes produtivos em sistema de cooperativa); distribuidores (sociedade, adiantamento de receitas futuras e das receitas de licenciamento/comercialização, as duas últimas de recuperação prioritária *vis-à-vis* a produtora); merchandising; fundos de investimento cultural; financiamentos públicos diretos; e, em mecanismos de captação de recursos privados incentivados (com base em leis de incentivo à cultura ou audiovisual).

Uma vez obtidos os recursos financeiros necessários inicia-se a mobilização dos recursos artísticos (atores, diretores, equipe de arte) e materiais (aquisição de bens/equipamentos) e dos serviços necessários.

³⁶ Este roteiro pode ser desenvolvido internamente, pela equipe da produtora, ou por autores terceirizados. O roteiro é um documento narrativo utilizado como diretriz para obras de cinema ou audiovisuais. Roteiros de ficção contêm a íntegra de um filme, divididos em cenas numeradas que descrevem as características dos personagens e os cenários. O roteiro inclui todos os diálogos, com indicações para os atores quanto à entonação da voz e à atitude corporal. Além disso, informa o horário em que cada cena deve ser filmada ("Dia", "Noite", "Pôr-do-sol", "Amanhecer", etc) e se a cena é "Externa" (filmada ao ar livre) ou "Interna" (gravada em estúdio) [Field, S. (1995)].

³⁷ Este processo de seleção de roteiros é estratégico. A primeira grande decisão a ser tomada pelos responsáveis é a escolha do roteiro. O roteiro geralmente é avaliado e aprovado pelo produtor executivo (em caso de produtoras de maior porte) e/ou pelo proprietário/sócio da produtora (nas produtoras de menor porte) a escolha deve estar baseada em modelo decisório que contemple a avaliação de alguns parâmetros de mercado, de tal forma a diminuir o risco de insucesso do filme (RODRIGUES, 2002)". Segundo estimativa de Cones (1996) e Taylor (1999), nos EUA dos milhares de roteiros em desenvolvimento, uma pequena parcela (algo em torno de 450 a 500) se torna realidade (*apud* LAMPEL & SHAMSIE, 2003).

A etapa de **produção e filmagem** tem como objetivo a produção do conteúdo bruto da obra cinematográfica. A decisão de filmar representa um comprometimento geralmente irreversível e de altos riscos já que grande parte dos recursos são gastos nas filmagens e não existe a certeza à priori sobre o desempenho de mercado do filme.

Na **produção e filmagem** destaca-se o papel da Direção Artística (geralmente liga à figura emblemática do diretor de cinema) que tem a responsabilidade pela condução artística e estética das filmagens. O núcleo de Produção Executiva é responsável pelo planejamento, controle financeiro, administrativo e logístico durante as filmagens.

A última etapa é a **pós-produção e pré-filmagem**, que envolve as atividades de finalização e tratamento do conteúdo bruto gerado nas filmagens (geralmente centenas de horas) para a geração da cópia *máster* (de aproximadamente 2 horas, quando se trata de uma obra de longa metragem). A participação do Núcleo Artístico da Produtora é tão relevante nas atividades pós-filmagem quanto foi durante o processo de filmagem. Os trabalhos de edição, sonorização (efeitos sonoros e mixagem de som), efeitos visuais e trilha sonora que são desenvolvidos na pós-filmagem, são considerados elementos fundamentais para o conteúdo artístico e estético da linguagem cinematográfica.

Durante a pós produção o Núcleo de Produção é responsável pela desprodução – que envolve a devolução dos itens alugados ou emprestados, a destinação dos itens comprados, a desmobilização das equipes, o balanço financeiro final do filme – e a comercialização – que envolve a definição das estratégias comerciais (em conjunto com os parceiros, quando houver) e a negociação do licenciamento, geralmente com os grupos distribuidoras.

A produtora de cinema obtém seus rendimentos das seguintes formas: taxa de administração sobre os recursos do orçamento cinematográfico que pode ser de até 10% (dez por cento) do somatório global dos recursos mobilizados/captados; no licenciamento da obra; percentual do valor arrecadado nas bilheteria de cinema que pode girar em torno de 20% [REVISTA MARKETING (2004), SOUSA (2003)]; e premiações obtidas em festivais.

Cabe notar que, na cadeia produtiva, a produção é a última segmento a se remunerar nas receitas de bilheteria, uma vez que sua remuneração decorre do lucro (receita líquida do produtor) auferido após os recolhimentos do exibidor e do distribuidor.

BOX 1 - Cinema e Audiovisual

As características da obra cinematográfica e o processo de produção (criação, roteiro, filmagem e finalização) fazem com que o cinema seja associado às atividades audiovisuais. As atividades audiovisuais serão aqui definidas como as atividades envolvidas na criação, produção, distribuição e comercialização de conteúdos baseados em imagens em movimento e sons, que incluem a TV (aberta e por assinatura), vídeo (publicitário, técnico, profissional, etc) e as atividades geradoras de conteúdo para as novas mídias (celulares, TV digital, games, internet, etc.).

O cinema e as demais atividades audiovisuais (cinema, TV, vídeo, etc.) constituem as atividades intensivas em cultura de maior alcance de público no mundo contemporâneo. Este fato, sem dúvida, é reforçado pela sua importância enquanto fonte de informação, entretenimento e arte. Cinema e audiovisual destacam-se por seu papel estratégico na disseminação de informações e expressões das culturas nacionais. Esta concepção fundamenta políticas para o segmento na maioria dos países, seja zelando pela produção e o estímulo ao consumo de produtos e serviços da indústria nacional, seja no apoio ao comércio exterior [Rosenfeld *apud* Ministério da Cultura (1997 - 1998)].

Entretanto, devem-se salientar as diferenças significativas existentes entre a obra cinematográfica e as demais atividades audiovisuais. Este fato também implica em grandes diferenciais nos processos inovativos e competitivos em ambas as atividades. A linguagem e a narrativa cinematográfica podem ser consideradas as bases sobre as quais todas as outras linguagens audiovisuais se estabeleceram. O cinema possui seus próprios métodos, linguagem e estética que a qualificam como uma expressão de arte autônoma (conhecida comumente como Sétima Arte) qualificação que não ocorre com as demais atividades audiovisuais.

Apesar destas particularidades, é importante salientar a interdependência existente entre o cinema e as demais atividades do audiovisual. A obra cinematográfica tem a capacidade de poder perpassar muitas janelas de exibição (regional ou mundialmente), o que é feito de forma sistemática pelas grandes companhias distribuidoras de cinema. Principalmente em janelas como TV (aberta, paga, e *pay-per-view*) e Homevídeo (DVD, *Blue Ray*).

Distribuição

A etapa de distribuição tem como objetivo comercializar os direitos de exibição das obras cinematográficas para os exibidores

s de cinema e outras janelas de exibição (TV, Home Vídeo, Internet, etc.)

O filme tem seus direitos de comercialização licenciados para os distribuidores pelas produtoras. As ações das distribuidoras estão centradas principalmente em atividades de marketing, publicidade e logística. Em geral, as ações das Distribuidoras iniciam-se durante a produção do filme, através do financiamento à produção³⁸ (adiantamento de receitas que correspondem à aquisição dos direitos de distribuição somado com a antecipação de parte das receitas de bilheteria) ou outras formas diversas de parceria, como a promoção e divulgação antecipada do filme (publicidade, *crossmedia*, campanhas via internet, etc.) ou a sociedade direta com a produtora.

O contrato que prevalece entre distribuidor e produtor geralmente estabelece que as receitas iniciais obtidas nas bilheterias serão, em um primeiro momento, destinadas ao distribuidor no que se entende por direito à retenção prioritária [Sá Earp Et. Al (2008)]. O produtor e os demais agentes que detêm direitos patrimoniais sobre a obra (coprodutores e empresas parceiras, etc.) só terão acesso a alguma arrecadação após o pagamento integral do

³⁸ As receitas adiantadas pelas distribuidoras às produtoras são reavidas prioritariamente nas receitas das bilheterias até a recuperação de todo o investimento realizado, no que se entende por direito à retenção prioritária. Caso este investimento não seja recuperado nas salas de cinema, há transferência deste débito às demais janelas de comercialização, como DVD, TV aberta e fechada, no fenômeno conhecido como colateralização cruzada. Sá Earp (2008)

adiantamento concedidos (quando houver), das despesas com o marketing do filme, copiagem e logística das cópias. Segundo Silva (2005) esta relação é assim no mundo inteiro. O Distribuidor cobra ainda um percentual do faturamento pela operacionalização logística do negócio e normalmente oscila entre 15% a 25% sobre a renda bruta da bilheteria. Este percentual varia conforme os riscos, os investimentos realizados e varia muito de país para país. [Luca (2004), Sá Earp Et. Al (2008)]

A distribuição é tida por vários autores como o segmento chave do SPIL de cinema, não só por interligar a produção e a exibição mas, principalmente, por controlar grande parte do mercado internacional de cinema. Neste sentido, a relação entre produtoras e distribuidoras são fundamentais para a compreensão da dinâmica de qualquer sistema produtivo local de cinema. Principalmente porque as estratégias concorrenciais adotadas pelas empresas distribuidoras impactam tanto a capacidade competitiva das produtoras quanto o seu desempenho de mercado. Este tema será abordado com mais detalhes em outro capítulo.

Exibição

As atividades de exibição envolvem a exibição do filme nas diferentes plataformas audiovisuais (cinema, TV, Vídeo) através das quais o conteúdo da obra cinematográfica é consumido pelo público (consumidores).

O relacionamento entre grupos exibidores de cinema e distribuidores tende a ser muito próximo. Entretanto, prevalece uma relação de dominância dos grandes grupos distribuidores, que implementam uma série de ações concorrenciais coercitivas com (tendo em vista o seu poderio econômico e político) para dominar, sempre que possível, o segmento de exibição.

As empresas exibidoras se remuneram através de parte da receita de exibição, destinada ao exibidor nos contratos com as distribuidoras, que oscila entre 50% da renda bruta das bilheterias. Outras atividades ligadas às salas de exibição como *bombonière*, publicidade e ações promocionais complementam a receita do exibidor, possibilitando tornar o negócio da exibição lucrativo. Sá Earp (2008)

Deve-se salientar que a obra cinematográfica é desenvolvido com o propósito principal de ser exibido em ambientes específicos³⁹, as salas de cinema. Esta relação é tão relevante que surge na definição de cinema para alguns autores, como aquela proposta por Matta (2004) para o qual:

“Cinema é a expressão de obras de ficção ou documentários (longas ou curtas-metragens) destinados em primeiro lugar a ser exibidos em salas de cinema.” [Op cit. (p.68)]

Atualmente as salas de cinema são espaços confortáveis e de alta tecnologia, preparados para suportar os

³⁹ Mesmo que não sejam exibidos em salas de cinema, toda a atividade por detrás de sua construção deve ser considerada como Cinema. Por exemplo, no Brasil é comum a existência de filmes nacionais produzidos e que não encontram espaço para exibição, muito destes também não são lançados em vídeo ou exibidos em TV.

elementos estéticos, artísticos e tecnológicos (HD e 3D) inerentes à obra cinematográfica e que garantem ao público uma forma específica de experiência emotivo-sensorial. Assim, apesar do conteúdo cinematográfico poder ser compartilhado com outras “janelas de exibição” (TV, internet, vídeo) grande parte desta experiência seria perdida.

Refuta-se então a hipótese levantada por alguns autores⁴⁰ de que o conteúdo do cinema possa ser perfeitamente compartilhado com qualquer janela audiovisual. Parece evidente que assistir a um filme de 2 horas em um celular não deve ser tão interessante e atrativo.

Este modelo de exibição constitui-se em um elemento fundamental de competitividade do seguimento exibidor de cinema frente à outras atividades audiovisuais e serviços de entretenimento. Este é um dos elementos que ajudou o cinema a se manter vivo, mesmo com a proliferação da TV (a partir dos anos 1950-60), do home vídeo (a partir dos anos 1980) e, mais recentemente, da internet (1990 e 00).

O modelo de SPIL de cinema/audiovisual pode ser adaptado a realidades nacionais, regionais ou territoriais desde os mais complexos e sofisticados aos mais simples e menos articulados, que podem ser caracterizados como Arranjos Produtivos Locais. A relevância está em pensar este modelo não como um modelo estático com relações pontuais e estanques. Mas sim de uma forma sistêmica, como um conjunto complexo de sinergias e relações que ocorrem dinamicamente (ao longo do tempo) e ininterruptamente envolvendo todos os agentes, em ambientes diversos gerando diferentes formas de conhecimento, inovação e capacitação e, portanto, de competitividade. O que se pretende comprovar é que o SPIL de cinema do Rio de Janeiro possui atributos específicos que conformam a capacidade competitiva dos agentes produtivos de cinema e isso será demonstrado nos capítulos subseqüentes.

6.1. INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE NO CINEMA

O desenvolvimento da atividade cinematográfica recebeu a influência de avanços em distintas áreas do conhecimento, das ciências formais (matemática, física, fisiologia) e tecnológicas (mecânica, eletrônica, engenharia, informática, software, tecnologias digitais). Como atividade econômica o cinema também evoluiu a partir de um conjunto de inovações produtivas, artísticas, organizacionais e institucionais que deram contornos definitivos à estrutura concorrencial e aos padrões produtivos verificados atualmente no sistema produtivo mundial de cinema.

O nascimento do cinema

As inovações tecnológicas que possibilitaram o desenvolvimento do cinema foram o desenvolvimento da câmera cinematográfica, o desenvolvimento do filme de celulóide contínuo e do aparelho projetor. Os dois primeiros possibilitam a decomposição e captura da imagem, os dois últimos são as bases do consumo coletivo e simultâneo das obras cinematográficas⁴¹. A conjunção destas inovações possibilitou o desenvolvimento do cinema como atividade econômica, de entretenimento e arte. Neste ponto, Thomas Edison e os irmãos Lumière escreverem um capítulo relevante da história das inovações cinematográficas.

⁴⁰ Por exemplo, como proposto por Mattos (2006), para o qual, a produção audiovisual não deve ser segmentada em cinematográfica ou televisiva. O autor sugere que a melhor maneira de pensar a atividade (audiovisual) é pela divisão entre os segmentos de produção, distribuição e exibição independente da janela de exibição (cinema, TV ou vídeo).

⁴¹ Ver análise mais detalhada sobre as inovações que originaram o cinema em Dirkys, T. (2010); e Rosenfeld (1956)

A empresa de Thomas A. Edison foi quem construiu a primeira câmara de cinema, o quinetógrafo, que patenteou em 1891, em 1893 a empresa de Edison produziu o quinetoscópio, uma espécie de caixa que exibia imagens e pequenos filmes em movimento em seu interior. O consumo era individualizado, uma vez que somente uma pessoa podia observar as pequenas fitas. Edison obteve um grande sucesso com a venda destes aparelhos.

Mais tarde Edison constrói o primeiro estúdio de produção de fitas da América, o Black Maria, que foi construído em *New Jersey*, em 1893, a um custo de 637 dólares. Este estúdio foi construído com o propósito de produzir as pequenas tiras de filme para o quinetoscópio de Edison [Dirkys, T. (2010)].

Aos irmãos Lumière é atribuído o feito de serem os primeiros a projetarem filmes cinematográficos publicamente com sucesso comercial. Os irmãos franceses foram responsáveis por importantes inovações tecnológicas como cinematógrafo Lumière, aparelho que unia as funções de câmara de cinema e projetor de imagens. A primeira exibição pública dos Lumière ocorre em dezembro de 1895 no *Grand Café Paris*, quando apresentaram o programa “documentários”. Esta seção é considerada a data de nascimento do cinema⁴². Os irmãos Lumière obtiveram significativo sucesso com suas exibições públicas, sendo os responsáveis pelo desenvolvimento do formato de exibição comercial em “teatros” de cinema, sistema que prevalece até hoje em dia.

Inicialmente Edison e Lumière não acreditavam nas possibilidades comerciais do cinema. Edison acreditaria que faria bons negócios vendendo o seu quinetoscópio (que fazia sucesso em feiras, circos e eventos mambembes em geral), inicialmente Edison não acreditava na lucratividade da projeção pública de filmes. Os irmãos Lumière pensavam no cinema como um meio para ganhar dinheiro durante certo tempo, como um objeto de curiosidade científica que, em pouco tempo, deixaria de despertar interesse. De fato, o cinema talvez não tivesse ultrapassado o estágio de mera curiosidade se a sua invenção não coincidissem com o desenvolvimento de um conjunto de inovações e avanços socioeconômicos do capitalismo pós Revolução Industrial. “*Havia, particularmente nas metrópoles com as suas imensas aglomerações populares, um público potencial (...) que representava um mercado ideal para o consumo em massa de um espetáculo barato produzido em massa*” [Rosenfeld (1956)].

“The history of the cinema in its first years is one of unprecedented expansion and growth. Beginning as a novelty in a handful of big cities -- New York, Paris, London, and Berlin -- the new medium quickly found its way across the world, attracting larger and larger audiences wherever it was shown and displacing other forms of entertainment as it did so” [Nowell-Smith (1996)].

A demanda pela nova forma de entretenimento foi crescente na Europa e nos EUA incentivando inovações que alteraram as técnicas empregadas na produção dos filmes e o acesso do público a estes filmes.

A demanda crescente possibilitou e incentivou o desenvolvimento de salas de cinema fixas. Nos EUA os teatros de

⁴² Entretanto, conforme aponta Rosenfeld (idem), ocorreram outras seções públicas de exibição de filmes: em 1889 o inglês William Frises-Greene filmara e projetara sobre uma tela, cenas diversas do seu *Optical Magic Lantern Journal*, ou seja, seis anos antes da data que é geralmente considerada a hora zero do cinema. Outro pioneiro surge em Nova York, foi Jean Acmé-Le Roy que usando imagens do cinetoscópio de Edison exibe publicamente em 1894 cintas como “*A Execução de Maria da Escócia*” e “*Banho de Bebê*”.

vaudeville e os *penny arcades*⁴³ foram os primeiros espaços a exibirem, de forma improvisada, fitas e pequenos filmes. O sucesso levou o novo divertimento a se infiltrar em ambientes diversos: *music halls*, teatros de variedade, bares, etc. Em pouco tempo surgiram os *nickelodeons* (1905)⁴⁴ salas exclusivamente destinadas para a projeção de filmes, mais amplas e confortáveis, muitas destas tinham como sócios os proprietários das empresas produtoras dos filmes, um indicador de uma busca pela verticalização e domínio de outros elos do sistema produtivo. Em Paris, maior centro produtor à época, também ocorre a rápida disseminação de espaços de exibição nos moldes daqueles desenvolvidos pelos Lumière. A difusão das salas de cinema fixas, principalmente nos grandes metrópoles, constituiu um elemento crucial para o desenvolvimento econômico da atividade cinematográfica [Roselfeld (1956), Silveira (1978), Nowell-Smith (1996), Bernardet (2001)].

Em 1906 surgiu outra inovação, o filme de longa metragem⁴⁵. Os filmes de longa metragem tiveram forte impacto na dinâmica concorrencial, produtiva e inovativa do cinema. Os conhecimentos e as capacitações necessárias ao processo de produção técnica e artística de um filme cresceram exponencialmente, as equipes envolvidas se multiplicaram havendo uma diversificação das funções e dos serviços necessários. A produção de um filme tornava-se muito mais complexa e cara, assim, “*um filme já não custa quinhentos a mil, mas de 12 mil a 20 mil dólares nos anos 1910. Em 1920 o custo médio de um filme já subira a 60 mil e, em 1929, a 200 mil dólares*” [Rosenfeld (1956, p.113)].

Da mesma forma que os custos de produção, os custos de distribuição e exibição também subiram enormemente (assim como as rendas obtidas e os riscos envolvidos) fatores que acabaram expurgando do mercado muitos competidores menores, menos competitivos e com restrições de capital, conhecimento e tecnologia [Nowell-Smith (1996)].

Os impactos dos “longas” sobre o segmento exibidor também foram significativos. Estes filmes de longa duração reduziram o número de seções diárias para o exibidor, para manter a mesma receita eram necessárias salas maiores comportando mais espectadores por seção. As companhias exibidoras foram impelidas a realizar pesados investimentos na ampliação das salas de cinema. “*Somente em 1916 foram realizadas nos EUA 21 mil transformações, ampliações e novas construções. Essa sede de novas instalações implicou naturalmente também em instalações mais modernas, elegantes e confortáveis*” [Rosenfeld (1956, p.113)].

6.2. Inovações Artísticas e Estéticas

⁴³ Os penny arcades eram pequenos recintos e que se encontravam instalados numerosos quinetoscópios de Edison. Estes estabelecimentos acreditando na possibilidade comercial da exibição públicas das fitas passaram a adquirir projetores e fitas passaram a exibir as fitas para o público obtendo maiores lucros [Rosenfeld (1956)].

⁴⁴ O nome Nickelodeon vem do preço do ingresso, um níquel (nickel) de cinco centavos de um dólar, e da palavra odeon, de origem grega, que significa teatro. Os nickelodeons foram os primeiros cinemas públicos; a maioria deles eram armazéns, teatros e salas de leitura transformados em cinemas. O primeiro nickelodeon surgiu em 1905 em Pittsburgh [Dirkys, T. (2010)].

⁴⁵ O pioneiro foi o filme australiano “*The Story of the Kelly Gang*” (1906) tinha 70 minutos sendo lembrado até hoje como o primeiro longa metragem da história do cinema. Depois do filme australiano, a Europa começou a produzir filmes mais longos: “*Queen Elizabeth*” (filme francês de 1912), “*Quo Vadis?*” (filme italiano de 1913) e “*Cabiria*” (filme italiano de 1914, este último com 123 minutos de duração [Rosenfeld (1956)]

Em paralelo à dinâmica de desenvolvimento produtivo, inovativo e organizacional no cinema, ocorre um rápido desenvolvimento nos seus padrões artísticos e estéticos. Durante o século XX o cinema se desenvolve como uma linguagem independente e original. Este desenvolvimento se dá a partir da geração, difusão e uso de um conjunto de inovações artísticas e estéticas (IAE).

As IAEs ampliaram a capacidade de sensibilização, impacto ou comunicação da obra com o público [Guimarães (2008)]. Esta evolução tornou o filme de cinema um produto mais atrativo ao público, possibilitando a sua mercantilização como forma de entretenimento e/ou arte, transformando o cinema em uma atividade econômica rentável e de rápido crescimento.

Além das IAEs marcarem a evolução artística e estética da atividade, constituem-se em elementos cruciais para a competitividade das empresas produtoras e demais agentes econômicos do SPIL. Isso porque as IAE estão diretamente ligadas aos processos produtivos e inovativos do cinema existindo uma interdependência entre as distintas formas de inovações que ocorrem no cinema. Se por um lado as inovações tecnológicas e produtivas – como o advento do som e das cores nos filmes – abrem caminho a um novo conjunto de possibilidades artísticas e estéticas, por outro, a busca por novas linguagens estéticas/artísticas influencia e conforma a implementação de inovações nos processos e tecnologias produtivas. Neste sentido é que se pode afirmar que as IAEs são tão importantes para a competitividade dos agentes e para a dinâmica de desenvolvimento dos diversos sistemas produtivos e inovativos de cinema quanto às formas tradicionalmente analisadas de inovação.

Originalmente o valor das primeiras fitas e filmes exibidos era determinado apenas pela novidade e curiosidade despertada pela nova invenção que reproduzia o movimento. Algo estupendo para a final do século XIX.

“Diante de um público estupefato, reunido no subsolo do Grand Café, passam figuras de homens se movendo, bondes, cavalos, soldados marchando. A sensação foi tremenda e o lucro promissor” [Rosenfeld (1956, p.62)].

George Méliès foi o primeiro cineasta a produzir filmes como espetáculos de entretenimento. Coube ao francês George Méliès a primeira grande inovação artística no cinema que foi a narrativa fictícia cinematográfica, ou seja, os filmes passam a ter um roteiro, uma história com começo, meio e fim⁴⁶. Assim, Méliès transformou as fitas com imagens sem nexo em filmes de ficção com pequenos roteiros, introduzindo assim a narrativa cinematográfica⁴⁷. O cineasta também inova ao introduzir algumas trucagens no processo de edição e montagem que geraram os primeiros efeitos especiais do cinema. Assim, Méliès pode ser considerado o inventor do filme como forma de entretenimento (superando o status de mero objetivo de curiosidade) quando introduz a ficção cinematográfica.

⁴⁶ Não mais se filmavam cenas cotidianas e sem nexo, agora os filmes incluíam a narração de histórias, a apresentação de cenas dramatizadas ou cômicas. Esta evolução por um lado gerava maiores despesas de produção mas, por outro, aumentava a atratividade dos filmes junto ao público.

⁴⁷ Antes os filmes não “contavam uma história” eram cenas desconexas, Méliès inova ao desenvolver filmes com uma narrativa fictícia com começo, meio e fim como nos filmes *Viagem à Lua* e *A Conquista do Pólo* ambos de 1902.

O filme Viagem a Lua (1902), de Méliés, foi a primeira obra prima do cinema, obtendo grande sucesso internacional. O filme, que foi considerado tecnicamente extraordinário para a época, tinha apenas 15 minutos. [Marie (2007)]

Após Méliés o americano Edwin S. Porter foi o responsável por uma série de inovações que marcaram a arte cinematográfica como o desenvolvimento dos princípios da narrativa e da montagem cinematográfica. O filme “The Great Train Robbery” (1903) de Porter foi o filme americano mais importante da década de 1900. Neste filme Porter utiliza técnicas inovadoras de edição de imagens, o "cross-cutting" (ou corte) e o close-up (zoom). Estas técnicas marcariam a evolução da história da linguagem cinematográfica [Nowell-Smith (1996)].

Todas estas técnicas de Méliès e Porter foram incorporadas e aperfeiçoadas por D. W. Griffith que é considerado o primeiro grande cineasta norte-americano e um dos criadores da linguagem cinematográfica moderna.

“Griffith discípulo de Porter e detentor de um senso cinematográfico agudo, superou de longe todos os predecessores, tornando-se o primeiro autêntico cineasta com profundo conhecimento e intuição da expressividade peculiar e das leis específicas da linguagem cinematográfica” [Rosenfeld (1956, p.178)].

Antes de Griffith a produção dos filmes reproduzia uma forma de concepção intimamente ligada à estética teatral. A representação cinematográfica e, conseqüentemente, a experiência por ela proporcionada se dava através de uma imitação do teatro, a câmera sempre fixa e assumindo a posição do espectador ao observar um espaço circunscrito (no caso, o “palco”), onde a ação se desenrolava. Determinadas nomenclaturas – “cena”, “enquadramento” “cenário” – demonstram a influência de termos que remetem ao teatro [Lorena e Alavarenga (2009)]. Griffith inova ao dar vida e movimento à câmera, utilizando recursos como close up, tomada, cortes, etc. A câmera torna-se ativa, dissolvendo a rigidez do espaço estático. *O cinema nasceu [como arte] no momento em que esse espaço foi destruído para ser substituído pelo campo visual da câmera* [Rosenfeld (1956,p.186)].

A sistematização griffithiana distancia as produções futuras do "primeiro cinema" e funda o que podemos chamar de matriz clássica da linguagem cinematográfica, surge a idéia de uma especificidade do cinema como forma de expressão: diferentemente do teatro, o cinema compartimentaria a cena e modificaria o ponto de vista em relação a “cena”; além disso, permitiria trabalhar com “cenas” alternadas, seja por montagem paralela (parallel editing), seja por montagem alternada (crosscutting) [Lorena e Alavarenga (2009, p.2)].

Em 1914 Griffith realizou o primeiro grande clássico mundial do cinema, o longa-metragem *O Nascimento de Uma Nação*. Como exposto anteriormente este filme é um marco da hegemonia cinematográfica americana tendo sido lançado com enorme sucesso no início da 1ª grande guerra.

Desde então, o cinema americano vem se mantendo na fronteira dos conhecimentos ligados às inovações nos aspectos artísticos e estéticos no cinema e audiovisual . Este é um dos fatores centrais que – além do poderio econômico e político dos grandes conglomerados norte-americanos (que tem sua gênese abordada nas próximas páginas) – garantem a competitividade e o predomínio mundial do cinema de Hollywood há quase cem anos.

6.1.3. Fatos Históricos e a consolidação do Sistema Produtivo de Cinema

Como exposto anteriormente, as inovações tecnológicas e estéticas no processo de produção de cinema e o desenvolvimento do sistema de exibição aumentavam o mercado e a demanda por filmes de longa metragem. Ao mesmo tempo ocorria um significativo aumento dos custos dos filmes, devido ao rápido desenvolvimento artístico e estético que possibilitava a produção de filmes mais elaboradas e com maior metragem. Estes fatores combinados provocaram o desenvolvimento da estrutura atual do sistema produtivo de cinema, com a inserção da figura do Distribuidor de cinema.

Neste momento os exibidores se deparavam com um dilema, por um lado, existia a necessidade de renovação constante de sua programação (dado o aumento da concorrência e a demanda crescente do público por filmes inéditos), por outro lado, se deparavam com o aumento dos preços dos filmes. Como resposta, grupos de exibidores buscam desenvolver arranjos cooperativos e associações para o intercâmbio de películas, o que barateava os custos de exibição. Os grandes produtores, por sua vez, acreditavam que esta movimentação dos exibidores reduziria o número de cópias vendidas dos seus filmes e, mais ainda, viam este movimento como prejudicial aos seus interesses na medida em que poderiam perder o controle do mercado. Entre 1902 e 1907 “*as grandes companhias produtoras francesas, norte-americanas e alemãs, que originalmente negociavam seus filmes diretamente com os exibidores, apóiam ou criam agências de distribuição em escala nacional ou regional, fato que ocorre em 1902 nos EUA, em 1904-1905 na França e em 1907 na Alemanha*” [Rosenfeld (1956, p.71)]. Assim, surge uma importante inovação organizacional marcaria a trajetória do cinema. A distribuição/comercialização de cinema é externalizada. Com a separação entre a etapa/segmento de produção e a distribuição, surge a figura do distribuidor que é o agente que passa a estabelecer a ligação entre os fabricantes (produtores) e os varejistas (exibidores). O distribuidor obtém um direito de “exclusividade” na exploração de certo filme, durante determinado período de tempo em determinado território.

A existência do distribuidor de cinema agilizava e barateava a troca dos programas pelos exibidores (que deixavam de comprar as fitas, passando a alugá-las por um tempo determinado). A variedade dos programas criava uma maior atratividade ao público. Tal solução melhorou a dinâmica econômica da atividade, contribuindo para o aumento da demanda, produção e a instalação de novas salas de cinema. Em 1908 nos EUA já existiam 10 mil cinemas nos EUA número que chegaria a 20 mil nos anos 1920 [Rosenfeld (1956)].

Vale ressaltar que muitos distribuidores estavam fortemente (ou diretamente) vinculados às empresas produtoras. Assim, as grandes companhias produtoras optaram por uma estratégia de verticalização⁴⁸, concentrando suas

⁴⁸ Em ações de verticalização ou integração vertical, empresas assumem o controle sobre diferentes estágios (ou etapas)

atenções, sempre que possível, no controle (direto ou indireto) dos demais segmentos do sistema produtivo de cinema. Esta estratégia concorrencial, além de garantir uma demanda constante para seus filmes, reduzia os riscos de sua atividade e dificultava a entrada de novos concorrentes.

6.1.4. Interação estratégica e o início da hegemonia norte-americana no mercado mundial de cinema

A análise das páginas seguintes mostra que, desde o início do século o cinema era um campo de concorrência acirrada, com os desdobramentos deste processo persistindo até os dias atuais e, portanto, importantes para uma compreensão mais consubstanciada da dinâmica competitiva atual no SPIL mundial de cinema.

Já no final da década de 1900 os maiores expoentes do cinema americano procuraram meios para sufocar a concorrência, tanto a européia⁴⁹ quanto a interna. A virulência deste processo é explicitada por Rosenfeld (1956, p.74): “*esta luta tomava formas cada vez mais violentas, havia acordos e dissensões, roubos de patentes e coluios, empregavam-se pistolões, assassinos alugados, ladrões que pilhavam filmes e segredos, a corrupção se infiltrava na seção de patentes de Washington*”.

Em 1909 os mesmos atores que disputavam ferozmente o mercado resolvem criar uma associação (incluindo empresas americanas e européias com atuação nos EUA), assim é criado o *Motion Pictures Patents Company* (MPPC) ou “Truste” formado por Edison, Biograph, Vitagraph, Essena, Selig, Lubin, Kalen, os importadores franceses Pathè e Méliès e o distribuidor Kleine. A MPPC tinha como estratégia concorrencial a concentração horizontal e vertical que ia desde a fabricação e comercialização de câmeras de cinema, projetores, filmes virgens até a produção, distribuição e exibição de filmes. A produção de filmes segue um padrão de rotina estandardizada, com produção de baixa qualidade, baixo custo e em série, dando preferência à atores e diretores anônimos.

Muitos produtores independentes ficaram sem espaço de atuação e fundaram a Independent Film Productive (IFP). Os membros da IFP buscam fugir da zona de influência do Truste no leste americano onde estava o principal sistema produtivo de cinema dos EUA (principalmente em Nova Iorque) e se transferem para *Hollywood* – Califórnia. A grande arma concorrencial dos independentes eram as inovações técnicas e artísticas que ampliavam a qualidade⁵⁰ dos seus filmes [Rosenfeld (1956)]. Com o tempo o Truste sofre com a concorrência de filmes de melhor qualidade e mais adequados ao gosto do público (como os produzidos pelos europeus e “independentes” americanos). O poder do MPCC, que se estendia em todo o sistema produtivo, declina gradualmente até a sua extinção, em 1917, de conformidade com a Lei Anti-Truste.

Mesmo com as movimentações da MPPC e a atuação crescente das empresas de Hollywood a preponderância

associados à progressiva transformação de insumos em bens finais. A integração pode ser para trás (*upstream*), podendo chegar aos primeiros estágios da produção, ou para frente (*downstream*), podendo alcançar à “distribuição-comercialização do bem final ou à prestação de serviços pós-venda” [BRITTO (2002)].

⁴⁹ Não existindo o copyright no cinema à época, Edison, acompanhado de outros “empresários” donos de produtoras e distribuidoras americanas, copiou filmes de Melies, Pathé e Gaumont (principais cineastas e produtores europeus). A *Viagem à Lua* (1902) de Méliès foi copiado centena de vezes pelos concorrentes americanos [Rosenfeld (1956)]

⁵⁰ Os “Independentes” seguiam a tendência dos cineastas europeus (principalmente franceses e italianos) com uma produção de maior qualidade, com maior metragem, imitando o sistema italiano do estrelismo (*star system*)

qualitativa e quantitativa mundial da produção europeia (principalmente das empresas francesas) durante esta época é significativa.

“Em 1910 a hegemonia do cinema francês era talvez mais total do que a hegemonia de Hollywood em 1950 [auge da produção Hollywood]” [Silveira (1978, p.33)]. Nesta época nenhum país conseguia reunir capital e recursos artísticos suficientes para competir com a França. A França era na época um país de uma vida cultural sofisticada, economicamente avançado, com uma população com alto poder aquisitivo, em suma, um mercado consumidor amplo nas artes e entretenimento. Os filmes franceses conseguiam se pagar no mercado interno, podendo assim exportar cópias para outros países com preços comparativamente mais baixos que as produções locais [Bernardet (2001)].

Neste período, pré primeira guerra mundial, cerca de 70% dos filmes exportados para todo o mundo provinham de estúdios parisienses, principalmente de três grandes firmas: Pathé, Gamont e Éclair. Em 1914 Pathé e Gaumont possuíam redes de distribuição internacionais. O primeiro chega a estabelecer sucursais nos EUA e em mais 8 países⁵¹. [Bernardet (2001), Silveira (1978, p.33)].

Cabe destacar o papel de Charles Pathé no desenvolvimento de inovações organizacionais e de processos produtivos no cinema. A sua companhia foi a primeira a abandonar a base artesanal de produção de cinema e adotar processos de produção estandardizados e em massa, processo que ficaria conhecido como *studio system* e seria, em um breve futuro, a base dos anos dourados da “indústria cinematográfica americana”. Pathé também foi pioneiro na verticalização de sua atuação no sistema produtivo de cinema buscando o predomínio nos seguimentos de produção, distribuição e exibição de cinema. Como resultado, em 1914 a Pathé era a maior produtora do mundo, fornecendo sozinha cerca de 40% dos filmes lançados na Inglaterra, contra 30% de todas as produtoras americanas. Em 1912 a Pathé adquire as empresas americanas Datagraf e Vitagraf conquistando também a hegemonia do mercado de cinema norte-americano. [MINC (2003, p.20)].

A 1ª Guerra Mundial impactou fortemente o desempenho das empresas cinematográficas europeias (principalmente as francesas) que se viram forçadas a reduzir sua produção. Entre 1914 e 1919 as empresas norte-americanas iniciaram a sua trajetória hegemônica e Hollywood desponta como grande centro de produção mundial.

“Empresas cinematográficas americanas compram grande número de empresas europeias ou associam-se aos seus proprietários; concedendo-lhes créditos com a condição de que eles adquirissem os filmes. Por meio de manipulações sutis e pressões de toda a ordem, filmes americanos infiltram-se lentamente nos mercados da Europa”
[Rosenfeld (2002, P. 109)].

A exportação de filmes norte-americanos aumentou de 10 milhões de metros (de película) em 1915 para 47 milhões de metros em 1916. Até o final da guerra os Estados-Unidos estavam produzindo 85% dos filmes de todo o mundo e 98% daqueles exibidos no seu mercado doméstico [Santos (2009)]. *”O cinema norte-americano começa a se*

⁵¹ Alemanha, Suíça, Holanda, Itália, Suécia, Turquia, Brasil, Portugal [Bernardet (2001)]

destacar também pela qualidade técnica⁵² dos seus filmes, conseguindo corresponder às expectativas e demandas do público de cinema nos mercados internacionais e nacionais” [Matta (2008, p.6)] o que possibilitou que seus filmes tivessem sucesso crescente tanto no mercado interno como no mundial [ver, por exemplo, Rosenfeld (1956), Silveira (1966), Marie (2007), Matta (2008),].

O tamanho e a qualidade do mercado interno dos EUA também ajudaram a consolidar a supremacia global do cinema americano neste período. Como esclarece Rosenfeld (2002, p.110), “na virada dos anos vinte os Estados Unidos eram o único país capaz de manter a sua indústria fílmica pela capacidade de aquisição do próprio mercado. Contando então com cerca de 20 mil cinemas, os produtores americanos já amortizam o custo no próprio mercado interno [...] e podiam oferecer os seus filmes nos mercados externos a qualquer preço, pois toda a renda vinda do exterior era lucro certo. Estava consumada a hegemonia de Hollywood”.

O Studio System⁵³ das grandes produtoras de Hollywood possibilitava a produção em escala de filmes longa metragens. Com base nisso outra inovação ocorre na lógica organizacional da produção e distribuição de cinema. Estes segmentos começariam a se sedimentar, a partir de então, em um modelo de subsídio cruzado, ou seja, dado o tamanho do mercado interno e a escala de produção em massa, os prejuízos do filmes que não geravam lucro (que eram a maioria) eram compensados por aqueles poucos que se tornavam um sucesso econômico, e que geravam grandes lucros. Essa é uma das estratégias de redução de riscos adotadas hoje em dia, como apontado por Souza (2003), atualmente apenas 5% dos filmes produzidos atualmente nos EUA dão lucro. A questão é que eles rendem tanto que cobrem os fracassos dos 95% restantes.

BOX X - O Filme Sonoro.

A introdução das inovações que possibilitaram o som no cinema foi muito além de ideais puramente artísticos ou de evolução técnica dos filmes. Esta inovação tem como pano de fundo uma estratégia concorrencial importante para a sustentabilidade da hegemonia do cinema norte americano. Neste período a produção em massa e a padronização excessiva dos filmes começava a dar sinais de fadiga. A redução nas receitas de bilheteria foi acompanhada pela queda das receitas de licenciamento. “Por volta de 1927 nota-se a reação do público, alastra-se um grande cansaço entre os habitués do cinema, aborrecidos com a má qualidade dos filmes [...] a crise econômica que se esboça agrava ainda mais a situação e acelerava os movimentos de concentração e a falência das empresas” [Rosenfeld (1956, p.116)].

“Por volta de 1928 sete companhias [denominadas como majors] dominavam quase completamente o mercado americano (e com isso o mundial): Fox Film Corp., Warner Brothers, Paramount-Famous Lasky Corp., Universal Pictures Corp., United Artists Corp.; First National-Pict., Metro-Goldwyn Meyer Corp. [Rosenfeld (1956, p.115)]. Estas empresas viam-se em dificuldades devido ao descompasso entre os pesados investimentos realizados produção em escala industrial e a redução da demanda e das receitas obtidas. Segundo Rosenfeld (op.cit.) essa situação desesperadora impunha às grandes empresas a introdução de qualquer novidade capaz de retomar a audiência do público.

A Warner Brothers, diante da falência iminente investe seus últimos recursos (e créditos bancários) na produção de filmes sonoros. O filme *The Jazz Singer* foi primeiro filme sonoro produzido, sendo apresentado em 1927, obviamente a inovação da Warner foi um sucesso marcando uma nova trajetória inovativa e tecnológica a ser seguida. Segundo Rosenfeld (1956, p.118) “As outras empresas viram-se forçadas, a contra-gosto, a seguir o exemplo da concorrente. O filme começa a cantar pro preocupação e medo, como aquele rapaz medroso que começa a assobiar ao atravessar uma floresta escura”.

A incorporação do som acabou por reforçar o predomínio do cinema norte-americano. Concorrer com filmes distribuídos pelo oligopólio hegemônico e que ainda contavam esta novidade técnica se mostrou inviável economicamente. O alto investimento demandado pela transição técnica e o efeito da crise de 1929 aumentaram o poder das grandes companhias de Hollywood.

As grandes empresas norte-americanas procuram dominar

(1927). No ano do cinema, o passar US\$ 10 apresenta em cinema norte-

industrial”, com único local (os da produção.

os elos do sistema produtivo que lhes faltavam. Assim, impediam a penetração de novos competidores. Dado o aumento dos custos de produção e dos custos em infra-estrutura e capacidade produtiva (*sunk costs*), os produtores, distribuidores e exibidores independentes e/ou de pequeno/médio eram forçados a ceder, paulatinamente, à pressão concorrencial crescente tornando-se dependentes, sendo absorvidos ou aniquilados. A concorrência se limitava, cada vez mais, a um pequeno número de empresas, cuja atuação se estendia simultaneamente e gradualmente à produção, distribuição e exibição [Rosenfeld (1956)]. Estabelecido o domínio do mercado americano e internacional as maiores empresas da indústria norte-americana buscaram meios de garantir estes resultados no longo prazo. Em 1922, surge a Motion Picture Association of America (MPAA). A MPAA tem como objetivo garantir os interesses do oligopólio cinematográfico norte-americano. A liderança e os interesses dessas companhias são defendidos nacionalmente e internacionalmente, por esta entidade com o apoio político ativo do governo dos EUA [PROKOP (1986)].

“Segundo Jack Valenti, presidente da MPAA desde 1966, o progresso contínuo que registramos se deve aos nossos próprios empenhos e à inestimável ajuda do nosso governo, que nos deu todo o apoio para nos assegurarmos de um mercado continuamente em expansão, tanto nos países altamente industrializados quanto naqueles que mal deram seus primeiros passos no desenvolvimento econômico”. [apud. (1986, p. 35)].

As *majors*, apoiadas pela MPAA, começaram a adotar estratégias concorrenciais coercitivas e anticompetitivas nos contratos com exibidores. Destacaram-se o *blind-booking* (que envolve a compra dos direitos de exibição dos filmes das distribuidoras sem que os exibidores tenham acesso ao nomes e conteúdo dos filmes) e o *block-booking* (que envolve o condicionamento do licenciamento de um determinado filme, um possível sucesso, à aquisição de outros filmes) estratégias que garantiam uma demanda consistente para os seus filmes e transferiam parte dos riscos associados às incertezas da produção e distribuição para o exibidor. [MINC (2003), Matta (2008)].

Tais práticas de monopólio *“perduraram até 1948, quando foram legalmente abolidas pela decisão da Suprema Corte de Justiça americana no Processo envolvendo a Paramount”* MINC (2003, p. 21). Assim, a partir desta sentença determinou-se nos EUA a separação entre produção, distribuição, e exibição – combatendo a concentração vertical no sistema produto cinematográfico. O desfecho do Processo Paramount⁵⁴ teve implicações profundas para a organização do oligopólio cinematográfico norte-americano levando a necessidade de um conjunto de novas práticas e estratégias organizacionais nos modelos então vigentes de produção e distribuição.

Uma das principais inovações deste período foi o abandono do modelo fordista de organização da produção (Studio

⁵⁴ Foi definido em 1948 pela Suprema Corte um conjunto de medidas determinando a cinco dos oito maiores distribuidores americanos (Loews, Paramount, Twentieth Century-Fox, RKO Pictures e Warner Brothers) que alienassem as suas salas de cinema e restringissem uma série de condutas consideradas anticompetitivas como o Block booking e o blind booking.

Sytem). A produção de cinema transitou para um modelo de organização mais flexível no qual os contratos eram feitos filme a filme e transferia-se para o mercado boa parte das atividades que eram anteriormente desenvolvidas internamente no âmbito do estúdio [Matta (2008)]. Isso permitiu aos grandes conglomerados um maior foco nas atividades na distribuição. A produção continuaria a ser um elo produtivo essencial, mas secundário, considerando o funcionamento e o desempenho de todo o sistema produtivo. Assim, as *majors* se adaptaram à nova lógica de competição, passando a liderar o processo a partir do controle da distribuição (MINC, 2003, p. 21).

A massificação da TV e os impactos sobre a dinâmica competitiva no cinema

Outra inovação marcou intensamente a dinâmica da estrutura produtiva, inovativa e concorrencial de cinema. Tratava-se do desenvolvimento e massificação dos aparelhos de televisão (TV). Até então o acesso ao entretenimento audiovisual só ocorria nas salas de cinema. A TV modificou este paradigma ao trazer, para dentro dos lares das famílias, este conteúdo de imagens e sons. A massificação da TV ocorre nos EUA no final dos anos 1940 (pós 2ª Guerra Mundial) e se consolida na década de 1950. Em 1953, 46,2% dos lares norte-americanos já possuíam receptores de sinal televisivo (MINC, 2003). A TV causou grande impacto na indústria cinematográfica

“Nos EUA [...], desde 1946, a frequência aos cinemas no decurso de sete anos caiu consideravelmente. Em 1947, registravam-se 4,7 bilhões de espectadores ao ano; em 1955 2,5 bilhões de espectadores e em 1959 o número chegou a 2,2 bilhões espectadores anuais. Ao todo, uma perda de público nos EUA de 53% no período (1959–1947). Nos anos pós-II Guerra haviam cerca de 20.000 cinemas nos EUA, quantidade que cai até 11.300 em 1959” [PROKOP (1986, p. 28)].

Desde o início o oligopólio cinematográfico de Hollywood tentou reagir estrategicamente ao aparecimento da televisão. *“A força política da MPAA, na defesa dos interesses das majors, se fez sentir na negociação da integração com a TV”* [MINC (2003, p. 22)]. O governo norte-americano teve papel chave na efetiva integração entre cinema e TV com a regulamentação da Federal Communications Commission (FCC) que proibia as redes de televisão de produzir e distribuir mais de 30% de conteúdos próprios, quota que era esgotada por jornalismo e esporte, abrindo espaço para as produções desenvolvidas pelas *majors*. Assim a integração entre cinema e televisão, nos EUA, delineou-se de forma precursora já nos anos cinquenta e mais fortemente nos anos sessenta (SILVEIRA, 1966b). A TV se tornaria uma nova plataforma (ou janela) de comercialização e exibição de produções dos grandes conglomerados de cinema. A renda dos direitos de exibição na TV tornou-se fonte importante de renda para os produtores e distribuidores de cinema americanos [MINC (2003), Matta (2008)].

Todo esse processo implicou na transformação do papel das salas de exibição no sistema produtivo do cinema. Agora as salas não eram mais a única janela de exibição. Havia a necessidade de inovar para apresentar um diferencial competitivo em relação à TV e atrair público. O caminho escolhido foi a introdução de inovações tecnológicas (som, imagem de alto padrão) e melhorias nas instalações (salas mais luxuosas, confortáveis) e inovações organizacionais como o desenvolvimento de parcerias para a oferta serviços de conveniência (lanches, jogos, etc.).

Na produção, dada a regulamentação da FCC, havia mais um novo espaço para a exibição de filmes aumentando o ciclo de vida dos produtos. Criou-se um novo mercado para a introdução novos produtos audiovisuais como o desenho animado para TV (segmento explorado com sucesso pela Disney), seriados de TV e filmes televisivos. A convergência entre cinema e TV nos EUA aumentou ainda mais a importância estratégica da distribuição, que agora tinha de atender a demanda de duas mídias.

Além disso, com o advento da TV, as produções cinematográficas de Hollywood, outrora focadas num alcance massivo, passaram a focar em segmentos de mercado específicos. Dois segmentos de mercado se destacaram e se desenvolveram: filmes de arte⁵⁵, voltados para um público adulto e mais exigente, e filmes para jovens com faixa etária entre 14 a 24 anos. As produções voltadas para o público jovem afloraram nos anos setenta, originando os chamados *blockbusters* (PROKOP, 1986; MINC, 2003). Os *blockbusters*⁵⁶ aumentaram enormemente os custos de produção e, principalmente, os gastos com marketing e publicidade.

“O marco de consolidação de todas essas tendências que re-impulsionaram a bilheteria nas salas de exibição nos EUA (pós TV) foi o lançamento do blockbuster “Guerra nas Estrelas”, de George Lucas, em 1977. Guerra nas Estrelas foi um divisor de águas para a indústria cinematográfica, sinalizando novos caminhos, como a ênfase em efeitos especiais. O filme custou US\$ 11 milhões e arrecadou mundialmente US\$ 797,9 milhões” [VOGEL (1998)].

Durante os anos 1980 as majors verticalizam definitivamente seus negócios investindo pesadamente no circuito exibidor. Esses investimentos, feitos no mundo todo incluindo o Brasil, originando, as salas de cinema no formato conhecido como multiplex⁵⁷, que respondem por grande parte do aumento do número de salas de exibição nas principais nações do mundo a partir dos anos 1990 [VOGEL (1998), Matta (2008)] como veremos adiante.

Com o avanço tecnológico e o surgimento de novas mídias os grandes distribuidores da indústria cinematográfica desenvolveram uma nova estratégia, chamada **windowing**. Nela, as salas de cinema assumem a posição de mercado primário de exibição. Após serem comercializados nos cinemas nacionais e estrangeiros, os filmes são revendidos para os mercados subseqüentes com baixos custos adicionais, atingindo, passo a passo, as diversas janelas de exibição caseiras: pay per views, vídeos e DVDs, TVs pagas, TVs abertas nacionais e estrangeiras e quaisquer outras

⁵⁵ Os filmes de arte passaram a ter um público cativo e relevante. Diretores como F. Fellini, I. Bergman, A. Kurosawa, L. Buñuel, S. Kubrick, M. Forman, R. Polanski, e J. Huston alcançaram notoriedade neste período, nos anos sessenta e setenta.

⁵⁶ **Blockbusters** é um formato de produção/distribuição de filmes apoiados em orçamentos milionários de produção e de marketing, que combinam recursos artísticos (diretores e artistas famosos), técnicos (efeitos especiais, sonoros, etc.) e mercadológicos (narrativa, estética) já comprovados para garantir audiência. Utilizando ainda estratégias agressivas de inserção no mercado exibidor ocupando grande número de salas de cinema. Segundo estimativas, o gasto de grandes distribuidoras com marketing e publicidade destes filmes equivalem a cerca de 50% do que é usado para produzir o filme [MINC (2000) Silva (2005)]

⁵⁷ O multiplex é um empreendimento de exibição com múltiplas salas, com investimentos significativos em tecnologia de imagem e som, ambientes luxuosos e climatizados, com objetivo de oferecer o maior conforto possível, tanto na escolha do filme (a partir de um “cardápio de opções”), quanto no acesso a uma série de serviços como alimentação, serviços de lazer, estacionamento, etc.

mídias⁵⁸ (transmissões via internet, telefones celulares, etc.) [MINC (2003)].

Conclusões do Capítulo

O filme de cinema é um produto imaterial de grande conteúdo cultural e artístico e que demanda um grande volume de conhecimentos, tecnologias e capital no seu processo de criação e produção. Isso se expressa na complexidade do seu sistema produtivo que envolve uma série de atividades específicas ligadas tanto à parte artística/estética quanto à parte técnica/produtiva nos segmentos de produção, distribuição e exibição.

Como exposto, o cinema surge e evolui a partir de um grande conjunto de inovações em vários ramos da ciência, toma forma como obra de arte ou serviço de entretenimento a partir de um conjunto de inovações artísticas e estéticas que ampliaram a sua atratividade junto ao público e se consolida como atividade econômica a partir de um conjunto de inovações organizacionais e interações concorrencias entre as empresas do seu sistema produtivo. Estas inovações marcaram a evolução do cinema durante todo o século XX e caracterizaram a atual estrutura competitiva e concorrencial do cinema dominada internacionalmente pelas grandes empresas norte-americanas.

As grandes empresas de Hollywood demonstraram na história que marca o desenvolvimento e evolução do cinema no século XX uma enorme capacidade de inovar e competir de forma bem sucedida e, em alguns momentos, de se adaptar rapidamente aos contextos adversos que marcaram esta trajetória. Essas empresas que atuavam originalmente como produtoras de cinema transformaram-se, ao longo do tempo, em verdadeiros conglomerados de produção audiovisual e entretenimento. A consolidação do domínio das empresas norte-americanas na produção e distribuição de filmes resultou de uma imensa capacidade competitiva que demonstram: por sua capacidade de adquirir/acumular conhecimentos específicos e estratégicos; de inovar constantemente (seja em termos tecnológicos, artísticos, organizacionais e institucionais); de realizar alianças estratégicas e obter vantagens do ambiente político-institucional em que estavam inseridas.

⁵⁸ Segundo o MINC (2000) nos EUA 25% da receita total de um filme é proveniente de sua renda nas salas de exibição. Os outros 75% são obtido em outros mercados de exibição, com destaque para os mercados de vídeo e televisão. Segundo (SOUSA, 2003) no Brasil o vídeo e a tevê ainda são pouco significativos para as produções nacionais dificultando a diluição dos investimentos aplicados na produção.

PARTE II - COMPETITIVIDADE E CONCORRENCIA NO CINEMA

Capítulo 4 – Dinâmica Econômica e Competitiva no Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema Mundial

Este capítulo tem como objetivo analisar a atual estrutura competitiva e concorrencial do cinema mundial. A primeira parte do capítulo apresenta uma série de dados que permitem identificar algumas tendências da atual dinâmica produtiva e econômica da atividade nos principais países e blocos econômicos mundiais. A segunda parte trata da estrutura concorrencial no cinema contemporâneo, focando nas principais estratégias competitivas adotadas pelas grandes corporações internacionais em um momento marcado pela consolidação e espraiamento dos impactos das tecnologias digitais no cinema.

4.1 – Dados de Mercado e a Dinâmica do Sistema Produtivo de Cinema Mundial

O cinema enfrentou, durante o seu desenvolvimento e expansão no século XX, uma série de desafios competitivos conforme explicitado no capítulo 3, tais como: a invenção e a disseminação da TV, do home-vídeo, da internet, etc. Os impactos no desempenho do sistema produtivo de cinema foram profundos. Nos EUA, por exemplo, ocorreu uma perda de público de 53% no período 1945–1960. Nos anos pós-II Guerra haviam cerca de 20.000 cinemas nos EUA, quantidade que caiu para aproximadamente 11.000 no início dos anos 1960 [PROKOP (1986, p. 28)]. Durante os anos sessenta já se prognosticava a morte do cinema e do oligopólio de Hollywood [MINC (2003, p. 23)].

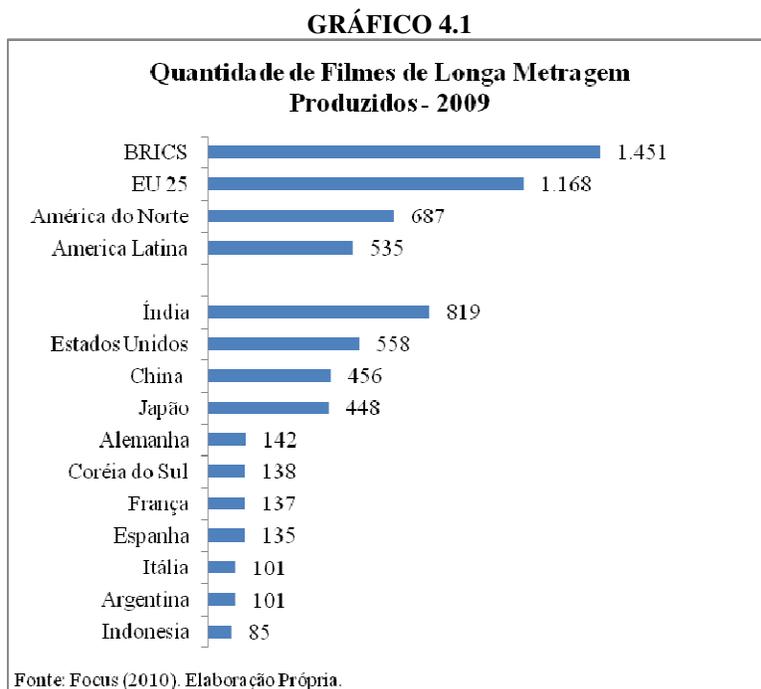
Entretanto, como exposto anteriormente o cinema conseguiu se adaptar rapidamente às mudanças no ambiente

competitivo (principalmente as empresas norte-americanas), garantindo seu desempenho de mercado e sua sobrevivência ao longo do tempo. Os dados analisados a seguir mostram que nos últimos 19 anos (1990-2009) o cinema tem se mostrado uma atividade dinâmica e em expansão em praticamente todos os principais países do mundo, principalmente, nos países periféricos.

Deve-se destacar que nos anos recentes a economia mundial foi impactada pela Crise Imobiliária nos Estados Unidos fato que afetou o desempenho econômico em países de todo o mundo. Mesmo assim, durante este período conturbado, as atividades ligadas ao cinema mostraram vigor, obtendo crescimento em vários indicadores durante este período.

Produção de Filmes da Longa Metragem

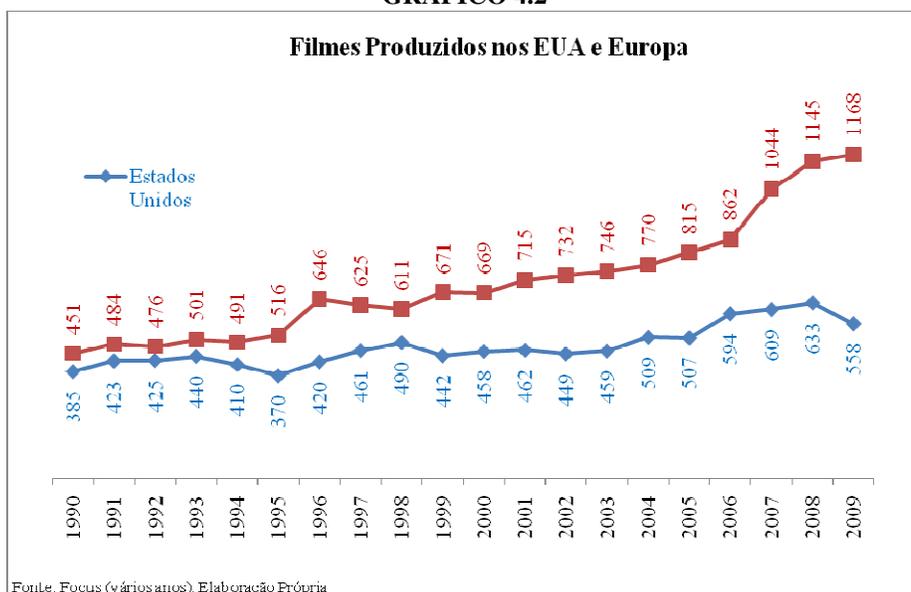
Em relação à produção de filmes de longa metragem a Índia se destaca como a maior produtora de filmes do mundo, com 819 filmes em 2009, em seguida estão EUA (558), China (456), Japão (448) e Alemanha (142) conforme ilustra o Gráfico 4.1 abaixo. O Brasil é o 13º maior produtor com 84 filmes [Focus (2010)]. Entre os blocos de países o BRICS possui a maior produção com 1.451 filmes produzidos, em seguida está a União Européia com 1.168 filmes, a América do Norte tem 806 filmes e a América Latina soma 535 filmes.



Quanto à evolução na quantidade produzida de filmes de longa metragem nos últimos 20 anos percebe-se, conforme ilustra o Gráfico 4.2 abaixo, uma significativa evolução na produção na União Européia, que salta de 451 filmes em 1990 para 1.145 em 2008, um crescimento de 150% no período. A quantidade de filmes produzidos nos EUA também aumentou, mas de forma um pouco menos intensa, passando de 385 filmes em 1990 para 633 filmes em

2008, um crescimento de 64%. Entretanto, entre 2008 e 2009 ocorre uma queda de 12% na quantidade de filmes produzidos, reflexo da greve dos roteiristas de cinema (que ocorreu entre dezembro de 2007 à fevereiro de 2008) que paralisou temporariamente a produção de filmes de cinema em 2008, impactando os lançamentos em 2009.

GRÁFICO 4.2



A Tabela 4.1 mostra que em praticamente todos os principais mercados houve um crescimento quantitativo na produção cinematográfica nos últimos 5 anos. Os principais produtores europeus obtiveram níveis de crescimento elevados na quantidade de filmes produzidos: Alemanha (56%), Espanha (52%), Itália (44%), Reino Unido (34%) e Rússia (25%). O crescimento nestes países ocorreu, em grande parte, como consequência das ações e políticas de incentivo à atividade cinematográfica implementadas nestes países durante o período, bem como dos incentivos criados para as produções nacionais e para as co-produções entre países da Comunidade Européia. Entre os países periféricos destacaram-se a China (75,4%), Brasil (78,7%), México (107%) e Argentina (46%) com níveis expressivos de crescimento no período. Também nestes países foram relevantes as ações estatais de fomento (principalmente na China e no Brasil).

Tabela 4.1 - Filmes Produzidos 2005-2009

Blocos	Valores em unidades			
	2005	2009	Var % 05/09	
América do Norte	613	687	12,1%	
EU 25	815	1168	43,3%	
BRICS	1421	1451	9,1%	
América Latina	447	535	19,7%	
Ranking 2009				
1	Índia	1041	819	-21,3%
2	Estados Unidos	507	558	10,1%
3	China	260	456	75,4%

4	Japão	356	448	25,8%
5	Alemanha	91	142	56,0%
6	Coréia do Sul	82	138	68,3%
7	França	126	137	8,7%
8	Espanha	89	135	51,7%
9	Argentina	69	101	46,4%
10	Itália	70	101	44,3%
11	Indonésia	50	85	70,0%
12	Brasil	47	84	78,7%
13	Rússia	62	78	25,8%
14	Suíça	95	76	-20,0%
15	Canadá	80	75	-6,3%
16	Bélgica	46	74	60,9%
17	Reino Unido	53	71	34,0%
18	México	26	54	107,7%
19	Tailândia	30	54	80,0%
20	Hongkong	55	53	-3,6%
>30	África do Sul	11	14	27,3%
Total Países Selecionados		3246	3753	15,6%
Total Sem Índia e EUA		1698	2376	39,9%

Fonte: Focus (2010, 2006, 2005). Elaboração Própria

A única exceção a esta onda de crescimento na produção cinematográfica, entre os principais produtores mundiais de cinema, foi a Índia que percebeu uma queda de 21,3% na quantidade de filmes produzidos entre 2005 e 2009. Esta queda se deve principalmente ao fraco desempenho da produção entre 2008 e 2009. Deve-se ressaltar que em 2008 foram produzidos 1.132 filmes, 91 filmes a mais que em 2005. A queda de 1.132 filmes em 2008 para 819 em 2009 (uma queda percentual de 28%) deve-se a alguns fatores, os principais foram: os problemas causados pela gripe suína que retardaram o lançamento e a produção de muitos filmes e principalmente os problemas que ocorreram entre produtores indianos e grupos exibidores (com salas multiplex) o que levou a uma greve entre as produtoras de cinema, que exigiam uma maior participação nas receitas das bilheteiras [Focus (2010)].

O incremento na quantidade das produções nacionais de cinema é um resultado do aumento da demanda interna por estes filmes, resultando no aumento da participação dos filmes nacionais nos mercados internos em diversos países, como exposto na Tabela 4.2 logo abaixo. Países com o Japão tiveram um crescimento expressivo do market share do filme nacional, que passou de 32% em 2000 para 57% em 2009; a Alemanha e Rússia dobraram o market share do filme nacional, saltando de 12,5% e 12% em 2000 para 27,4% e 24% em 2009, respectivamente. No geral, todas os principais mercados europeus (com exceção do Reino Unido) tiveram um incremento significativo no market share dos filmes nacionais.

Tabela 4.2

Market Share das Produções Nacionais - 2009

									Var. p.p.
	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2000/2009

França	28,9%	34,0%	38,4%	36,8%	44,7%	36,6%	45,4%	36,8%	7,9
Alemanha	12,5%	11,9%	23,8%	17,1%	25,8%	18,9%	26,6%	27,4%	14,9
Italia	17,5%	21,9%	20,3%	24,7%	26,2%	33,0%	29,3%	24,4%	6,9
Espanha	10,0%	14,0%	13,4%	17,0%	15,4%	13,5%	13,3%	16,0%	6,0
Reino Unido	21,4%	15,4%	12,4%	nd	19,0%	28,0%	31,0%	16,5%	-4,9
Rússia	nd	nd	12,0%	27,7%	23,3%	26,3%	25,0%	23,9%	11,9 **
China	nd	nd	55,0%	60,0%	55,0%	54,1%	61,0%	56,6%	1,6 **
Japão	31,8%	27,0%	37,5%	41,3%	53,2%	47,7%	59,5%	56,9%	25,1
Brasil	nd	nd	14,0%	12,0%	11,0%	11,6%	9,8%	14,7%	0,7 **

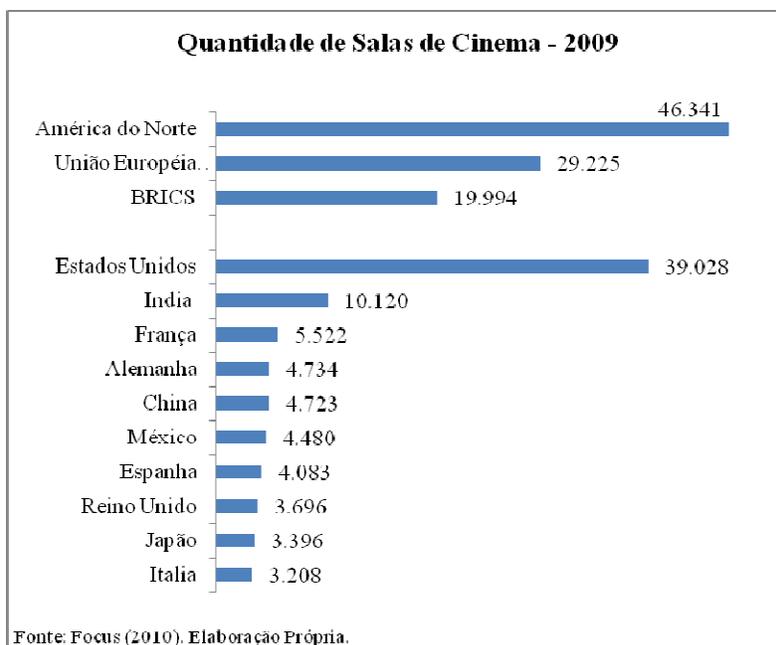
Fonte: Focus (vários anos). Elaboração Própria

* Inclui co-produções com os EUA. ** Ano base 2004. *** Ano base 2005.

Salas de cinema

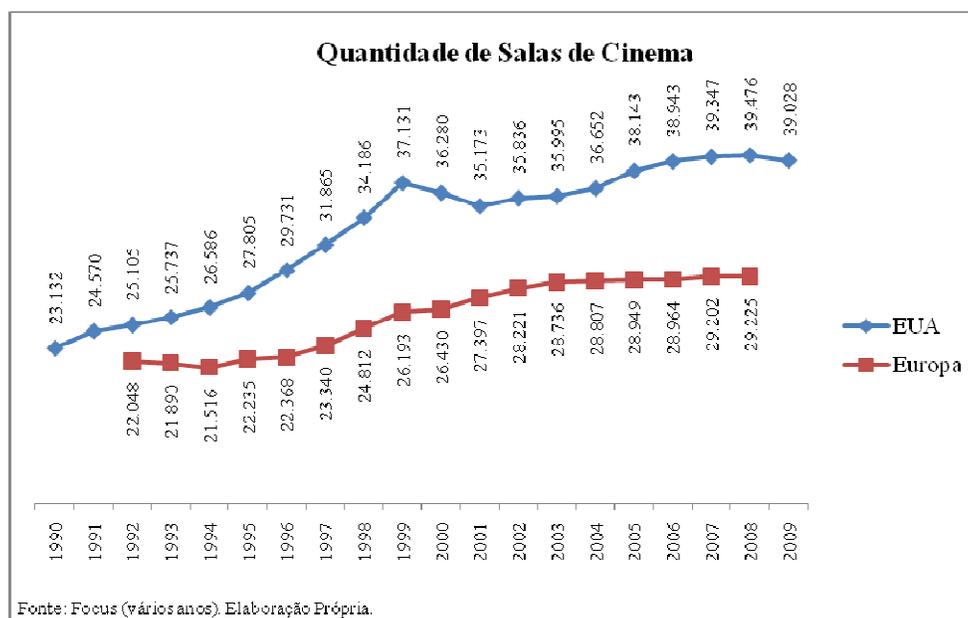
Outro indicador importante para a análise é a quantidade de salas de cinema. Os EUA, com 39 mil salas em 2009 têm o maior sistema exibidor de cinema no mundo, a União Européia soma 29 mil e os BRICS 19,9 mil salas de cinema, como mostra o Gráfico 4.3. Entre os países, depois dos EUA, a Índia é o maior sistema exibidor com 10 mil salas, em seguida estão: França (5.5 mil salas), Alemanha (4,73 mil), China (4,72 mil) e México (4,5 mil). O Brasil possui duas mil salas de cinema o que o coloca na 12º maior sistema exibidor do mundo.

Gráfico 4.3



Nos últimos 20 anos ocorre um crescimento relevante no número de salas de cinema nos EUA e na Europa, conforme ilustra o Gráfico 4.4. Nos EUA o número de salas de cinema passa de 23.132 em 1990 para 39.028 em 2009. Ou seja, 15.896 salas de cinema a mais em 2009, um crescimento de 68% em relação à 1990. Na Europa também aumenta o número de salas de cinema, que passam de 22.048 em 1991 para 29.225 em 2009, um crescimento de 31%. Nos últimos 5 anos ocorreu em ambos mercados uma tendência de redução neste ritmo de crescimento acelerado.

Gráfico 4.4



Um dos fatores que podem ter contribuído para a rápida expansão na quantidade de salas de cinema é a “multiplexização” dos sistemas exibidores na América do Norte (EUA e Canadá) e na Europa. Ou seja, no período entre 1990 e meados dos anos 2000 ocorre a ploriferação dos cinemas multiplex (cinemas que possuem várias salas, com alto padrão de qualidade de som e imagem e que geralmente agregam uma série de serviços como estacionamento, restaurantes, lanchonetes, entretenimento, etc.) em detrimento aos “cinemas de rua” ou “cinemas de bairro” que geralmente possuem apenas uma tela. A Tabela 4.3 a seguir mostra o crescimento na participação percentual das salas de cinema multiplex em relação ao total das salas de cinema em vários mercados entre 2005 e 2009. A participação chega a 80% no Japão e 41% na União Européia. Uma das consequências deste processo foi o aumento dos custos dos exibidores (já que os complexos multiplex ocupam espaços privilegiados nas cidades ou em shopping centers, demandam maiores equipes de operação, manutenção e de prestação de serviços) um dos fatores que tem contribuindo para o encarecimento dos preços médios dos ingressos em todo o mundo.

Tabela 4.3
Participação percentual das Salas de Cinema Multiplex nos Sistemas Exibidores

	2005	2009
União Européia (UE25)	37,7%	40,9%
Japão	56,5%	80,0%
Alemanha	26,3%	27,1%
França	32,0%	34,6%
Reino Unido	65,0%	64,6%
Espanha	54,5%	64,6%
Itália	25,0%	37,7%

Fonte: Focus (2010, 2009, 2007 e 2006). Elaboração Própria.

Retomando a análise da evolução quantitativa das salas de cinema, agora no período mais recente (entre 2005 e 2009). A China se destaca com o maior crescimento na quantidade de salas de cinema em todo o mundo (55,7%) entre os países analisados, seguida pelo México (38%), Rússia (36%). Nos mercados mais maduros, onde o boom do cinema multiplex ocorreu antes de 2005 (principalmente norte-americano e europeu) as variações, para mais ou para menos não são significativas. Na Índia ocorreu uma redução de 3,6% no número de salas de cinema, fruto da difusão de complexos multiplex o que levou ao fechamento de muitas “salas de cinema de rua” geralmente menores, menos aparelhadas e antiquadas e que, desta forma, não conseguiram se manter competitivas. Uma das consequências da expansão dos cinemas multiplex na Índia é o rápido aumento do preço médio do ingresso, que foi de 185% a maior aumento de preços no PMI em todo o mundo (este tema será retomado adiante).

Tabela 4.4
Número de Salas de Cinema

	2005	2009	Var 09/05
América do Norte	44.324	46.341	4,6%
União Européia (UE25)	28.949	29.225	1,0%
BRICS	17.901	19.994	11,7%
Países Selecionados			
Estados Unidos	38.143	39.028	2,3%

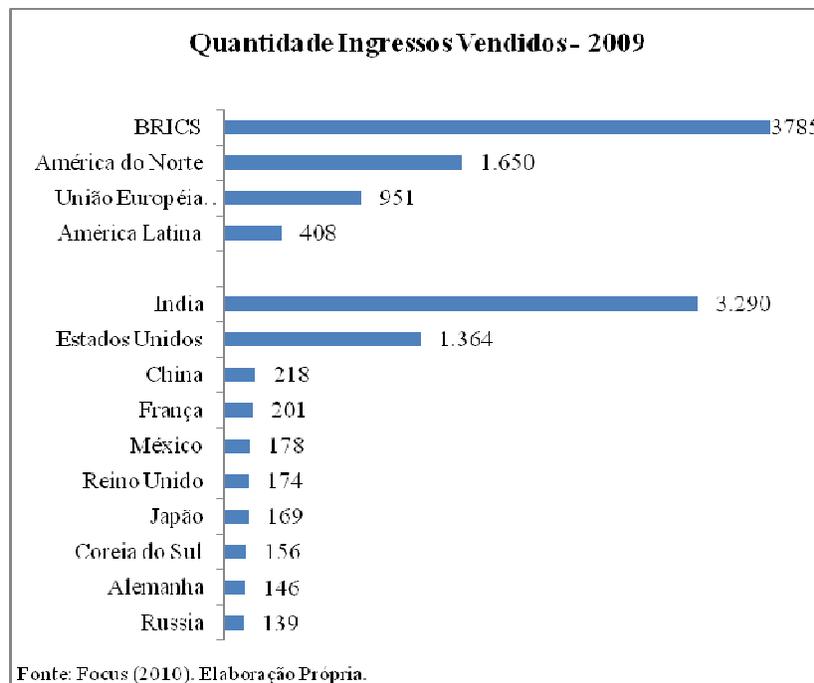
Índia	10.500	10.120	-3,6%
França	5.366	5.522	2,9%
Alemanha	4.889	4.734	-3,2%
China	3.034	4.723	55,7%
México	3.248	4.480	37,9%
Espanha	4.383	4.083	-6,8%
Reino Unido	3.486	3.696	6,0%
Japão	2.926	3.396	16,1%
Italia	3.280	3.208	-2,2%
Canadá	2.933	2.833	-3,4%
Brasil	2.045	2.213	8,2%
Rússia	1.546	2.102	36,0%
Coreia do Sul	1.634	1.996	22,2%
Austrália	1.943	1.989	2,4%
África do Sul	776	836	7,7%

Fonte: Focus (2010, 2009, 2007 e 2006). Elaboração Própria.

Quantidade de Ingressos Vendidos nas Bilheteiras

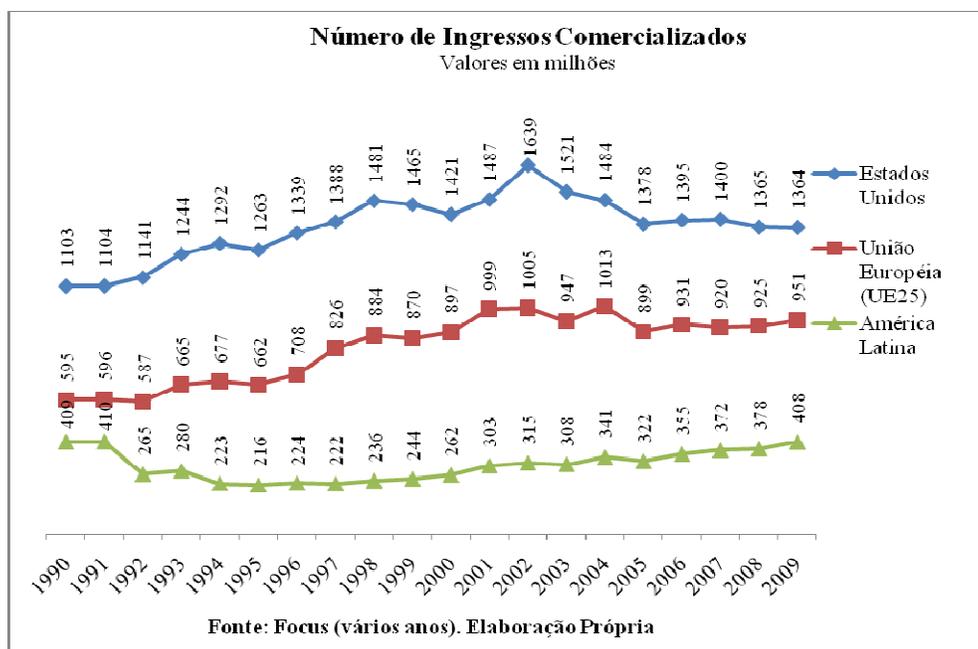
Conforme exposto no Gráfico 4.5 os países do BRICS somados possuem o maior público de cinema do mundo, em 2009 foram vendidos 3,79 bilhões ingressos nos cinco países do bloco. A América do Norte soma 1,65 bilhões de ingressos enquanto União Européia e América Latina venderam 951 e 408 milhões de ingressos respectivamente. Uma constatação interessante é que os ingressos comercializados na América do Norte e na UE totalizam 2.6 bilhões, menos da metade dos ingressos vendidos nos BRICS. Já entre os países a Índia figura como o país com o maior público de cinema no mundo com 3.290 milhões de expectadores em 2009, mais do que o dobro do público pagante nos EUA que foi de 1.364 milhões no mesmo ano. Em seguida estão China (218 MM), França (201 MM), México (178 MM) e Reino Unido 174 (MM). O Brasil tem a 11º maior público de cinema no mundo com 113 milhões de ingressos vendidos em 2009.

Gráfico 4.5



O gráfico 4.2 abaixo ilustra a variação da quantidade de ingressos comercializados entre 1990 e 2010 nos Estados Unidos, Europa e América Latina. Uma primeira inferência, que se pode extrair deste gráfico, é o considerável crescimento no número de ingressos vendidos entre 1990 e 2009. Na U.E. o crescimento é mais expressivo passando de um patamar de 595 milhões de ingressos em 1990 para 951 milhões em 2009, um crescimento de aproximadamente 60%. Nos EUA foram vendidos 260 milhões de ingressos a mais em 2009 do que em 1990, um crescimento de 23% no período. Na América Latina inicialmente ocorre uma abrupta redução na quantidade de ingressos vendidos, logo no início dos anos 1990 (uma possível consequência da crise econômica que impactou a economia de muitos países latino-americanos neste período). Somente a partir de 1995 esta tendência se reverte. No período 1995-2009 ocorre um crescimento constante no número de ingressos vendidos na América Latina chegando a 408 milhões em 2009 contra 216 milhões em 1995, uma variação de 89% na quantidade de ingressos comercializados.

Gráfico 4.6



Uma segunda constatação é a interrupção do ritmo quase-contínuo de crescimento do número de ingressos comercializados que ocorre por volta de 2002. A partir de então percebe-se uma leve tendência de queda no número de ingressos comercializados na U.E. e nos EUA principalmente. Nos EUA entre 2002 e 2009 ocorre uma redução de 17% no montante de ingressos vendidos (ou seja, em 2009 foram vendidos 275 milhões de ingressos vendidos à menos do que em 2002).

Uma das razões para este arrefecimento a partir de 2002 pode ter sido o aumento gradual e ininterrupto dos preços médios dos ingressos que ocorre desde o início dos anos 1990. O preço médio do ingresso na Europa era de US\$ 5,14 em 1990 passou a US\$ 8,89 em 2009, nos Estados Unidos o valor do ingresso salta de R\$ 4,22 para R\$ 7,50 no mesmo período. Outro fator de peso é crise financeira que eclode nos EUA em 2007 e que afeta profundamente os níveis de emprego em muitos países do mundo principalmente na América do Norte, Europa e Ásia (Japão e Tigres Asiáticos). Também não se devem desprezar os efeitos da concorrência da nova geração de equipamentos de home-vídeo, como os modernos home-theaters, aparelhos blue-ray, as TVs de LCD/LED de alta definição e a programação digital nas TVs aberta e fechada.

Entretanto, à despeito do aumento no valor do ingresso, da recente crise econômica e dos equipamentos de home-vídeo, percebe-se uma tendência de crescimento na quantidade de ingressos vendidos nos últimos cinco anos na grande maioria dos mercados analisados.

A Tabela 4.5 traz informações sobre a variação nas quantidades de ingressos comercializadas entre 2005 e 2009 em vários países e blocos econômicos. A quantidade de ingressos vendidos na U.E. passou de 899 milhões em 2005 para 951 milhões em 2009, um crescimento de 5,8%. Na Europa vários mercados importantes tiveram crescimento como

França (14,5%), Alemanha (15%), Reino Unido (5%), Itália (5%). Entre os blocos analisados a América Latina é aquele com o maior crescimento (26,6%) no número de ingressos vendidos no período. Nos BRICS, apesar do crescimento significativo observado na China (38,5%), Rússia (65,7%) e Brasil (20,4%) houve uma redução no total de ingressos vendidos de 3,9% no período, consequência do fraco desempenho da Índia, que teve 300 milhões de ingressos vendidos a menos em 2009 em relação à 2005, uma consequência dos problemas já destacados anteriormente. Já as bilheterias da América do Norte tiveram uma pequena queda passando de 1.661 milhões de ingressos em 2005 para 1.650 milhões em 2009, fruto das quedas de 1% e 9,7% nas vendas de ingressos nos EUA e Canadá, respectivamente. Apenas o México obteve crescimento no bloco, com 9,2%.

Dentre os principais mercados, além dos EUA, destaca-se a queda de 14% nas vendas de ingressos na Espanha. Deve-se salientar que a Espanha foi um dos países com maior aumento (38%) no preço do ingresso neste período no mundo. No geral, somando os resultados dos países analisados (menos a Índia que teve um ano atípico em 2009) houve aumento de 7,3% na quantidade de ingressos comercializados entre 2005 e 2009.

Tabela 4.5
Ingressos Comercializados

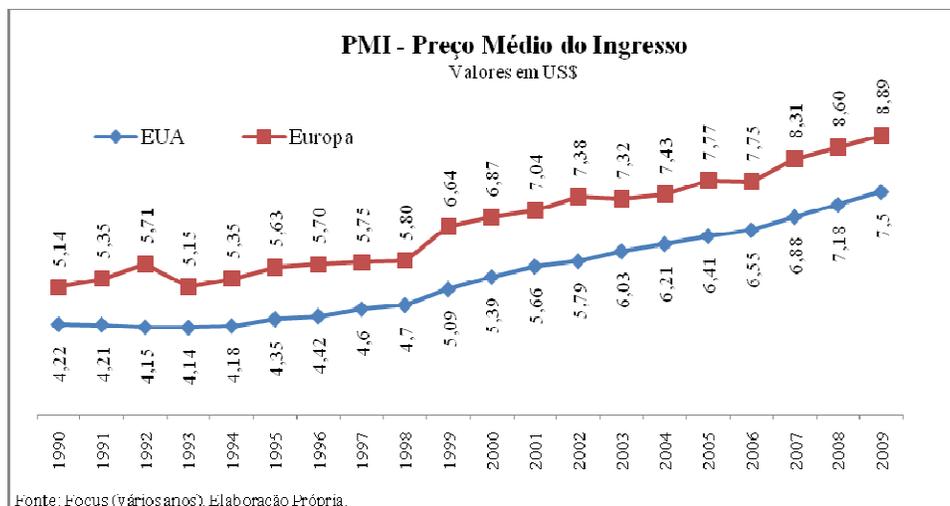
	Valores em US\$ milhões		
	2005	2009	Var% 09/05
BRICS	3947	3785	-4,11%
América do Norte	1661	1650	-0,64%
União Européia (UE25)	899	951	5,78%
América Latina	322	408	26,65%
Ranking 2009			
1 Índia *	3591	3290	-8,4%
2 Estados Unidos	1378	1364	-1,0%
3 China	157	218	38,5%
4 França	176	201	14,5%
5 México	163	178	9,2%
6 Reino Unido	165	174	5,3%
7 Japão	161	169	5,5%
8 Coreia do Sul	143	156	9,1%
9 Alemanha	127	146	14,9%
10 Rússia	84	139	65,7%
11 Brasil	94	113	20,4%
12 Itália	106	111	5,3%
13 Espanha	128	110	-14,3%
14 Canadá	120	108	-9,7%
15 Austrália	82	91	10,3%
16 Indonésia	50	85	70,0%
>30 África do Sul	26	26	1,6%
Total países selecionados (-Índia)	3153	3388	7,4%
Fonte: Focus (2010). Elaboração Própria.	44%	40%	

* Dado de 2008 em 2009

Preço Médio dos Ingressos

Nos últimos 20 anos houve uma tendência mundial de aumento no preço médio dos ingressos (PMI). O Gráfico 4.7 ilustra o crescimento acelerado do PMI nos EUA e na Europa. O valor médio do ingresso salta de US\$ 5,14 em 1990 para US\$ 8,89 em 2009 um crescimento de 73%. Na Europa o PMI cresceu 77% no mesmo período.

Gráfico 4.7



A tendência de alta no PMI vem se acelerando no período recente, conforme exposto na Tabela 4.6 abaixo. Nos últimos anos o crescimento no PMI nos EUA foi de 12% e na Europa 14,4% entre 2005 e 2009. Mercados importantes tiveram variações elevadas no PMI como Espanha (37%), Japão (22,6%), Alemanha (27,6%), China (73%) e Índia (185%). Apesar do aumento de 185% no preço médio dos ingressos na Índia, o valor do ticket indiano ainda é um dos mais baixos do mundo, apenas US\$ 0,57.

Tabela 4.6
PMI e Evolução Recente do PMI - 2005-2009

	Valores em US\$		
EUA x Blocos	2005	2009	Var% 09/05
América do Norte	6,35	7,50	18,1%
União Européia (UE25)	7,77	8,89	14,4%
América Latina	nd	3,21	nd
BRICs	0,43	1,07	148,8%
Países Selecionados			
Japão	10,60	13,00	22,6%
Austrália	nd	9,29	nd
Alemanha	7,27	9,28	27,6%
França	7,31	8,53	16,7%
Reino Unido	8,51	8,49	-0,2%
Espanha	6,19	8,48	37,0%
Italia	7,08	8,46	19,5%
Canadá	5,76	8,01	39,1%
Estados Unidos	6,41	7,18	12,0%
Coreia do Sul	6,52	5,44	-16,6%
Rússia	3,80	5,31	39,7%

Brasil	3,15	4,94	56,8%
China	2,40	4,16	73,3%
México	nd	3,16	nd
Índia	0,20	0,57	185,0%
África do Sul*	nd	0,54	nd

Fonte: Focus (2010 e 2006). Elaboração Própria.

* Média ponderada pelo nº de ingressos vendidos.

A evolução do preço dos ingressos nas salas de cinema é um indicador interessante, pois reflete muito da dinâmica recente do sistema produtivo cinematográfico. A tendência de aumento nos preços reflete alguns movimentos estratégicos e tendências importantes do cinema:

- ➔ Aumento dos custos de produção – o custo médio de produção (CMP) de filmes de cinema de longa metragem tem apresentado uma tendência de rápido crescimento, em vários países produtores. Nos EUA o custo médio de produção dos filmes (excluindo os custos de marketing e publicidade) passou de US\$ 40 milhões e 1996 chegou a 71 milhões em 2007, um crescimento de 78%. Como exposto na Tabela 4.7 abaixo outros com importante produção cinematográfica demonstram a mesma tendência. Na França o crescimento foi de 54%, na Itália o aumento foi de 250% e no Reino Unido de 170%. Obviamente este aumento nos custos de produção é repassado adiante no SPIL de cinema, para os distribuidores e exibidores, o que no final impacta sobre o preço dos ingressos.

Tabela 4.7
Custo Médio de Produção de Filmes de Longa Metragem em Países Selecionados

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	Var 07/96
Estados Unidos (majors)	40	53	55	48	66	66	71	77,9%
França	5	5	4	4	7	7	7	54,2%
Itália	2	2	2	3	5	5	6	250,0%
Reino Unido	5	6	7	9	13	14	14	170,6%

Fonte: Focus (Vários anos). Elaboração Própria

- ➔ Complexos Multiplex – Os cinema multiplex possuem custos de operação maiores que os cinemas tradicionais e por isso tendem a cobrar preços mais elevados que os cinemas tradicionais. Ademais a quantidade de complexos multiplex está em expansão e os preços dos seus ingressos pressionam o preço médio dos ingressos.

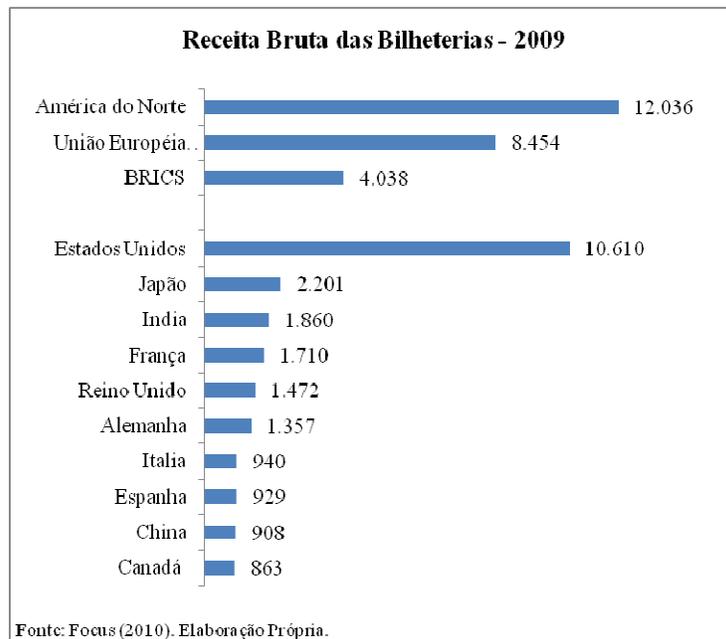
Outra constatação interessante que resulta da análise dos dados expostos anteriormente – como o aumento do PMI associado à manutenção da demanda dos mercados consumidores – é que a demanda por filmes nas salas de cinema pode ser inelástica variação nos preços. Ou seja, um pequeno aumento no preço do ingresso não causa tanto impacto sobre a demanda. Neste sentido, é possível que a utilização de novas tecnologias como o cinema digital e o 3D esteja servindo de motivação para as empresas do sistema produtivo de cinema – principalmente as majors – ampliarem as

suas margens de lucro em vista à crescente demanda por este tipo de produto em nível mundial.

Receita Bruta de Bilheteria

No que se refere à Receita Bruta de Bilheteria (RBB) os EUA arrecadaram US\$ 10,6 no ano de 2009 obtendo a maior de bilheterias mundial. Logo em seguida está o Japão com US\$ 2,2 bilhões, a Índia com US\$ 1,86 bilhões, França com 1,7 bilhões e Reino Unido com US\$ 1,47 bilhões. A Índia mostra-se como um caso interessante, apesar do país ter, de longe, a maior produção de filmes do mundo e também o maior público pagante a sua RBB não é proporcionalmente tão elevada, uma consequência direta do baixíssimo valor do Preço Médio do Ingresso (PMI) cobrado no país, de apenas US\$ 0,54 (2009).

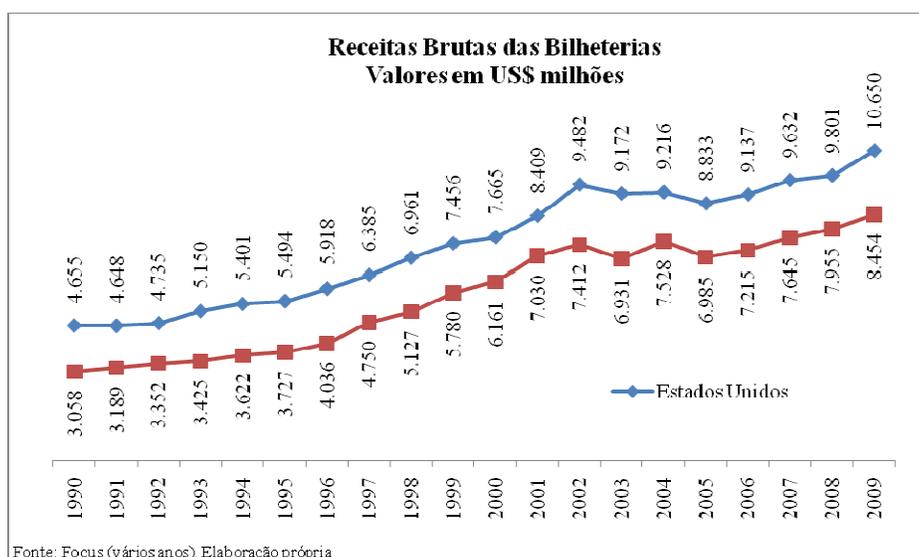
Gráfico 4.8



No período recente as receitas das bilheterias (REB) foram crescentes em quase todos os principais mercados de cinema do mundo, uma consequência do aumento no PMI, do número de salas de cinema e do público pagante. Mesmo naqueles países onde houve a redução do número de ingressos no período 2005-2009 – como EUA, Índia, Espanha – o aumento do PMI foi suficiente para ampliar as receitas. Os dados a seguir comprovam a dinâmica da atividade cinematográfica em todo o mundo.

Nos EUA o aumento na RBB nos últimos 20 anos foi expressivo, passando de US\$ 4,6 bilhões em 1990 para US\$ 10,65 bilhões arrecadados em 2009, um crescimento de aproximadamente 130%. Na União Européia a tendência foi idêntica, ocorrendo um aumento ainda maior (de 176%) com a RBB saltando de 3,05 bilhões em 1990 para US\$ 8,45 bilhões em 2009.

Gráfico 4.9



Mais recentemente, entre 2009 e 2005, as receitas geradas nas bilheterias das salas de cinema mantiveram a tendência de rápido crescimento em praticamente todos os mercados importantes do mundo. Nos BRICS a evolução foi de 149% entre 2005 e 2009, fruto do crescimento explosivo da RBB na China (272%), Índia (159%) e Rússia (129%), além do crescimento observado no Brasil (63%) e África do Sul (16%). Todos os principais mercado de cinema da Europa apresentaram crescimento nas receitas entre 2005 e 2009: França (19,3%), Reino Unido (22,6%), Alemanha (31%) e Itália (12,5%), a Espanha foi o único país com um resultado mais modesto, um crescimento de 5% entre 2005 e 2009, uma consequência da queda de 14% na quantidade de ingressos comercializados no mesmo período.

Tabela 4.8
Receitas Brutas (biheterias)

		Valores em US\$ milhões		
Blocos		2005	2009	Var% 09/05
América do Norte		10201	12036	18,0%
União Européia (UE25)		6985	8454	21,0%
BRICS		1624	4038	148,7%
Ranking				
1	Estados Unidos	8821	10610	20,3%
2	Japão	1799	2201	22,3%
3	Índia *	718	1860	159,0%
4	França	1433	1710	19,3%
5	Reino Unido	1201	1472	22,6%
6	Alemanha	1036	1357	31,0%

7	Italia	836	940	12,5%
8	Espanha	883	929	5,2%
9	China	244	908	272,1%
10	Canadá	845	863	2,2%
11	Coreia do Sul	932	854	-8,4%
12	Australia	638	848	33,0%
13	Russia	322	736	128,8%
14	México	535	563	5,1%
15	Brasil	295	482	63,4%
>50	África do Sul*	45	52	16,2%
Total países selecionados		20583	26385	23,5%

Fonte: Focus (2010). Elaboração Própria.

* Estimativa para o ano de 2005

4.2 – As Tecnologias Digitais e os Impactos sobre a Atividade Cinematográfica

Nas últimas duas décadas ocorre a consolidação do paradigma técnico-econômico ligado à revolução nas tecnologias da informação e comunicação (TICs) que provocou mudanças estruturais e competitivas em diversos sistemas econômicos e inovativos. As tecnologias digitais, os processos de digitalização⁵⁹ de conteúdos e o aperfeiçoamento das redes de comunicação e transmissão de conteúdos, frutos deste novo paradigma, têm gerado grandes impactos sobre o sistema produtivo de cinema.

Neste sentido, as empresas geradoras de conteúdo e aquelas que fazem deste conteúdo um insumo importante para sua competitividade (como as empresas do sistema produtivo de cinema) estão sendo profundamente impactadas pelas inovações relacionadas à digitalização de conteúdos. A tecnologia digital está conduzindo uma nova revolução, ainda em curso, em todos os tipos e meios de comunicação e nas formas de produzir-distribuir-acessar conteúdos baseados em imagens e sons.

Os impactos sobre o sistema produtivo e inovativo cinematográfica são complexos, extensos e profundos. Não cabendo uma análise completa em poucas páginas neste trabalho. Entretanto vale destacar os principais impactos destas tecnologias sobre a produção e a competitividade nos sistemas produtivos e inovativos de cinema, principalmente no que se refere:

⁵⁹ Pode-se, resumidamente, definir a digitalização como o processo pelo qual informações e conteúdos são convertidos em dados digitais (ou seja, em um conjunto binário formado por uns e zeros) que podem ser armazenados, manipulados e transmitidos facilmente por sistemas/redes de computadores. Uma vez em formato digital, abre-se uma infinidade de possibilidades de geração (formas de geração), tratamento, transmissão, distribuição, exibição e acesso destes conteúdos.

- Ao desenvolvimento de novos equipamentos de home-vídeo.
- Na maior acessibilidade à produção e versatilidade à linguagem cinematográfica;
- Impactos o sistema produtivo de cinema.

4.2.1 Tecnologias Digitais e os Equipamentos de Home-Vídeo

Nos anos 1990 modernos equipamentos de Home Vídeo voltaram a representar uma nova forma de concorrência ao cinema. Nesta década surgiram as primeiras TVs de Plasma e LCD, que chamavam atenção pela qualidade da imagem, som e, principalmente, pelo tamanho da tela. Recentemente, surgiu uma segunda geração de equipamentos de alta definição com tecnologia digital (como a a TV LCD full HD), TV de LED e TV 3D⁶⁰ todas com avanços excepcionais na qualidade de imagem e som. A popularização destes equipamentos, bem como de aparelhos poderosos de home-tether e playdiscs com a tecnologia Blu-Ray⁶¹ permitem aos consumidores terem a opção de assistir em casa aos filmes com um nível de qualidade inimaginável a pouco tempo atrás e com um custo acessível, principalmente nos países mais desenvolvidos. É interessante observar que nos EUA entre 2002 e 2009 ocorreu uma redução de 17% no montante de ingressos vendidos no mercado doméstico (o que representa 275 milhões de ingressos vendidos à menos em 2009 do que em 2002).

Some-se a isso, o crescimento do acesso à internet em banda larga (as redes de *torrent* e de compartilhamento de arquivos) que permitem o acesso aos conteúdos de alta definição com a possibilidade de reproduzi-los em qualquer lugar e a qualquer momento nas TVs de LCD ou ainda nos computadores e laptops, nas telas dos iPods/MP4 ou ainda nos celulares com TV digital⁶². Ademais, recentemente as emissoras de TV iniciaram a produção e transmissão de conteúdos totalmente digitais. A tendência é que a televisão digital — já disponível com novos canais de alta definição e definição-padrão — substituirá totalmente a TV analógica em poucos anos. [Ascher (2007)].

Em suma, atualmente pode-se ter acesso a uma infinidade de conteúdos audiovisuais de forma gratuita ou com custos baixíssimos⁶³, com qualidade digital e também reproduzi-los em aparelhos de altíssima definição no conforto dos lares das famílias.

4.2.2. Acessibilidade e Versatilidade na Produção.

A acessibilidade à produção de cinema decorre da grande redução de custos nos processos que envolvem a filmagem e pós-filmagem da obra cinematografia, principalmente para as pequenas e médias produções. No que tange aos efeitos das tecnologias digitais na acessibilidade da produção de cinema, pode-se destacar:

- O barateamento das câmeras cinematográficas. As câmeras cinematográficas digitais são mais baratas que as

⁶⁰ As TVs 3D são capazes de converter conteúdo 2D, exibido normalmente hoje em dia, em 3D. É uma solução provisória, que só deve durar enquanto não entram no ar programas produzidos em 3D.

⁶¹ O *blueray* se assemelha muito a um aparelho convencional de DVD. No entanto, trata-se de uma tecnologia completamente nova e que permite a reprodução de filmes com uma qualidade de som e imagem superiores.

⁶² Esta profusão de veículos/janelas também representa um novo mercado para produtores de cinema e audiovisual independentes, que atuam em nichos de mercado específicos.

⁶³ Estimativas disponíveis mostram que no EUA os custos diretos, ou seja, o preço cobrado por pessoa por cada hora de exibição nos cinemas é de US\$ 4,5 contra US\$ 0,5 na TV a cabo, US\$ 0,6 no home-vídeo e US\$ 0,06 nos canais comerciais de TV aberta (estimando-se através da suas receitas de publicidade, ou seja, do que os anunciantes pagam para exibir um filme). Um filme no cinema custa, portanto, nove vezes mais que na TV a cabo e quase noventa vezes mais que na TV aberta [Vogel (1998)].

antigas câmeras de película, além disso, estas câmeras geram praticamente a mesma qualidade de imagem que as câmeras de película.

- As câmeras digitais eliminam a necessidade do uso dos filmes em película. Eliminando os custos de aquisição dos negativos para filmagem, o que reduz os custos de filmagem/produção. A substituição da película representa uma quebra de paradigma importante, já que a película é utilizada desde a década de 1890 no cinema.

- Tratamento de imagens. Destaca-se a aplicação das tecnologias digitais nos equipamentos e softwares envolvidos nos processo de tratamento, edição, sonorização e finalização das imagens produzidas. Além disso o filme digital facilita o seu armazenamento e transmissão, permitindo a conversão para qualquer outro formato (película, vídeo-tape ou arquivos plug-ins para diversos softwares) de maneira muito mais prática que aquilo que é normalmente feito entre películas ou delas para quaisquer outras mídias.

Estas tecnologias permitem aos pequenos produtores a realização de filmes com excelente qualidade que antes teriam sido impossíveis ou ainda proibitivamente caros [Ascher (2007)]. Entretanto, deve-se ressaltar que as grandes produções digitais e em 3D podem se tornar muito mais onerosas do que as convencionais. Principalmente porque estas exigem um grande esforço inovativo no desenvolvimento das tecnologias, o desenvolvimento softwares específicos de edição/tratamento de imagem e som, de novos equipamentos e processos produtivos bem como de mobilização de equipes altamente qualificadas que desempenham funções completamente novas ligadas aos novos processos envolvendo a tecnologia digital e 3D. Como exposto anteriormente os custos ligados à produção de filmes de longa metragem nos EUA cresceram 54% entre 2000 e 2009, coincidentemente foi o período em que a produção do cinema digital cresce de importância entre as grandes corporações norte-americanas.

No que diz respeito à versatilidade, destaca-se que as tecnologias digitais, aplicadas ao processo criativo e artístico de produção de filmes podem trazer novas possibilidades para a linguagem e estética cinematográfica, permitindo que sejam realizadas novas experimentações por parte dos diretores e produtores. As novas tecnologias digitais possibilitaram aos criadores alguns novos instrumentos para a expressão artística, estética criando novas linguagens cinematográfica [Ribeiro (2000)]. Observa-se também uma busca por caminhos alternativos na realização dos filmes (filmes com celulares, filmes compartilhados pela internet, animações, etc.) demonstrando a oxigenação do sistema produtivo e inovativo, elemento essencial para o desenvolvimento artístico do setor. A versatilidade também se expressa na ampliação da possibilidade de transmissão e comercialização direta dos filmes pelos produtores em veículos como internet, celular e outras mídias reduzindo a dependência custo de distribuição e exibição [Ascher (2007)].

4.2.3. Impactos o sistema produtivo de cinema.

Como exposto as tecnologias digitais proporcionaram o desenvolvimento de uma série de inovações que influenciaram e modificaram profundamente o processo produtivo e inovativo associado ao sistema produtivo e inovativo de cinema e também do audiovisual.

Entretanto, o início do cinema digital foi marcado pela dificuldade de definir ou estabelecer um padrão tecnológico comum para todo o sistema produtivo, um elemento crucial para a viabilidade econômica e difusão tecnológica, o

que criava uma série de limitações para a produção, distribuição (dada a grande incerteza) e exibição dos filmes digitais (que no início era restrita a poucas salas experimentais⁶⁴). Esta incerteza era ampliada pelo rápido desenvolvimento de soluções digitais alternativas aplicadas produção e pós-produção (edição, sonorização, efeitos especiais, finalização, etc.) de filmes. Assim a adoção da tecnologia digital foi muito mais rápida na produção, os filmes eram gravados, editados e finalizados com tecnologia digital e depois eram gravados em película. Entretanto as diferente tecnologia indicavam trajetórias tecnológicas distintas para o cinema digital e que ampliavam a incerteza e a inércia do processo tecnológico, principalmente na sua inserção no circuito exibidor.

Assim a transição do circuito de exibição (ainda fortemente baseado na projeção de filmes em película) é o principal gargalo atual para a disseminação do cinema digital. A transição das salas tem um custo altíssimo e poucas empresas exibidoras se dispõem a investir sozinhas neste processo.

Em resposta, as *majors* criam, em 2002, a Digital Cinema Initiatives (DCI) instituição criada para estudar e, principalmente, promover a adoção de uma tecnologia padrão para o cinema digital [Pereira (2008)]. O papel central da DCI era fortalecer a posição de liderança bem como garantir o interesse das *majors* neste processo de transição tecnológica. A transição vem sendo liderada e fortemente financiada pela *majors* as principais, que são as grandes beneficiadas neste processo (principalmente no EUA e Europa)⁶⁵. Segundo Ascher (2007) o DCI desempenha um papel importante (em termos políticos, financeiros e tecnológicos) na disseminação da tecnologia digital nas salas de cinema.

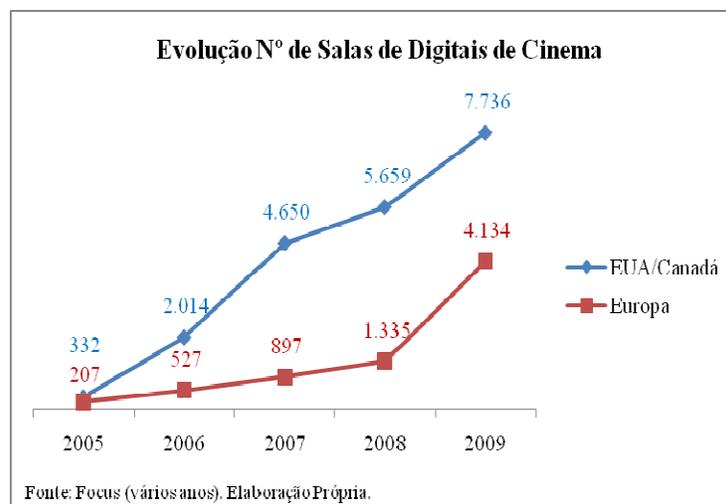
Deve-se salientar que a transição digital no segmento de exibição tem sido muito rápida, principalmente nos Estados Unidos, Europa e em países asiáticos (Tigres Asiático, Japão e China principalmente). Obviamente, esta transição não depende exclusivamente do DCI, os condicionantes deste processo são complexos e exigiram uma análise mais detalhada, que não cabe aos objetivos desta tese. Cabe destacar que, atualmente, existem uma série de incentivos (financeiro, políticas de fomento, tecnológicos e efeitos econômicos de rede) e pressões (das distribuidoras/*majors*, dos concorrentes, dos clientes, etc.) que tem mobilizado o sistema exibidor para esta transição.

O efeito do cinema digital no parque exibidor se inicia em 2005, principalmente nos EUA. A partir de então ocorreu rápido difusão desta tecnologia nos principais mercados mundiais. O Gráfico 4.9 abaixo ilustra a velocidade de expansão do cinema digital nos EUA e Europa. Nos EUA as “salas digitais” ou “salas 2D” saltaram de 332 em 2005 para 7.736 em 2009. Na Europa a transição também ocorre de forma acelerada, principalmente entre 2008 e 2009, neste ano número de salas 2D aumentou 210%, passando de 1.335 para 4.133.

Gráfico 4.9

⁶⁴ A primeira exibição de um filme digital ocorreu em 1999 com o filme “*An Ideal Husband*”, distribuído pela independente Miramax. A exibição ocorreu em apenas duas salas nos EUA [Ascher (2007)].

⁶⁵ O incentivo das *majors* para fomentarem esta transição está no fato de que os investimentos na produção e distribuição das em cópias em película são um dos principais custos e riscos envolvidos na comercialização de um filme. Ademais, os benefícios da digitalização crescem exponencialmente com o número de salas digitais [Luca (2004)].



Neste mesmo período de 2008-2009 o número de salas digitais cresceu 257% na França, 265% na Alemanha, 435% na Itália, 291% na Rússia e 376% no Japão, conforme exposto na Tabela 4.9, o nível de “digitalização” das salas de cinema é de 14% na Europa e 19% nos EUA. Os países com maior percentual de cinemas digitais são: China com 38,1% das salas digitais (o país também é o 2ª no ranking das salas 3D) seguida da Coreia do Sul com 28,6% do total de salas com tecnologia 2D. Com base nestes números pode-se avaliar que dentro de alguns anos, os grandes centros cinematográficos e os seus sistemas exibidores de cinema adotem apenas tecnologia digital.

Tabela 4.9

Salas de Cinema Digital e 3D

Países/Blocos	N° de Salas Digitais		% Var 08/09	% salas digitais/normais (2009)	Salas 3D (2009)
	2008	2009			
América do Norte	5.572	7.916	42%	17,1%	3.548
União Européia (UE25)	1.334	4.134	210%	14,1%	2.723
BRICS	nd	2.375	nd	11,9%	nd
Estados Unidos	5.474	7.418	36%	19,0%	+ 1000
China	1.195	1.800	51%	38,1%	750
França	253	904	257%	16,4%	477
Reino Unido	303	668	120%	18,1%	473
Alemanha	162	592	265%	12,5%	369
Coreia do Sul	324	571	76%	28,6%	129
Italia	80	428	435%	13,3%	392
Russia	90	352	291%	16,7%	346
Canadá	98	318	224%	11,2%	nd
Austrália	54	311	476%	15,6%	299
Espanha	50	238	376%	5,8%	195
Japão	94	229	144%	6,7%	nd
México	nd	180	nd	4,0%	nd
India	112	115	3%	1,1%	50
Brasil	nd	97	nd	4,4%	nd

África do Sul	nd	11	nd	1,3%	nd
---------------	----	----	----	------	----

Fonte: Focus (2010 e 2009). Elaboração Própria.

A segunda grande aposta das majors em relação ao cinema digital foi o desenvolvimento (inovação tecnológica, criação dos softwares e equipamentos) e viabilização mercadológica (integração do sistema produção-distribuição-exibição) do filme com a tecnologia de terceira dimensão ou 3D. Os filmes em 3D lançados a partir de 2009 foram um grande sucesso comercial. O filme “Avatar” (2009) distribuído pela 20th Century Fox é o marco do definitivo do amadurecimento das novas tecnologias digitais em 3D. Avatar⁶⁶ foi o primeiro blockbuster 3D com lançamento mundial no final de 2009 (mas que obteve grande parte de sua audiência em 2010) e em milhares de cinemas (utilizando cópias digitais 3D e 2D). Utilizando-se de campanhas de marketing milionárias. Avatar foi o filme com a maior receita bruta de bilheteria (RBB) de todos os tempos: US\$ 2,7 bilhões [Filme B]. O sistema de produção e o funcionamento do filme 3D estão descritos no Quadro 4.1 abaixo.

QUADRO 4.1

Como Funciona o Filme em Terceira Dimensão

- 1) Captura de imagens: são utilizadas duas câmeras, uma para capturar imagens para o olho direito e outra para o esquerdo. Quanto mais distante as câmeras, mais a imagem parecerá tridimensional.
- 2) Edição: como são utilizadas duas câmeras, o filme em 3D tem 48 quadros por segundo, o dobro utilizado nos filmes convencionais, sendo 24 visualizadas pelo olho direito e as outras 24 com o olho esquerdo.
- 3) Projeção: a luz do retroprojetor vai à tela em espiral e os quadros se alternam, pois uns giram para um sentido e os demais giram para um sentido contrário.
- 4) Os óculos: possuem filtros de polaridade, o que permitem que cada olho capte um quadro específico. Em outras palavras, o olho esquerdo capta os 24 quadros destinados ao lado esquerdo e o olho direito capta os quadros destinados ao seu lado. Funciona como se o espectador visse a mesma coisa através de dois focos diferentes.
- 5) A Ilusão de Ótica: com base nessas duas imagens vistas por cada olho, o cérebro nos engana e forma uma terceira imagem, proporcionando a profundidade da cena através da terceira dimensão.

Fonte: Pires et.al. (2010)

O resultado de outros filmes em 3D lançados em 2010, tais como: “Como Treinar seu Dragão”

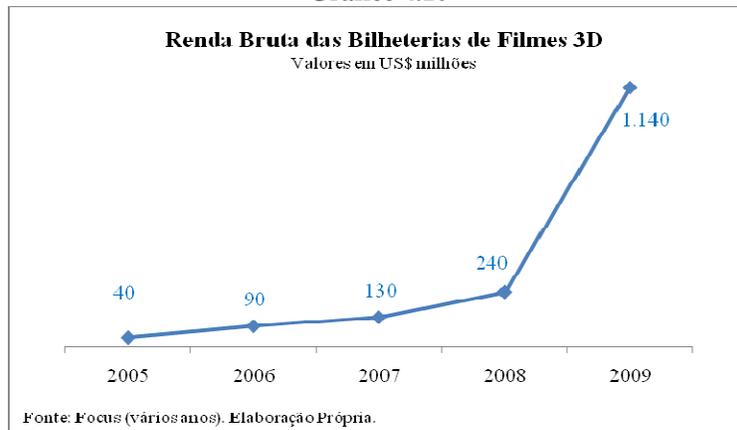
(RBB de US\$ 0,43 bilhões) e “Alice no País das Maravilhas” (5ª maior bilheteria de todos os tempos, com US\$ 1,01 bilhão) oferecem indicadores da rápida aceitação da tecnologia pelo público.

A renda das bilheterias geradas pelos filmes 3D segue uma trajetória exponencial, conforme ilustra o Gráfico 4.10 abaixo que mostra a RBB dos filmes 3D nos EUA. A RBB do filme 3D saltou de US\$ 240 milhões em 2004 para US\$ 1.140 milhões em 2009 nos EUA, um crescimento de 375% em apenas um ano. Os dados de 2010 ainda não estão disponíveis, entretanto, as receitas dos principais lançamentos em 3D até outubro de 2010 como Avatar (US\$ 0,750 bilhão), “Como Treinar seu Dragão” (US\$ 0,217 bilhão), “Alice” (US\$ 0,334 bilhão), “Toy Story 3” (US\$

⁶⁶ O desenvolvimento de *Avatar* começou em 1994. As filmagens deveriam ser iniciadas apenas em 2008 mas a tecnologia necessária para produzir o filme ainda não estava disponível. O custo do filme girou entre US\$450 milhões para a produção e divulgação. O filme foi lançado em diversos suporte analógicos e digitais 2D, 3D - usando os formatos RealD 3D, Dolby 3D, XpanD 3D e IMAX 3D. Fonte: www.avatarmovie.com

0,413 bilhão), “Shrek Forever” (US\$ 0,238 bilhão), “Despicable Me” (US\$ 0,247 bilhão) e The Last Airbender (US\$ 0,131 bilhão) somam US\$ 2,33 bilhões⁶⁷, mais que o dobro das bilheteiras de 2009. Segundo De Luca (2009 e 2010) o cinema 3D se consolidou como uma tendência absoluta estabelecendo um novo padrão tecnológico, estético e econômico para a atividade cinematográfica. As cópias dos filmes em 3D estão gerando rendas maiores nas bilheteiras do que as cópias 2D (comparando-se os mesmos títulos) tanto pelo maior fluxo de espectadores quanto pelo valor do ingresso mais elevado.

Gráfico 4.10

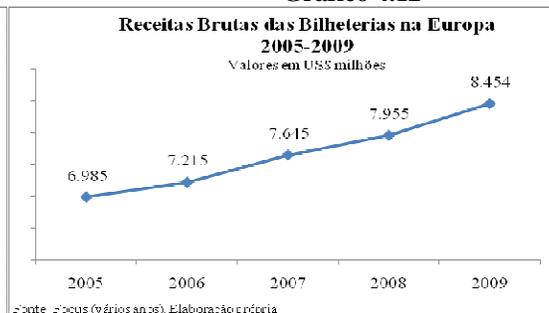


O Estudo Film Industry da Focus Consultoria [Focus (2010)] aponta o cinema 3D como o principal fator de dinamização e alavancagem do cinema mundial nos últimos anos. Segundo o estudo os avanços tecnológicos, estéticos e a experiência sensorial proporcionada pelos filmes 3D tiveram grande influência na atratividade do público, ampliando as vendas de ingressos (à despeito do aumento dos preços dos ingressos) e consequentemente no aumento das receitas das bilheteiras, conforme ilustram os Gráficos 4.11 e 4.12 abaixo, onde ocorre um crescimento de 20% na RBB nos EUA e de 21% na Europa entre 2005 e 2009.

Gráfico 4.11



Gráfico 4.12

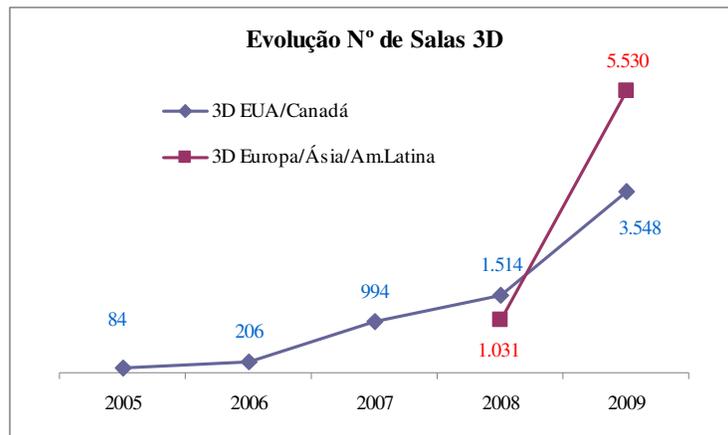


O circuito de exibição de filmes digitais com suporte 3D escrevem um novo capítulo nesta evolução tecnológica. É importante salientar que nem todos os cinemas digitais 2D (que são uma fração do total de salas de cinema) tem suporte tecnológico para “rodar” os filmes 3D e o investimento em uma sala de exibição 3D é ainda mais oneroso que uma sala digital 2D. Também inexistem os incentivos do DCI para a aquisição dos equipamentos de exibição, uma vez que considera-se que o filme 3D oferece atrativos suficientes (como o aumento explosivo da demanda) para

⁶⁷ Valores disponíveis no site WWW.boxofficemojo.com

mobilizar os investimentos dos grupos exibidores. Mesmo assim o crescimento do circuito exibidor 3D tem sido exponencial, como ilustra o Gráfico 4.13 logo à seguir. As salas digitais 3D somavam 2544 unidades em 2008, em apenas um ano houve um crescimento substancial neste sistema de exibição e, em 2009, já existiam 9078 salas 3D. Um crescimento de 134% nos EUA/Canadá e 430% nos demais países.

Gráfico 4.13

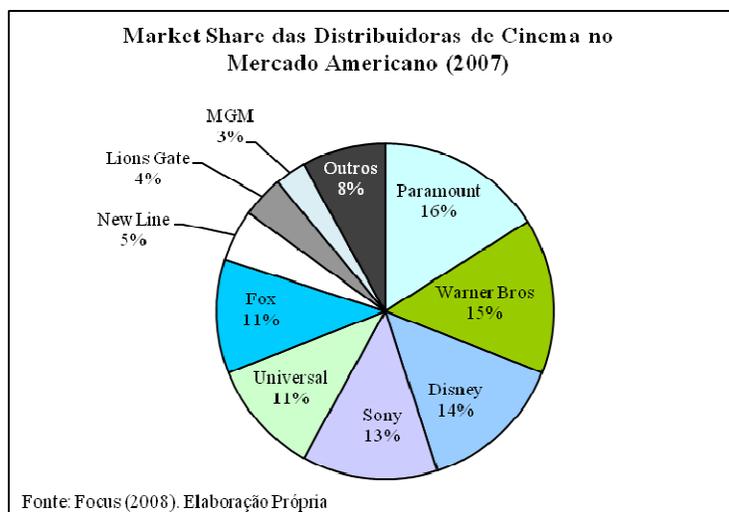


4.2 – Cinema: O Oligopólio Mundial e as Estratégias Competitivas das Majors

A estrutura concorrencial mundial do sistema produtivo e inovativo de cinema pode ser caracterizada como um oligopólio global, com a produção, distribuição e as receitas fortemente concentradas em grandes conglomerados norte-americanos, chamados *majors*.

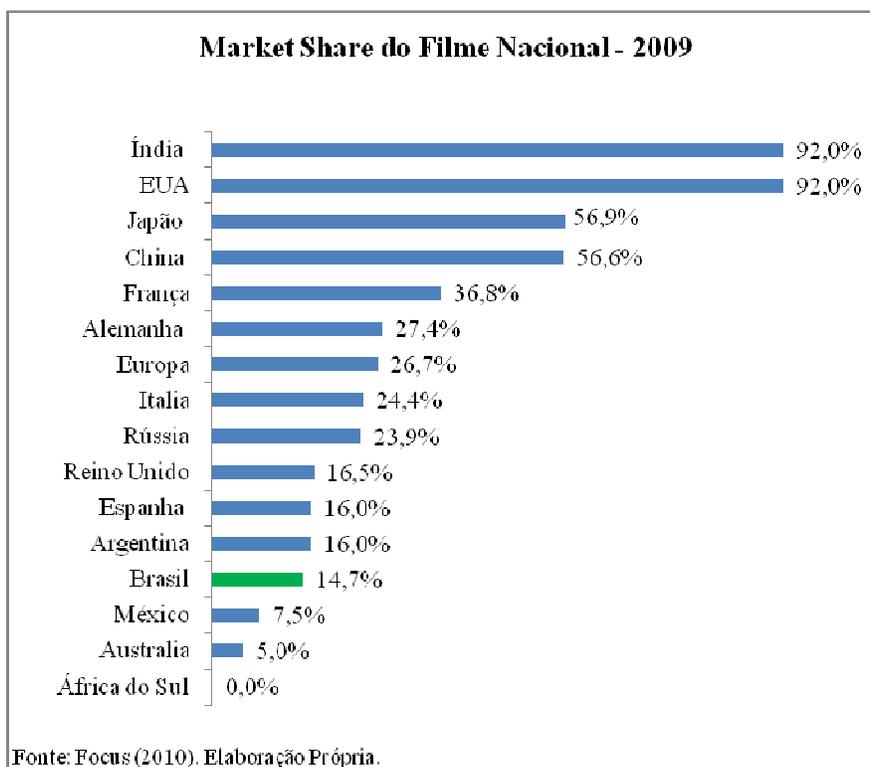
Como exposto no capítulo 3 estas empresas ditam as regras do o padrão tecnológico, concorrencial e econômico do cinema desde os anos 1920. Atualmente estas companhias são responsáveis por 92% da distribuição do cinema norte-americano, são elas: Paramount (16%), Warner Bros (15%), Disney (14%), Sony (13%), Universal (11%), 20th Century Fox (11%), New Line (5%), Lions Gate (45) e MGM (3%).

Gráfico 4.13



As majors dominam ainda a produção e distribuição de filmes de longa metragem, vídeos e programas de televisão em praticamente todos os mercados internacionais, garantindo a penetração e o domínio nestes mercados pelos filmes norte-americanos. Mesmo naqueles países com produção cinematográfica local consolidada e de qualidade, como Itália, Alemanha, Espanha, França, os filmes norte-americanos obtêm grande parcela do mercado consumidor. O market share dos filmes nacionais nos principais mercados internacionais está exposto no Gráfico 4.14, a parte restante dos mercados é dividida entre os filmes estrangeiros e pode-se estimar que pelo menos 90% da parcela de mercado seja dominada pelos filmes americanos [Focus (2010), Filme B (2010)]. Conforme ilustrado pelo Gráfico 4.14, os únicos mercados, além dos EUA, em que a produção nacional é predominante são Índia, Japão e China, com 92%, 56,9% e 56,6% de market share conforme, respectivamente. É interessante observar que são três países com populações numerosas, com culturas riquíssimas e milenares, certamente esta cultura desempenha um papel fundamental na competitividade do filme local (idioma, valores, costumes, etc.), garantindo sua produtividade frente à produção estrangeira.

Gráfico 4.14



Apesar do amplo domínio do mercado mundial nas últimas duas décadas a produção americana tem enfrentado alguns importantes desafios competitivos, alguns já tratados neste capítulo, como: a queda proporcional da participação da produção dos EUA em relação ao total de filmes produzidos mundialmente, o fortalecimento das políticas de promoção das cinematográficas nacionais e o dinamismo de alguns mercados nacionais de cinema (Europa, China, Japão, América Latina) nos quais o filme norte-americano vem perdendo parte do seu mercado. Outro desafio que se descortina são os rápidos avanços nas tecnologias dos equipamentos digitais de home vídeo. Estes desafios têm incentivado a adoção de novos padrões e táticas competitivas, que serão abordadas nas próximas páginas, para consolidar o seu amplo domínio dos mercados internacionais. Esta análise é central para a compreensão do padrão competitivo vigente no sistema produtivo e inovativo de cinema no Brasil e dos padrões que conformam a competitividade e das empresas produtoras do Rio de Janeiro.

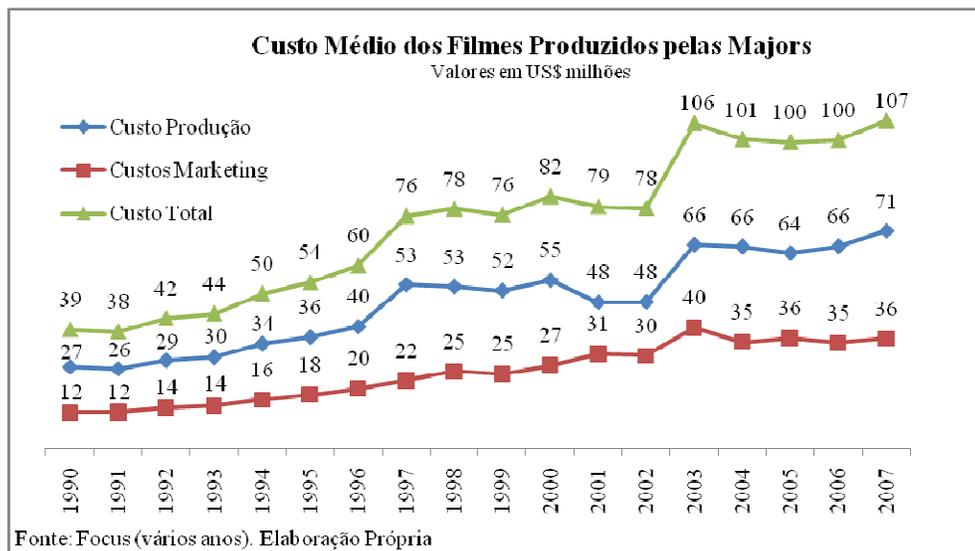
Aumento dos Custos de Produção

Cada vez se gasta mais para produzir e comercializar filmes de cinema. Esta tendência tem sido liderada pela majors que realizam investimentos crescentes na produção, no desenvolvimento/implementação de tecnologias e em estratégias cada vez mais pesadas de marketing e promoção. Este movimento de “blockbusterização”⁶⁸ do filme americano se acelerou rapidamente nos últimos anos dominando as estratégias de produção e distribuição da produção cinematográfica dos EUA.

⁶⁸ O Blockbuster é um formato de filme apoiado em orçamento milionário de produção e marketing, que combinam recursos artísticos, técnicos e mercadológicos já comprovados para garantir audiência.

Entre 1990 e 2007 os custos com marketing/publicidade por filme das majors cresceram 200% (passando de US\$ 12 milhões em 1990 para R\$ 36 milhões por filme em 2007) e os seus custos de produção cresceram 175% (passando de US\$ 27 milhões em 1990 para R\$ 71 milhões por filme em 2007). Os custos com marketing representam cerca de 1/3 dos custos totais de realização de um filme pelas majors em 2009. Outro dado que impressiona é o salto nos custos totais que ocorre entre 2002 e 2003, este período é justamente marcado pela ampliação da produção de filmes em formato 100% digital e pela disponibilidade de investimentos captados internacionalmente (principalmente na Europa), temas que serão abordados adiante.

Gráfico 4.15



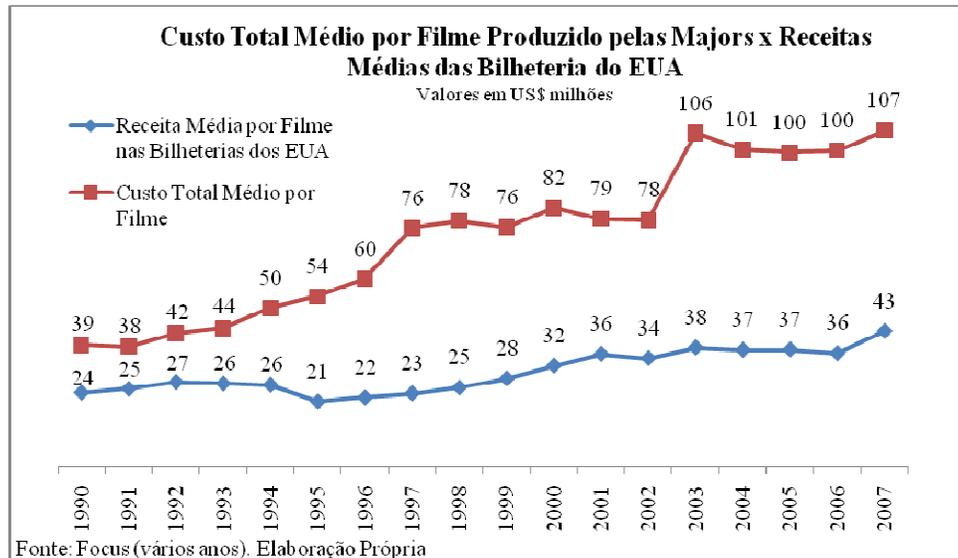
Este volume de recursos destinado à produção, com um custo médio de US\$ 107 milhões por filme, garante às majors uma posição competitiva praticamente imbatível, possibilitando o acesso a um nível inigualável de tecnologia, inovação e aos melhores recursos técnicos e artísticos disponíveis. Nenhuma cinematografia concorrente (americana independente, europeia ou asiática) consegue chegar próximo deste nível de investimento. Por exemplo, na França o custo médio de um filme é de US\$ 7 milhões já na Itália um filme custa US\$ 6 milhões (ver Tabela 4.7 anterior).

O foco no mercado internacional

Uma questão diretamente relacionada ao aumento exponencial dos custos é que os filmes americanos (que tradicionalmente se pagavam e se financiavam no mercado interno) dependem agora, cada vez mais, do desempenho nos mercados cinematográficos internacionais, das receitas geradas na distribuição destes filmes em outras janelas de exibição (home vídeo, Tv aberta e fechada, etc.) e de outras fontes de receita (merchandising, licenciamentos, cross-mídia, etc.). Como exposto no Gráfico 4.16 abaixo, a receita média obtida nas bilheteiras dos EUA no início dos anos 1990 era de US\$ 24 milhões e cobria 70% do custo médio total dos filmes (US\$ 39 milhões). Apesar do aumento nas receitas durante este período (principalmente a partir de 1995) os custos cresceram em um ritmo mais

rápido. Assim, a receita média auferida por filme em de 2007 (US\$ 43 milhões) passa a representar cerca de 40% do custo total por filme neste memos ano (US\$ 107 milhões).

Gráfico 4.16



Um das principais armas utilizadas pela majors para garantir um maior faturamento nos mercados internacionais foi o uso do seu poderio econômico para implementar (ou aprofundar) uma série de ações competitivas/coercitivas junto aos demais agentes do sistema produtivo internacional. As majors, que sempre usaram práticas agressivas de negócios, ampliaram sua atuação buscando o controle do comércio de filmes e das receitas geradas nos segmentos de distribuição e exibição. Um estudo da OCDE (1995) intitulado “Competition Policy and Film Distribution” focado na distribuição de cinema em seis países (EUA, Portugal, Reino Unido, Alemanha, Austrália e Suíça), apontou as principais estratégias das grandes corporações internacionais no segmento de distribuição de cinema:

- **Fixação de preços de revenda** - estratégia pela qual o produtor estabelece os preços – máximos, mínimos ou rígidos – a serem praticados na venda final pelos distribuidores ou revendedores do seu produto.
- **Block booking ou Venda Casada (tié-in)**, no qual a empresa vende seus produtos/serviços um conjunto de produtos e serviços apenas de forma conjunta, recusando-se a comerc (o condicionamento do licenciamento de um determinado filme à aquisição da licença para a exibição de um outro filme) . [Fagundes e Schartz (2008)]
- **Blind selling** (trata-se da compra por parte dos exibidores de direitos de exibição de filmes dos distribuidores sem que os exibidores tenham acesso ao conteúdo dos filmes) [Fagundes e Schartz (2008)]
- **Garantias de receita mínimas e pagamentos adiantados** (representa a exigência de pagamentos adiantados por parte dos exibidores para os distribuidores ou a exigência de valores mínimos independentemente da performance do filme na sala de cinema. [Fagundes e Schartz (2008)]

- **Períodos mínimos de exibição** (minimum exhibition periods) – As distribuidoras exigem um período relativamente longo (4 semanas ou mais) de exibição como uma condição para a exibição de filmes. Este fato reduz a agilidade dos cinemas que geralmente possuem limitações no número de salas e dificultam consideravelmente a atuação de exibidores menores e produtores independentes. [Fagundes e Schuartz (2008)].

Além destas práticas podemos destacar as seguintes ações que visam ampliar o controle e os rendimentos junto aos mercados internacionais, destacadas no Quadro 4.2 abaixo:

QUADRO 4.2
Estratégias das Majors junto ao demais atores do SPIL Mundial de Cinema
<p>Discriminação de Preços 1 - Dumping Cultural – a lógica é utilizar e reduzir o valor da negociação dos direitos de exibição dos filmes nos mercados estrangeiros. Uma vez que os principais filmes das grandes produtoras americanas se pagam com as receitas geradas no mercado doméstico (bilheterias no cinema, antecipação de receitas com TV e Home Vídeo, licenciamentos, etc.) eles podem ser vendidos à preços módicos nos mercados cinematográficos e audiovisuais internacionais, gerando receitas marginais com custos desprezíveis. Este processo cria uma espécie de <i>dumping</i> porque os produtores nacionais que não podem competir com os preços dos filmes já amortizados no mercado americano. Este processo cria barreiras ao crescimento das produtoras locais, espraçando ainda mais a área de atuação das <i>majors</i>,</p> <p>Firs Run Films. A maioria dos filmes são produzidos e distribuídos para exibição pioneira em salas de cinema. Existe um gap de tempo proposital e pré-estabelecido entre a exibição inédita no cinema e o seu consumo em outras janelas audiovisuais. Assim os filmes lançados no cinema não concorrem consigo mesmo em outras janelas audiovisuais e ainda contam com o poder do ineditismo contra a concorrência de filmes mais saturados disponibilizados sequencialmente no home-vídeo, TV paga e TV aberta. Em suma, dificilmente as grandes distribuidoras irão lançar seus filmes simultaneamente em diversas mídias. [Fagundes e Schuartz (2008)]</p> <p>Discriminação de Preços 2 – Ao longo da cadeia de exibição – Neste caso, a discriminação de preços é feita na passagem entre as janelas de exibição, onde cada mídia paga preços significativamente distintos para a exibição de um mesmo filme. Também ocorre a prática de preços diferentes dentro de uma mesma janela exibidora, dependendo de outras variáveis de acesso como horário, dia da semana, ocupação do espectador (desconto para estudantes) ou idade (desconto para idosos). “Os preços pagos por um mesmo produto nos diferentes mercados variam consideravelmente (...). Os distribuidores internacionais são capazes de manter os mercados segmentados, podendo usar seu poder de mercado para explorar as diferenças nas elasticidades, ou seja, a disposição em pagar dos diferentes mercados” [Mattos (2006)].</p>

Windowing. Nela, as salas de cinema assumem a posição de mercado primário de exibição. Após serem comercializados nos cinemas nacionais e estrangeiros, os filmes são revendidos para os mercados subseqüentes com baixos custos adicionais, atingindo, passo a passo, as diversas janelas de exibição caseiras: pay per views, vídeos e DVDs, TVs pagas, TVs abertas nacionais e estrangeiras e quaisquer outras mídias[1] (transmissões via internet, telefones celulares, etc.) [MINC (2003)]. Segundo Galvão (2003) a rentabilidade da produção cinematográfica está associada à circulação de um mesmo título por diversas janelas de exibição, de modo a garantir, com reduzidos custos marginais, a comercialização dos filmes nos diferentes nichos ao longo do seu ciclo de vida. No mercado americano 25% da receita total de um filme é proveniente de sua renda nas salas de exibição, os outros 75% são realizados em outros mercados de exibição, com destaque para vídeo e televisão [MINC (2000)]. No Brasil e na América Latina o grosso do faturamento da indústria cinematográfica local é proveniente das receitas das bilheterias das salas de cinema [Silva (2006)]

Hierarquização de cinemas em função do seu potencial de faturamento - Em geral, os blockbusters são exibidos nos cinemas e cadeias nacionais de grande porte (com maior preço tanto da licença de exibição paga aos distribuidores por estes grandes grupos exibidores quanto pelo maior valor do ingresso cobrado por estes exibidores) sendo distribuídos para cinemas concorrentes e cadeias menores após a exaustão de seu potencial máximo de bilheteria. Ou ainda ocorre o pagamento pela exclusividade dos direitos de exibição dentro de determinadas regiões [Fagundes e Schuartz (2008)].

Outra estratégia, ligada ao mercado internacional, foi o crescimento das co-produções internacionais, principalmente com países de língua inglesa, destacando-se a Inglaterra, Canadá e Austrália. Esta estratégia possibilitou a redução de uma série de custos de produção (mais caros no mercado americano), bem como o acesso aos benefícios gerados pelos mecanismos de fomento ao cinema implementadas em diversos países, como o acesso à inventivos fiscais e à fundos de investimento em cultura privados e públicos. O resultado deste processo de internacionalização é o crescente número de co-produções de cinema entre os EUA e outros países e a produção de filmes de grandes orçamentos (antes restritos à produção nos EUA) que agora que têm sido desenvolvidos como co-produções internacionais, como, por exemplo: Avatar (2009), Harry Potter (vários) e Senhor dos Anéis (vários), dentre outros.

“The film Lord of War (2005) provides a good example for such a co-production. Financed by Endgame Entertainment (US equity money) and VIP3 Medienfonds (German tax shelter money) it took further advantage of soft money by shooting partly in South Africa (Reeleys Film), and cut still more costs by filming in the Czech Republic” [Morawetz (2007)]

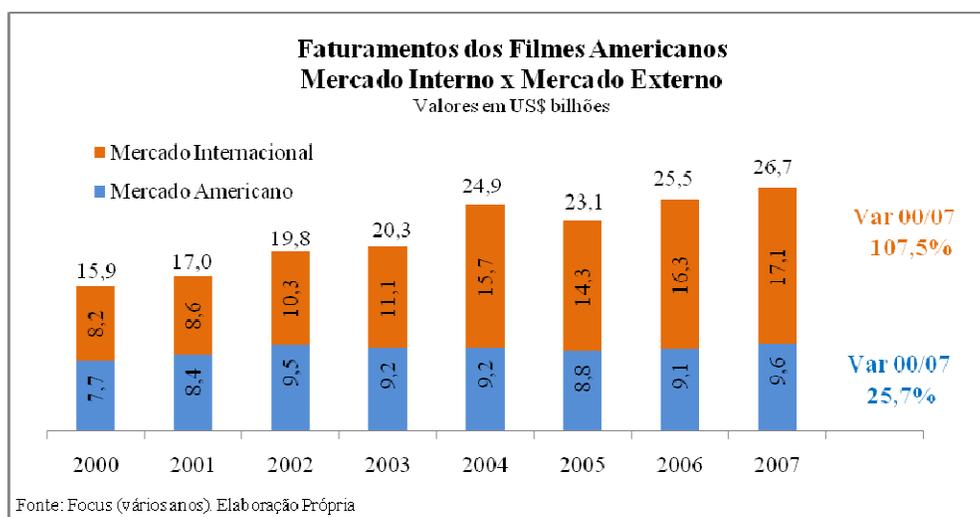
A internacionalização também tem sido uma importante estratégia para contornar as dificuldades do financiamento de filmes com orçamentos cada vez mais inflacionados. As instituições financeiras estrangeiras e os fundos de investimentos em cultura de diversos países (principalmente os Europeus) cada vez fornecem mais suporte às produções de grande orçamento de Hollywood, uma estratégia conveniente para as majors compartilharem os seus riscos. *The most important financial capital source for the US industry was the large pool of capital raised through*

tax incentives in Europe, and here in particular from schemes operated in Germany and in the UK. [Morawetz (2007, p.21)]

“A new capital cycle started in the US film industry immediately when other sources began to dry up, around 2003. Firstly there has been a tremendous growth in private equity capital since 2003, with private equity funds raising more than \$225 billion in 2006 alone, and about \$580 billion in total since 2003. This has happened alongside a similar strong growth in the hedge fund industry that has expanded from \$240 billion under management in 1998 to approximately \$1.4 trillion in 2006. As investors have gained experience in investing into film as well, this capital is now in search of profitable investment opportunities. This has led in turn to a further expansion of production budgets, with studios making ever bigger bets on films and spending ever larger amounts of money to market films globally. The aggregate budget of the five summer “tentpole” studio pictures in 2007 alone is estimated to exceed \$1.3 billion dollars, an average budget of \$260 million per film, with print and advertising costs exceeding \$150 million per film” [Morawetz (2007, p.25)].

O Gráfico 4.17 abaixo ilustra os resultados deste esforço de internacionalização das empresas americanas de cinema. Percebe-se uma considerável ampliação da participação das receitas internacionais nos filmes produzidos nos EUA (majors e independentes). As receitas geradas pelo filmes americanos no mercado local cresceram 25% entre 2000 e 2007, enquanto que as receitas geradas nos mercados internacionais ampliaram-se rapidamente, passando de US\$ 8,2 bilhões em 2000 para 17,1 bilhões em 2007, um aumento de 107%. Os dados apresentados comprovam a eficácia das estratégias adotadas na conquista de mercado e receitas no mercado internacional.

Gráfico 4.17



A produção de cinema e o Cinema Digital e 3D

No segmento de produção a principal estratégia adotada pelas majors foi o investimento maciço na disseminação das tecnologias ligadas ao filme digital (como explicitado anteriormente) e o investimento no filme 3D. O investimento no cinema 3D foi discutido anteriormente, destacando o foco na atuação da DCI na difusão do padrão tecnológico e no financiamento da transição das salas de cinema.

Já o filme 3D têm se constituído em um grande fenômeno de mercado, estabelecendo vendas recordes de ingressos e gerando receitas crescentes em todos os principais mercados mundiais. Não há dúvida que o filme 3D é uma realização técnica revolucionária que, em termos técnicos, artísticos e estéticos, proporciona uma experiência sensorial única.

Mas cabe aqui uma visão crítica sobre esta revolução, que já nasce consagrada e estabelecida como uma trajetória tecnológica estabelecida. A adoção da estratégia 3D pelas majors também se caracteriza como uma importante estratégia concorrencial pois implica em uma poderosa barreira tecnológica e econômica para os produtores independentes. Assim a adoção e a disseminação desta tecnologia ressaltará as assimetrias tecnológicas e de conhecimento existentes entre as majors e as suas concorrentes potenciais.

Isso porque a produção de conteúdos 3D exige altíssimos investimentos e o acesso a equipamentos e softwares que não estão disponíveis facilmente no mercado. Ao contrário do cinema digital (que em alguns casos democratizou o acesso à produção) o 3D amplia as assimetrias tecnológicas, produtivas e econômicas existentes entre as grandes empresas do oligopólio norte-americano e as demais empresas independentes e de menor porte. Mesmo que, hipoteticamente, toda a tecnologia necessária (hardware e software) à produção 3D estivesse disponível a um preço justo, destacar-se-iam as imensas assimetrias de conhecimento dadas pela transformação rápida e evidente das fronteiras do conhecimento neste segmento. Estes conhecimentos complexos e específicos, em grande parte tácitos, constituem os grandes ativos competitivos do novo cinema 3D.

Em relação ao sistema de exibição em 3D, pode-se supor que o circuito exibidor – que investiu na aquisição dos equipamentos da nova tecnologia (projetores, telas, softwares) – irá privilegiar filmes dos grandes estúdios produzidos em 3D, reduzindo o mercado para o filme 2D ou de película produzido por produtoras independentes. O filme de película no curto prazo, e o cinema digital em poucos anos, poderão estar restringidos às salas de cinema dos circuitos de arte, espaços culturais, festivais e cinematecas. A tendência é que o grande circuito será dominado pelo tripé: Cinema Multiplex Digital – Filme 3D – Blockbuster com os lucros deste processo monopolizados pelos grandes conglomerados internacionais.

Outras estratégias ligadas à produção também tem um papel relevante no desempenho atual e manutenção da posição competitiva privilegia das majors. As principais estratégias estão descritas no Quadro 4.3 abaixo.

QUADRO 4.3

Estratégias ligadas à produção de cinema entre os grandes produtores

Escala de Produção - Segundo o Ministério da Cultura (2000), no contexto internacional, apenas um terço dos filmes produzidos é lucrativa. Para superar os riscos ligados ao desempenho de mercado dos seus filmes as grandes produtoras podem operar sob uma lógica semelhante à uma carteira de projetos onde a rentabilidade final está apoiada na idéia de subsídio cruzado entre os filmes. Ou seja, estas empresas produzem anualmente um número significativo de filmes, esta escala de produção possibilita a diluição dos riscos (como uma diversificação dos ativos) e a tendência é que os filmes lucrativos cubram os prejuízos dos filmes mal-sucedidos no mercado.

Segmentação – A segmentação é uma estratégia implementada desde os anos 1930. A idéia da segmentação é atingir públicos específicos já que cada parcela do público possui preferências distintas. Em tese, cada segmento possui um público cativo específico que serviria de suporte inicial ao filme. Os principais do cinema são: comédia, drama, aventura, ação, policial, guerra, ficção científica, filmes de arte, terror/suspense e infantil/animação. As grandes produtoras que produzem uma maior quantidade de projetos e uma maior capacidade de produção podem se utilizar, de uma forma mais apropriada, da estratégia de segmentação.

Star system – Como discutido anteriormente as obras cinematográficas são fortemente impregnadas de **conhecimentos tácitos** e de outras formas de conhecimento mais específicas, podendo ser nomeados de **latentes ou naturais**. Estas formas de conhecimentos (escassas e não codificáveis e/ou não transmissíveis) são um dos ativos fundamentais para o desempenho competitivo no cinema. Segundo [Lampel e Shamsie (2000)] a habilidade de mobilizar os recursos artísticos necessários para viabilizar um filme é um dos fatores-chave para assegurar vantagem competitiva no mercado. As *majors* aproveitam o seu poderio econômico para contratar atores, diretores, roteiristas renomados com orçamentos milionários. Esta estratégia torna possível gerar receitas maiores e mais estáveis e reduzir os riscos ligados à produção. No caso de filmes americanos, por exemplo, estima-se que a presença ou não de um grande astro responde por 15 % da variação na renda de um filme [(Ministério da Cultura (2000))].

Personagem/marca – Um “subtipo” de star system é a utilização da imagem de personagens fictícios já consagrados com o público (principalmente infantil e juvenil) em outras mídias audiovisuais ou de entretenimento. Por exemplo, pode-se citar os personagens de histórias em quadrinhos (Homem Aranha, Batman, Superman, X-Man, Asterix, etc.), videogames (Mortal Combat, Tomb Raider, Doom, etc.), literatura (Harry Potter, Senhor dos Anéis, etc.), desenhos animados (Speed Racer, Os Simpsons, Os Incríveis) e series de TV (Arquivo X, Sexy on the City). O uso destes personagens envolve um alto custo (licenças e direitos autorais/imagem) o que restringe esta estratégia aos grandes produtores.

Produtos seriados – Trata-se do desenvolvimento de produtos que sejam a seqüência de blockbusters que fizeram grande sucesso. Os exemplos clássicos são os filmes da série Rambo, Rock o Lutador e Guerra nas Estrelas. Mesmo que a seqüência não tenham o mesmo sucesso do filme pioneiro, espera-se que parte do público que assistiu o “episódio 1” motive-se à assistir a seqüência, fator que reduz significativamente os riscos do filme. Em alguns casos a expectativa gerada em torno da seqüência é tão grande que o desempenho dos episódios posteriores é melhor que o episódio original. Outro benefício é a redução significativa de custos com a seleção/preparação do elenco, figurino, cenários, softwares de animação e efeitos especiais já

desenvolvidos e com marketing/publicidade. [Guimarães (2008)]

Merchandising e Licenciamento - Envolve a inserção de produtos e marcas durante os filmes (o exemplo mais clássico são os carros dos filmes James Bond) e a exploração comercial de produtos, serviços e patentes baseados nos personagens ou nos temas dos filmes.

Contribuições do Capítulo

Apesar dos crescentes desafios o cinema mostrou-se uma atividade em franca expansão em praticamente todos os mercados mundiais nos últimos 20 anos. Destaca-se o desempenho dos países que formam o BRICS que se constitui no maior mercado consumidor de cinema mundial, com crescimento de 150% nas receitas das bilheterias nos últimos 5 anos. O mercado da União Européia se consolidou como o maior produtor de filmes de longa metragem de cinema no mundo e os seus principais mercados (Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Espanha) obtiveram crescimento expressivo nos indicadores de mercado analisados, tais como: produção de filmes, quantidade de ingressos vendidos e as receitas de bilheteria.

Entretanto os EUA se mantêm, com folga, como o principal SPIL de cinema mundial, à despeito da redução na quantidade de filmes produzidos e na quantidade de ingressos vendidos no seu mercado doméstico nos últimos cinco anos. Mesmo assim o cinema americano concentra grande parte das receitas geradas nas bilheterias e a maioria dos ingressos vendidos mundialmente. Este desempenho é fruto das estratégias concorrenciais adotadas, onde se destacam as estratégias de ampliação das receitas obtidas no mercado internacional e as estratégias inovativas focadas no cinema digital e no filme 3D

Assim o SPIL Mundial de Cinema mantêm-se dominado pelas majors, que possui um importante papel de grande influência sobre os rumos da dinâmica competitiva e inovativa da atividade. As parcelas restantes do mercado cinematográfico mundial compõem-se de uma série de nichos de mercado disputados por micro, pequenas e médias empresas nos segmentos de produção, distribuição e exibição. Estas empresas atuam geralmente nos mercados locais ou nacionais, com filmes independentes com orçamentos mais modestos, filmes nacionais, produções de arte, documentário e custas/médias metragem.

PARTE 3 – COMPETITIVIDADE E CONCORRÊNCIA NO CINEMA

5 - Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema no Brasil – Evolução e Dinâmica Econômica, Concorrencial e Produtiva

5.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo analisar a dinâmica competitiva e concorrencial do cinema no Brasil. A primeira parte do capítulo apresenta a evolução recente do Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema no Brasil. O segundo item do capítulo apresenta uma série de dados que permitem identificar algumas tendências da atual dinâmica produtiva e econômica do mercado consumidor de cinema no Brasil, bem como da atual estrutura concorrencial no SPIL nacional de cinema. O terceiro item do capítulo analisa o desempenho recente da produção de cinema nacional sua evolução e a importância do SPIL de cinema no Rio de Janeiro para a produção nacional.

5.2. A evolução recente da produção de cinema no Brasil

A história contemporânea do cinema nacional pode ser contada a partir da década de 1960. Foi neste período que os instrumentos e políticas estatais de fomento ao cinema tornaram-se os principais alavancadores da produção cinematográfica nacional. Apesar das primeiras iniciativas estatais de fomento à atividade datarem dos anos 1930, estas ações desempenhavam um papel ainda bastante tímido⁶⁹. Foi na década de 1960 que o Estado deixou o papel de legislador/regulador de lado e passou a buscar uma atuação mais ativa, buscando uma perspectiva de política industrial estratégica para o cinema nacional, inclusive na atuação direta na produção e distribuição de cinema.

Em 1966, durante o regime militar, foi criado o Instituto Nacional de Cinema (INC). As atribuições centrais do INC⁷⁰ eram a formulação e execução da política pública relativa à produção, importação, distribuição e exibição

⁶⁹ O papel do Estado era restrito ao papel do INCE na produção de filmes educativos e institucionais, à definição de quotas de telas nas salas de cinema e na regulamentação da atividade [Minc (2000)].

⁷⁰ As principais resoluções e ações do instituto ao longo de sua existência incluíram: a obrigatoriedade de um ingresso padronizado e de registro dos bilhetes em máquina registradora, de forma a evitar desvios e possibilitar aos produtores receber a porcentagem da bilheteria a que realmente tinham direito; as cotas de tela, fixadas em 63 dias por ano em 1969 e ampliadas para

cinematográfica, incluindo o financiamento de filmes de longa-metragem nacionais⁷¹. Logo em seguida, em 1969, é criada a Empresa Brasileira de Filmes - EMBRAFILME⁷², que assumiu as fontes de recursos anteriormente destinados ao INC⁷³, ficando este último à cargo apenas das funções de regulação.

A EMBRAFILME teve um papel central no sistema produtivo de cinema nacional. Sua atuação se dava através de um programa de co-produções com empresas independentes e da criação da maior estrutura de distribuição e financiamento à produção nacional de cinema da América Latina. A EMBRAFILME tinha como principal fonte de recursos a taxação do lucro das distribuidoras de filmes estrangeiros no Brasil. O investimento direto da EMBRAFILME trouxe estímulo significativo à produção nacional. Além do generoso esquema de financiamento destaca-se também, a partir os anos setenta, o crescimento significativo das quotas de telas para filmes brasileiros [Ministério da Cultura (2000)].

“A Embrafilme, introduz um sistema de co-produção, no qual assume o risco do investimento em projetos, e ampliando o volume das operações de distribuição, modelará a mais ousada configuração enquanto intervenção estatal na atividade cinematográfica nacional. A cumplicidade estabelecida na associação financeira a um projeto e a responsabilidade requerida para sua comercialização levarão para o interior da Embrafilme a absoluta gerência administrativa do produto fílmico, até então delegada aos setores privados. E, paralelamente, veremos diminuir, no âmbito da empresa, o papel dos produtores, enquanto aumentara a importância dos diretores, a nova clientela da casa” [Amancio,T. (2007, p.6)].

Paralelamente ao arranjo montado em torno da Embrafilme, se desenvolve em São Paulo uma produção cinematográfica cujo estilo ficou conhecido como Pornochanchada. A produção era concentrada na bairro Paulistano de Santa Efigênia, que se tornara o núcleo mais ativo da produção cinematográfica nacional nos anos 1970 e 1980 (SIMOES, 1982, p.13). Estas produções não eram financiadas pela Embrafilme, mas graças ao seu grande apelo popular/sensual e as cotas de tela impostas pelo governo, este estilo se desenvolve e obtém grande êxito de bilheteria.

112 dias em 1975; o Prêmio INC, depois chamado "prêmio adicional de bilheteria", que consistia em uma bonificação em dinheiro repassada aos produtores cujos filmes tivessem obtido bons resultados de bilheteria; a "Copiagem obrigatória", obrigando filmes estrangeiros destinados à exibição comercial no Brasil a serem copiados em laboratórios brasileiros; a cobrança de imposto de renda sobre remessas de lucros ao exterior de distribuidores que exploravam filmes estrangeiros no Brasil; o financiamento direto da produção, através de regime de "produção associada", a partir dos recursos do imposto sobre a remessa de lucros.

⁷¹ Durante a gestão da INC estabeleceu-se o primeiro programa de fomento à produção cinematográfica nacional, mantido com recursos oriundos dos depósitos compulsórios das empresas distribuidoras estrangeiras. A produção de alguns filmes importantes, como: “Os herdeiros” (de Carlos Diegues, 1968), “Macunaíma” (de Joaquim Pedro de Andrade, 1968) e “Como era gostoso o meu francês” (de Nelson Pereira dos Santos, 1969), contou, em sua composição orçamentária [Amancio,T. (2007)].

⁷² A EMBRAFILME era uma empresa de capital misto, vinculada ao Ministério da Educação e Cultura, responsável por produzir, co-produzir, financiar, exportar e importar obras audiovisuais, formar profissionais, publicar estudos e armazenar dados. O seu modelo de atuação era baseado em investimentos diretos do governo, tanto na forma de apoio seletivo, como na forma de apoio automático (o Prêmio Adicional de Renda, baseado no desempenho mercadológico de um filme). Assim, sob o campo de atuação da EMBRAFILME estavam: co-produção, aquisição, exportação e importação de filmes; financiamento à indústria cinematográfica; distribuição, exibição e comercialização de filmes no território nacional e no exterior; promoção e realização de festivais e mostras cinematográficas; criação, quando convier, de subsidiárias para atuarem em qualquer dos campos de atividade cinematográfica; concessão de prêmios e incentivos a filmes nacionais; pesquisas, prospecção, recuperação e conservação de filmes; produção, co-produção e difusão de filmes educativos, científicos, técnicos e culturais; formação profissional; documentação e publicação; e manifestações culturais cinematográficas [Matos, Guimarães,V. & Guimarães,R. (2009)].

⁷³ O INC, que já perdera parte de suas funções com a criação da EMBRAFILME, seria definitivamente extinto em 1975, passando suas atribuições de regulação temporariamente para a EMBRAFILME. Em 1976 foi criado o Conselho Nacional de Cinema (**Concine**) com o objetivo de atuar na formulação de políticas e regulação da atividade cinematográfica.

Entre 1970 e 1985 ocorre uma sensível retração no mercado cinematográfico mundial⁷⁴. No Brasil não foi diferente, houve um decréscimo do número de salas exibidoras de 3200 para 1400 e do número de expectadores de 270 milhões para 90 milhões entre 1975 e 1985 [MINC (2007)]. Entretanto, os anos 1970 e o início dos anos 1980 representaram um período de efetiva conquista de mercado por parte da produção nacional. A participação da produção brasileira passa de um patamar de 14% da bilheteria para cerca de 35% no ano de 1982. Tal êxito esteve baseado em três pilares: a atuação da EMBRAFILME; o sucesso das produções baratas e numerosas da Pornochanchada; e uma espécie de “star-system” gerado no âmbito da televisão, mas com importantes transbordamentos para o cinema, como é o caso dos filmes de grande bilheteria estrelados e produzidos pelos Trapalhões, personagens popularizados na televisão.

A produção se expande e, no início dos anos 80, chega a mais de 100 filmes em 1984, 1985 e 1986 (Ver Gráfico 5.1). Apesar do desempenho em termos de volume de produção e market-share, na segunda metade da década de 80 a crise econômica⁷⁵ mina lentamente a atuação da EMBRAFILME que também passa a ter sua atuação fortemente questionada na mídia, o que amplia o seu desgaste político⁷⁶ [ver dentre outros MINC (2000), Mattos (2006) e Silva (2005)]. Os impactos desta crise ficam claros a partir de 1986 quando a produção despenca de 107 filmes em 1986 para 35 filmes em 1987.

O desempenho do sistema produtivo de cinema no Brasil no final dos anos 1980 e o início dos **anos 1990** foi assim marcado pelo encrudescimento da crise econômica e pelo gradual **desmonte** do sistema público de fomento à produção cinematográfica este processo se inicia no final dos anos 1980 e atinge seu ápice com o Programa Nacional de Desestatização implementado em 1989 durante o governo do presidente Fernando Collor (1989-1992). Como resultado desta política foram extintos a EMBRAFILME, o CONCINE, a Fundação do Cinema Brasileiro, o Ministério da Cultura (que se torna uma Secretaria de Estado vinculada à Presidência), as leis de incentivo à produção, a regulamentação do mercado e até mesmo os órgãos encarregados de produzir estatísticas sobre o cinema no Brasil. Ao mesmo tempo ocorre a abertura comercial do mercado audiovisual brasileiro, com a eliminação das cotas de tela e da taxas de importação-exibição de produtos audiovisuais internacionais.

Esta nova política, posta em prática de forma atabalhoada, sem um processo de adaptação do sistema produtivo nacional, impactou fortemente o segmento produtivo de cinema nacional, dependente naquele momento dos mecanismos de apoio estatal. Evidenciaram-se as enormes diferenças de competitividade entre as indústrias cinematográficas internacionais (principalmente a americana) e o sistema produtivo nacional, ampliando a penetração de filmes estrangeiros no circuito de exibição nacional [MINC (2000)].

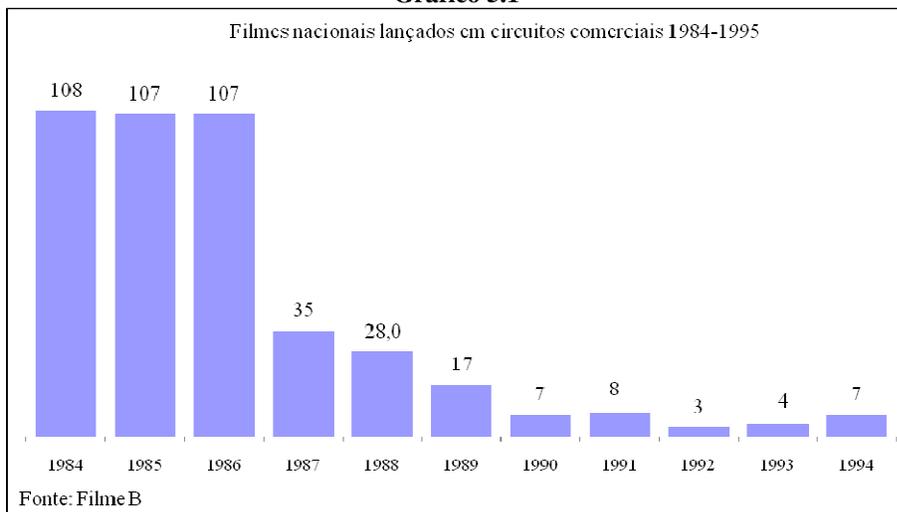
⁷⁴ Um dos principais motivos desta crise foi a universalização da TV e a difusão dos aparelhos domésticos de video-cassetes e do home vídeo, conforme exposto no capítulo 3.

⁷⁵ A crise econômica instalada no país, que agrava-se do meio para o final da década de 1980, será o elemento diluidor do rápido crescimento da atividade nos anos 1970 e início dos anos 1980, desmobilizado o projeto cultural do Estado focado no cinema, imerso principalmente nas dificuldades econômicas crescentes, levando a redução dos investimentos estatais no cinema. O aumento galopante da inflação fez com que os orçamentos se tornassem problemáticos, exigindo reajustes constantes. As complementações de verbas oficiais passaram a escassear e a atividade como um todo sofreu um rápido refreamento visível a partir de 1986 [Amancio, T (2007)].

⁷⁶ Destacam-se como principais críticas: o seu caráter fortemente assistencialista, que não contribuiu para o fortalecimento ou dinamização de um setor produtivo nacional autônomo (falta de preocupação com outros elos do sistema produtivo como o fomento a novas empresas de exibição, distribuição, formação profissional); a baixa qualidade ou o caráter pouco comercial dos filmes produzidos (os incentivos estatais reduzem as preocupações comerciais dos produtores-diretores, incentivando o cinema autoral ou de vanguarda, que causa indiferença ao grande público. Neste período confirme Mattos (2006) ocorre um descolamento estético do cinema nacional em relação a produção comercial *hollywodiana* e européia); a falta de critérios nos processos de escolha dos filmes (favoritismos, acusações de tráfico de influência e corrupção); as quotas de tela que esvaziam cinemas e que levavam a exibição de filmes baratos e de baixa qualidade (pornochanchadas), dentre outras.

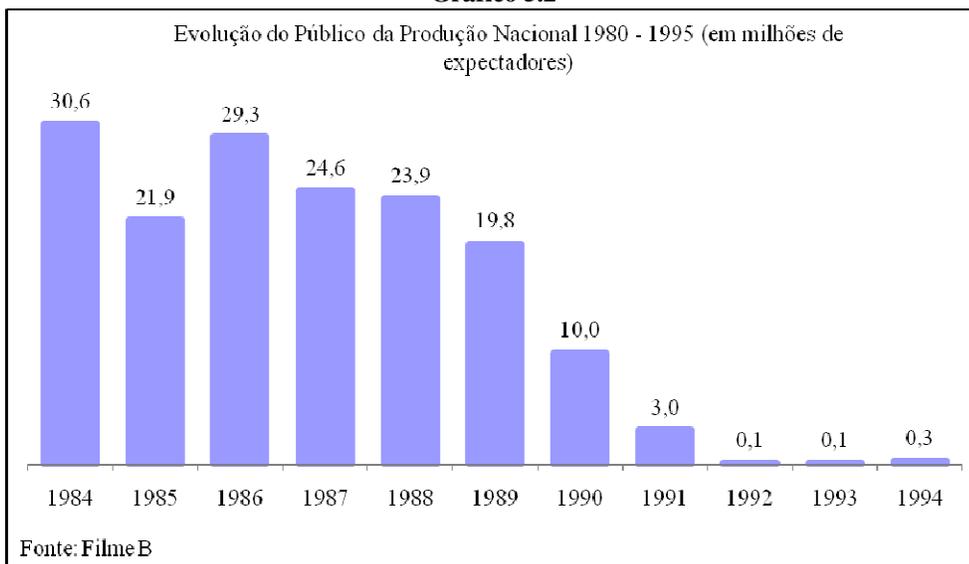
O setor de produção nacional, pouco competitivo, economicamente fragilizado, institucionalmente fragmentado e sem qualquer outra forma de sustentação, praticamente parou. Em 1992 apenas 3 filmes de longa metragem nacionais foram lançados, conforme ilustra o Gráfico 5.1 abaixo.

Gráfico 5.1



O público pagante do filme nacional caiu de 30 milhões de espectadores em 1984 para apenas 100 mil em 1992. Apesar da crise, o ano de 1990 ainda tem um público de cinema nacional na casa dos 10 milhões de espectadores. Isso se deve ao lançamento de dois filmes⁷⁷ de grande sucesso nas bilheterias e que alavancaram o público pagante neste ano.

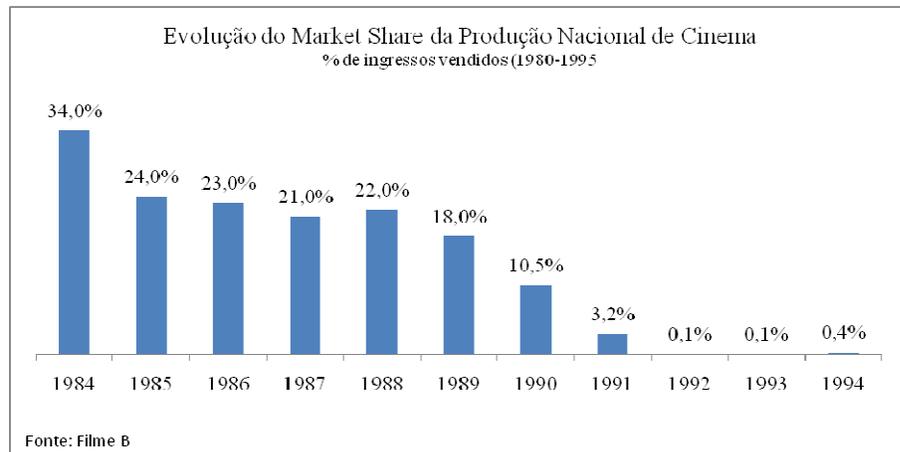
Gráfico 5.2



Outro efeito esperado da redução brusca na produção foi a redução da participação do filme nacional nas bilheterias do mercado nacional de cinema. Assim o market share do filme nacional, que era de 34% dos ingressos comercializados em 1984, caiu para 10,5% em 1990 e despencou para 0,1% em 1992 e 1993.

Gráfico 5.3

⁷⁷ Os dois filmes são “Lua de Cristal” (em atuação da apresentadora infantil Xuxa Meneghel, então no auge de sua fama) e “Uma Escola Atrapalhada” (em que estrelava Renato Aragão) os dois filmes somaram quase 7 milhões de ingressos vendidos [Ancine (2010), disponível em www.ancine.gov.br]



5.2.1. O Período da “Retomada do Cinema Nacional”

No início dos anos 1990 inicia-se um movimento de várias categorias, associações e personalidades ligadas ao setor cinematográfico e artístico nacional buscando a rearticulação política do SPIL de cinema junto ao Estado brasileiro⁷⁸. A finalidade era mobilizar a opinião pública e pressionar o governo para reativar a estrutura estatal de incentivo ao cinema. Os resultados deste movimento dão frutos já em 1991, com a promulgação da Lei Rouanet, que concedia incentivos fiscais para empresas e pessoas que investissem nas produções cinematográficas independentes nacionais (longas, curtas, documentários, etc.).

A partir do ano de 1992, em um novo mandato presidencial (do presidente Itamar Franco 1992-1994), inicia-se a implementação de uma nova política de regulação e promoção da produção cinematográfica nacional. Entre as principais medidas estão a criação da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, ligada ao Ministério da Cultura, em 1992, e o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro⁷⁹ que passa a fomentar algumas produções à época. Tais medidas se somam a um novo mecanismo de fomento, focado exclusivamente no cinema: a Lei do Audiovisual. Esta legislação foi editada em 1992 (pela lei nº8.405/92) mas promulgada em 1993 tendo como base, tal como a Lei Rouanet, o mecanismo de incentivo fiscal aos investimentos em obras cinematográficas e audiovisuais. Assim, a política implementada a partir de 1991 apoia-se num padrão de intervenção indireta do Estado, diferente da lógica da política anterior, centrada na atuação direta do Estado (através da EMBRAFILME e de outras entidades) na atividade cinematográfica.

A Lei do Audiovisual foi criada com um discurso que previa, a partir dela, a sustentação do cinema brasileiro e o fortalecimento da parceria entre o capital privado⁸⁰ e os produtores. Seguindo estes objetivos, em 2001

⁷⁸ Ver Gaiti (2006) que faz uma detalhada análise dos processos de articulação entre cineastas e governo, que culminaram com o desenvolvimento nova legislação da Retomada.

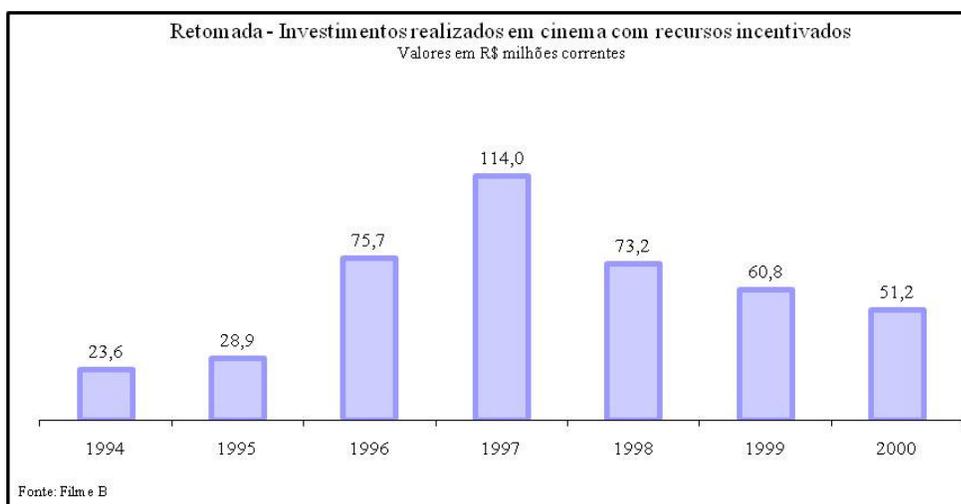
⁷⁹ O Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro este prêmio é implantado para dar fôlego à produção cinematográfica nacional, portanto tendo um caráter emergencial. O prêmio é extinto no final dos anos 1990 com o amadurecimento dos demais mecanismos de incentivo.

⁸⁰ A captação de recursos junto às pessoas jurídicas é efetuada por meio da venda de quotas representativas de direitos de comercialização, caracterizadas por Certificados de Investimentos emitidos e registrados na Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Os investidores tornam-se, portanto, sócios dos resultados comerciais do filme. O processo burocrático é complexo e, dependendo do projeto, as taxas de intermediação financeira podem ser elevadas.

foi promulgada Medida Provisória 2228, que criou a ANCINE (Agência Nacional de Cinema) que em 2003 foi vinculada ao Ministério da Cultura, momento em que iniciou efetivamente suas atividades. A ANCINE é o órgão oficial de fomento, regulação e fiscalização das indústrias cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira.

Os instrumentos e os incentivos previstos na Lei do Audiovisual e Rouanet se transformaram nos principais mecanismos alavancadores da atividade cinematográfica na segunda metade dos anos 1990. Esta legislação foi responsável pela reativação da produção de filmes de longa metragem em geral (ficção e documentários), gerando o ciclo que ficou conhecido como a “Retomada” do cinema brasileiro. O Gráfico 5.5 ilustra este processo de recuperação principalmente a partir de 1994, ano em que a nova legislação passa a impactar efetivamente nos investimentos no cinema nacional. Os mecanismos foram muito bem sucedidos no que diz respeito a sua capacidade de mobilizar recursos para a produção cinematográfica. O volume de investimentos salta de 23,6 milhões em 1994 para 114 milhões em 1997 e entre 1994 e 2000 foram captados e investidos R\$ 427 milhões na produção de cinema com base nos mecanismos de incentivo fiscal.

Gráfico 5.4



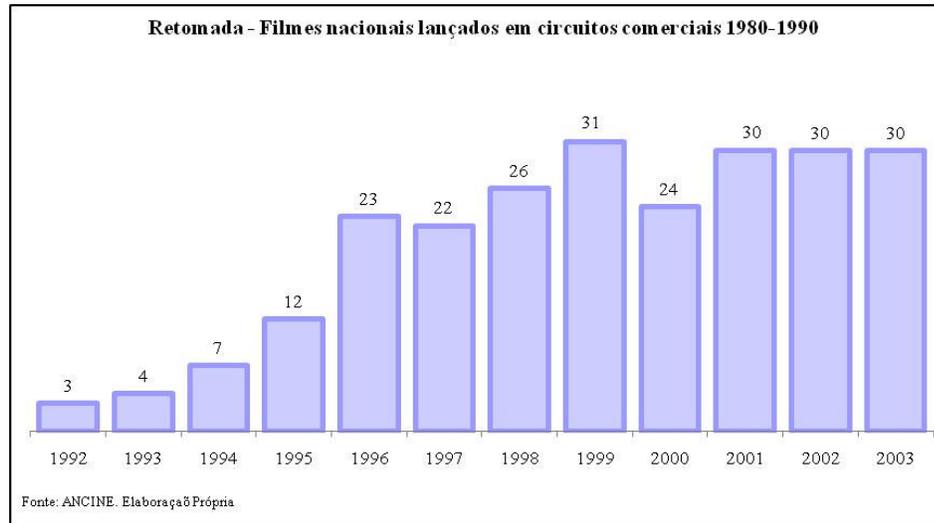
O acesso a estes recursos oxigena o mercado produtor de cinema nacional que retoma gradativamente o processo de produção de filmes de longa metragem. Passando por uma fase intermediária entre 1990 e 1994 onde o cinema se beneficia principalmente da Lei Rouanet e do Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro. Logo em seguida, a partir de 1995, os efeitos da Lei do Audiovisual (1993) e da Lei Rouanet (1991) podem ser observados (devido ao gap de tempo entre o projeto-captação-produção⁸¹) com a produção nacional superando e mantendo um patamar produtivo de mais de 20 filmes ao ano. Entretanto esta legislação sofreu críticas por focar excessivamente na produção cinematográfica, sem atentar para a integração da produção com os outros elos do SPIL de Cinema como a distribuição e a exibição. Este gargalo pode ter limitado a tendência de rápido crescimento na quantidade de filmes

Além disso, o mecanismo é facilmente utilizável para fins de evasão fiscal.

⁸¹ Existe um gap de tempo que envolve o projeto, a aprovação dentro dos requisitos das Leis de Incentivo, a captação e a produção/filmagem de um longa metragem. Este GAP geralmente dura de 3 anos a 4 anos (segundo as pesquisas de campo).

produzidos, percebida entre 1992 e 1996. Fica evidente no Gráfico 5.5. que a partir de 1996 o nível de crescimento sofre uma inflexão, e a partir de 1999 a produção para de crescer.

Gráfico 5.5

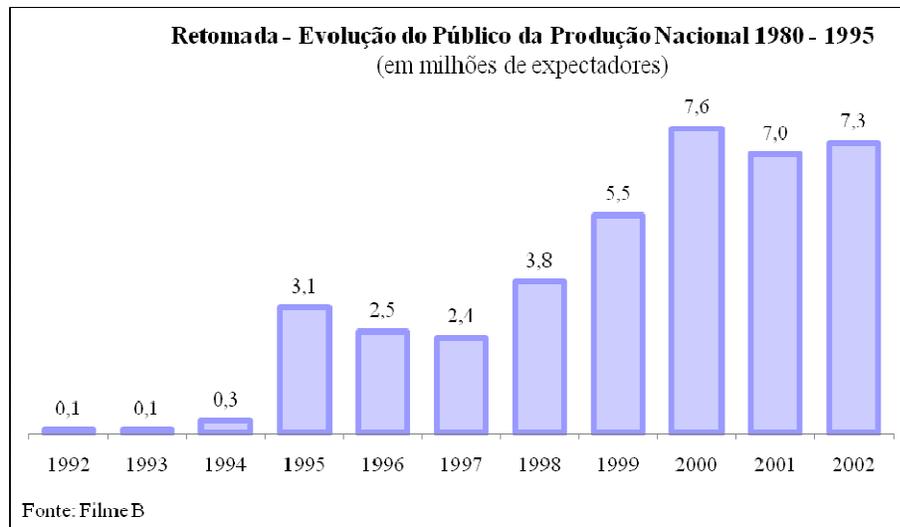


Um fator importante deste período é que os filmes da “Retomada” marcam um novo padrão estético e artístico da cinematografia nacional. Os filmes nesta fase passaram a ser produzidos com melhor padrão de qualidade e com um foco mais mercadológico (sem abusar da sensualidade, como nas pornô-chanchadas, ou de utilizar linguagens cinematográficas demasiadamente autorais, como no caso do Cinema Novo). Este novo padrão obtém reconhecimento internacional dada a participação de vários filmes deste período em festivais e mostras de cinema internacional⁸².

A oferta de uma maior quantidade de filmes nacionais associado à qualidade estética e artística das obras contribuíram para a reconquista do mercado de fatias do mercado de cinema brasileiro no período 1992-2000. O público do filme nacional aumenta gradativamente durante o período da retomada. O Gráfico 5.6 ilustra a rápida evolução do público do cinema nacional durante o período entre 1992 e 2000. O público do cinema nacional salta de apenas 100 mil pessoas em 1992 (com 3 longas metragens produzidos neste ano) para 7,6 milhões em 2000 (com 24 longas metragens produzidos).

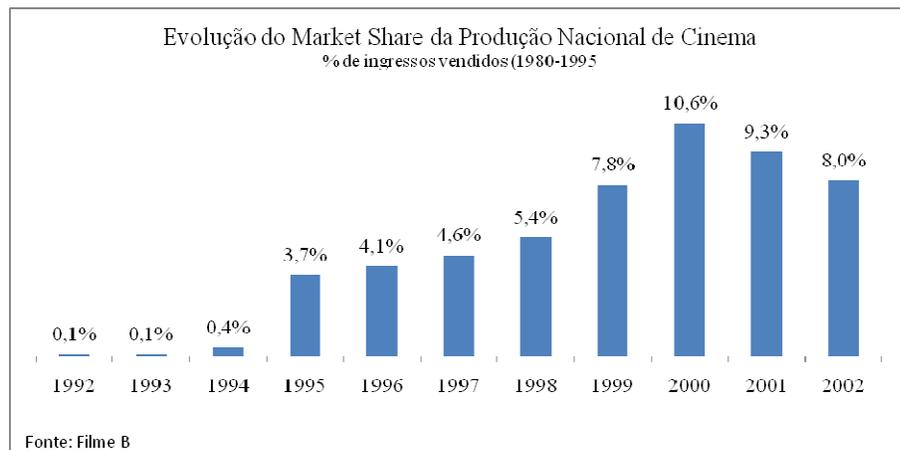
Gráfico 5.6

⁸² A produção que marca esta nova fase é o filme “Carlota Joaquina, Princesa do Brasil” (1995) da atriz, cineasta e produtora carioca Carla Camurati. O filme, grande sucesso de público, obteve grande destaque em festivais e concorreu a vários prêmios internacionais. Em 1995, Walter Salles lança **Terra Estrangeira** que consolida de vez o “renascimento” do Cinema Contemporâneo em nosso país. Terra estrangeira, foi selecionado e concorreu em aproximadamente 40 festivais no mundo todo. Em 1998 o mesmo cineasta lançou Central do Brasil, que recebeu ampla aclamação internacional e duas indicações ao Oscar, de Melhor Filme Estrangeiro e Melhor Atriz. O **Quatrilho** de 1995 do também cineasta carioca Fábio Barreto (Produtora LC Barreto) é o filme brasileiro indicado ao Oscar de 1995. Em 1996 Bruno Barreto, outro sócio na LC Barreto, dirige **O Que é Isso Companheiro?** Que foi o filme indicado ao Oscar na categoria Melhor Filme Estrangeiro em 1997.



O aumento do público do cinema nacional se reflete no market-share do filme nacional. Como ilustra o gráfico 5.7, o market share do cinema nacional evoluiu rapidamente de menos de 1% (entre 1992 e 1994) para 10,6% no ano 2000. A partir de então o market share cai para 8,0% em 2002 refletindo variações comuns do mercado cinematográfico. O mais importante na análise do market share (que pode variar muito de ano para ano, pois depende do sucessos ou fracassos de bilheteria) é a tendência de longo prazo. E esta tendência se mostra crescente, como será abordado mais adiante na análise do panorama do mercado nacional atual.

Gráfico 5.7



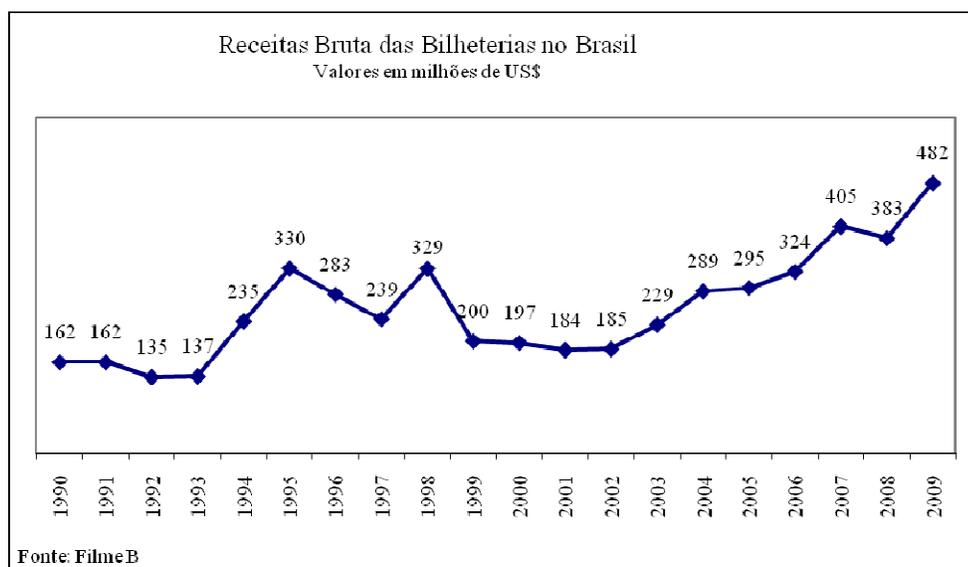
5.3. Trajetória Recente do Mercado de Cinema no Brasil

O mercado de cinema no Brasil segue uma trajetória de rápida ascensão desde o início dos anos 1990, isso se reflete principalmente em indicadores como: o aumento da receita bruta das bilheteiras, no crescimento do público (mensurado pelo número de ingressos comercializados) e o aumento quantitativo e qualitativo do segmento de exibição.

5.3.1. Receitas das Bilheterias

A Receita Bruta das Bilheterias no Brasil (incluindo as receitas geradas por filmes nacionais e estrangeiros) segue uma trajetória de crescimento nos últimos 20 anos, passando de US\$ 162 milhões em 1990 para US\$ 482 milhões em 2009, um crescimento de cerca de 200%. Apesar da queda nas receitas em dólar entre 1995 e 2001 percebe-se deste último ano uma trajetória constante de forte crescimento na RBB no Brasil. Nos últimos 10 anos, entre 2000 (US\$ 197 milhões) e 2009 (US\$ 482 milhões) a RBB cresce 144%.

Gráfico XX



Vale a pena destacar que, entre 2005 e 2009, o Brasil foi um dos mercados mundiais com maior nível de crescimento nas receitas geradas nas bilheterias. O aumento foi de 63%, conforme exposto na Tabela XX abaixo. Este nível de crescimento é superado apenas pelo crescimento explosivo da receita na Índia (159%), China (272%) e Rússia (129%).

Tabela XX
Receitas Brutas das Bilheterias

Países	Valores em US\$ milhões		
	2005	2009	Var% 09/05
Estados Unidos	8821	10610	20,3%
Japão	1799	2201	22,3%
Índia *	718	1860	159,0%
França	1433	1710	19,3%
Reino Unido	1201	1472	22,6%
Alemanha	1036	1357	31,0%
Itália	836	940	12,5%
Espanha	883	929	5,2%
China	244	908	272,1%
Canadá	845	863	2,2%
Coreia do Sul	932	854	-8,4%
Austrália	638	848	33,0%
Rússia	322	736	128,8%

México	535	563	5,1%
Brasil	295	482	63,4%
África do Sul*	45	52	16,2%
Total países selecionados	20583	26385	23,5%

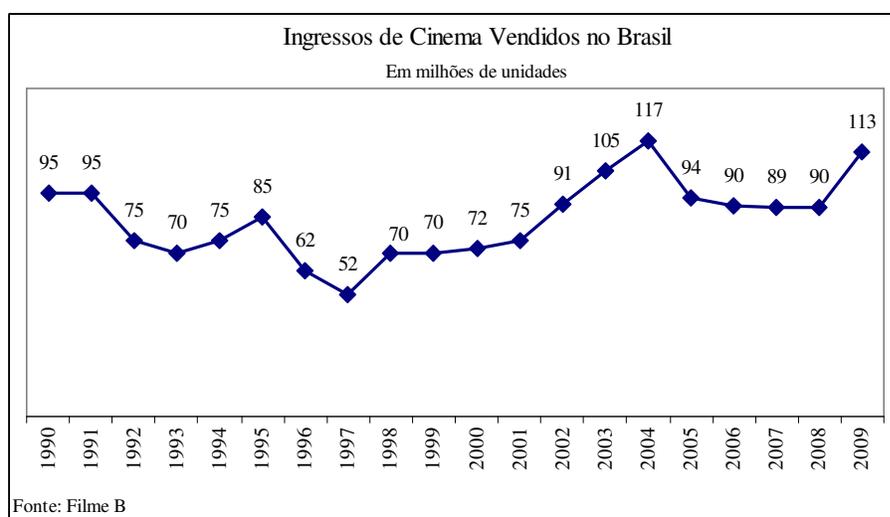
Fonte: Focus (2010). Elaboração Própria.

* Estimativa para o ano de 2005

5.3.2. Público de Cinema

O gráfico abaixo mostra a evolução na quantidade de ingressos comercializados no Brasil entre 1990 e 2009. Percebe-se, a partir de 1997, uma forte tendência de aumento no número de ingressos vendidos que segue até os dias de hoje. Nos últimos 10 anos, entre 2000 (onde foram vendidos 72 milhões de ingressos) e 2009 (com 113 milhões de ingressos comercializados) o crescimento foi de 57%.

Gráfico XX



Coincidentemente 1997 é o ano da instalação do primeiro Complexo Multiplex nacional, inaugurado pelo Grupo Severiano Ribeiro em São José dos Campos. Muitos autores apontam a ascensão do número de Complexos Multiplex, no final dos anos 1990 e durante toda a década de 2000, como um fator preponderante para o aumento do público de cinema no Brasil.

“O crescimento de desempenho de mercado do cinema a partir do final dos anos noventa foi influenciado pelo aumento da quantidade e da sofisticação dos cinemas do país no mesmo período. A partir de 1997, com o incentivo da paridade entre o dólar e o real, no âmbito do Plano Real, iniciou-se um novo boom de crescimento do parque de exibição, com destaque para a sofisticação em tecnologia e em conforto, trazida pelos cinemas multi-salas, mais conhecidos como multiplex, que se difundiram pelos principais centros urbanos do mundo nos anos noventa.” [Matta (2004 p.24)].

Outro elemento que pode ter desempenhado um papel importante no incremento no público de cinema no Brasil foi o ciclo de crescimento econômico que ocorre no Brasil nos anos 2000. Este ciclo gera a melhoria de vários indicadores econômicos e sociais importantes, como o crescimento da classe média, o aumento da formalidade no

mercado de trabalho, os aumento nos ganhos de renda per capita e a redução nos níveis de pobreza.

Outro fator importante é desempenhado pelas novas tecnologias digitais e principalmente, entre 2008 e 2009, pelo filme em terceira dimensão. Neste período ocorre um crescimento de 23 milhões de ingressos vendidos, boa parte deste incremento deve-se ao sucesso dos filmes com tecnologia 3D digital neste ano nas bilheterias nacionais, como o filme “Avatar” de James Cameron.

A despeito do crescimento na receita das bilheterias e da quantidade de ingressos comercializados o cinema, como forma de entretenimento ou de arte, ainda não é uma realidade muito distante para grande parte da população nacional, como comprova o indicador de ingresso de cinema per capita (IPC). No ano de 2009 foi vendido apenas 0,58 ingresso para cada habitante do Brasil. O IPC de 0,58 é um dos mais baixos dentre as nações da América do Sul, superando no continente apenas a Colômbia (IPC 0,56).

Tabela XX
Ingressos de Cinema Per-capita (IPC)
Brasil e Países da Am.Latina(2009)

	IPC
Venezuela	5,82
Chile	5,08
Peru	3,04
Índia *	2,70
Bolívia	1,70
México	1,66
Argentina	0,83
Uruguai	0,75
Brasil	0,58
Colômbia	0,56

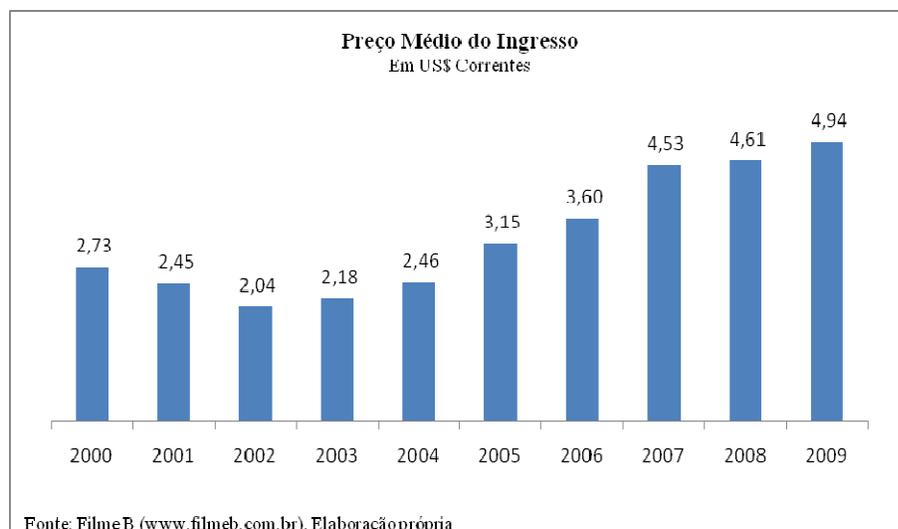
Fonte: Focus (2010). Elaboração própria

Os dois fatores que mais contribuem para este baixo nível de audiência per capita no Brasil são: (i) os elevados preços dos ingressos (e sua tendência de crescimento nos últimos anos); (ii) as carências existentes no segmento de exibição, como a carência de acesso às salas de cinema em algumas regiões do Brasil.

O aumento no preço médio do ingresso (PMI)⁸³ é uma tendência internacional que se reflete no mercado nacional. O aumento no PMI tem sido constante desde 2002, quando o ingresso custava US\$ 2,04, em 2009 o PMI salta para US\$ 4,94, o que representa um aumento de 142% no preço do ingresso em dólar.

Gráfico XX

⁸³ Deve-se ressaltar que o aumento no PMI é um dos fatores que explica o aumento constante na receita bruta das bilheterias verificado na última década.



Os dados da Tabela XX abaixo demonstram que o Brasil foi um dos países que tiveram o maior aumento do PMI nos últimos 5 anos. Apenas China e Índia tiveram uma inflação no PMI superior à verificada no Brasil. Além disso, o PMI de US\$ 4,94 é maior do que de outros países latino americanos, como Argentina (US\$ 3,79), México (US\$ 3,16), Colômbia (US\$ 3,36), Venezuela (US\$ 0,78) e Chile (US\$ 0,71) [Focus (2010)].

PMI e Evolução Recente do PMI - 2005-2009

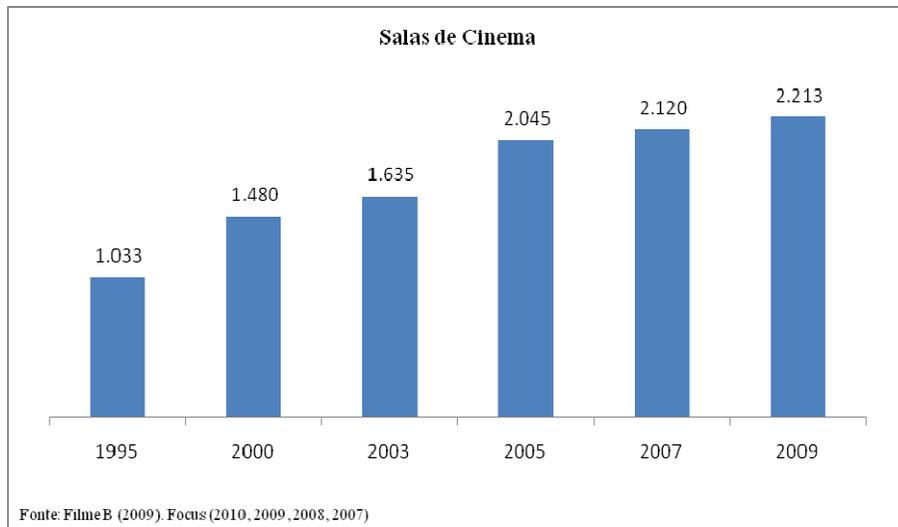
Países Selecionados	2005	2009	Var %
Japão	10,60	13,00	22,6%
Alemanha	7,27	9,28	27,6%
França	7,31	8,53	16,7%
Reino Unido	8,51	8,49	-0,2%
Espanha	6,19	8,48	37,0%
Itália	7,08	8,46	19,5%
Canadá	5,76	8,01	39,1%
Estados Unidos	6,41	7,18	12,0%
Coreia do Sul	6,52	5,44	-16,6%
Rússia	3,80	5,31	39,7%
Brasil	3,15	4,94	56,8%
China	2,40	4,16	73,3%
Índia	0,20	0,57	185,0%

Fonte: Focus (2010 e 2006). Filme B (website). Elaboração Própria.

* Média ponderada pelo n° de ingressos vendidos.

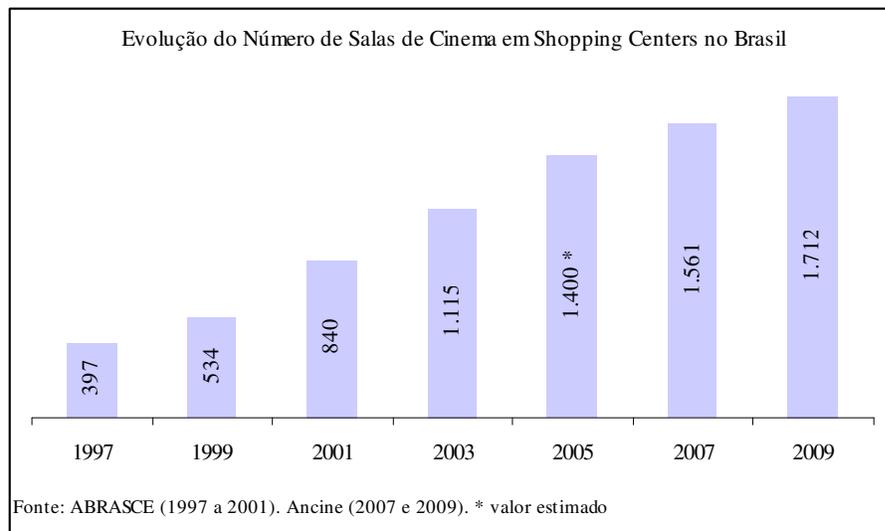
Outra tendência internacional percebida no mercado brasileiro a partir dos anos 1990 é o aumento significativo no número de salas de cinema, ocorrido entre 1995 e 2009. O crescimento foi de 113% neste período, passando de 1.033 salas em 1995 para 2.213 salas de cinema em 2009.

Gráfico XX



O aumento no número de salas é um reflexo do crescimento do número de complexos multiplex no país, que estão instalados principalmente nos grandes shopping-centers das regiões metropolitanas. O Gráfico XX abaixo mostra a evolução no número de salas de cinema nos shoppings (que na maioria dos casos são Complexos com mais de 4 salas de cinema). O total de salas em shoppings passa de 397 em 1997 para 1717 em 2009, um crescimento rápido e constante durante toda a década de 2000.

Gráfico XX



As razões para esta vitalidade no segmento exibidor multiplex são encontradas no investimento de grupos internacionais. O crescimento das receitas e do público no mercado nacional associado à estabilidade econômica foram fatores que motivaram as redes internacionais de exibição, como o Cinemark, a United Cinemas International (UCI) e a Hoyts Cinemas a investirem significativamente no Brasil, movimentando o cenário concorrencial no segmento de exibição no país. Este fato levou os grupos exibidores nacionais, como o Grupo Severiano Ribeiro, a

concentrar seus investimentos no mesmo conceito multiplex [BNDES (2000)]. Como efeito da competição crescente com os complexos multiplex⁸⁴ as salas de cinema defasadas tecnologicamente (principalmente as salas de cinema de bairro, ou de rua) têm se extinguido lentamente.

Uma série de fatores contribuiu para a precipitação e desenrolar do processo de extinção dos cinemas de rua. A pressão da indústria cinematográfica dominante; a força do capital estrangeiro; a estrutura sustentada pelos grandes exibidores; o poder aquisitivo do público nacional; a violência urbana; o comércio de rua perdendo a força, a mudança de hábitos de consumo da população; as novas tecnologias digitais; e, a implantação do conceito multiplex nos grandes centros urbanos brasileiros. Cada vez mais intenso, o fenômeno do desaparecimento das salas de exibição cinematográfica das calçadas do Rio não é uma singularidade de nossa região. O Brasil todo, o mundo inteiro – salvo raríssimas exceções, como a Índia, que só servem para vir confirmar a regra – experimenta o esvaziamento dos cinemas de rua do espaço urbano. [Souza, M. & Bessa, M. (2010, p.5)].

Apesar do crescimento no número de salas de cinema, estas ainda parecem insuficientes. No Brasil a relação entre o número de salas de cinema e a da população é de um cinema para 86,7 mil pessoas, uma relação muito baixa quando comparado ao de nações desenvolvidas como nos EUA onde a relação é de 1:7,8mil pessoas e na União Européia (EU25) de 1:17 mil pessoas. Mesmo na América Latina o Brasil perde terreno na relação entre sua população e a quantidade de salas de cinema. O país fica atrás, por exemplo, do México (1:23mil), Argentina (1:45mil) e Uruguai (1:46mil).

Tabela XX
Proporção entre a população e o número de salas de cinema

Países	população / nº cinemas
EUA	7.876
União Européia	17.153
México	23.728
Argentina	44.859
Uruguay	45.714
Chile	56.000
África do Sul	58.852
Venezuela	67.874
Rússia	74.973
Colômbia	81.450
Brasil	86.715
Índia*	119.269
Peru	167.647
China	282.511

Além de uma quantidade pequena de salas o grande problema reside na sua distribuição geográfica. Os grandes investimentos necessários para implementar um Complexo Multiplex fazem que estes projetos se direcionem

⁸⁴ O crescimento do número de salas multiplex também gera uma pressão significativa sobre o PMI já que estas salas possuem custos de operação mais elevados (serviços, comodidade, tecnologia, etc.) e tendem a cobrar preços maiores pelos ingressos

para locais de grande população e renda, como as grandes cidades. Por outro lado, muitas cidades menores e regiões suburbanas mais pobres perderam seus cinemas no decorrer do tempo, já que estes não eram mais lucrativos ou não conseguiam competir com os benefícios das novas tecnologias proporcionadas pelo cinema digital.

Segundo o Anuário de Estatísticas Culturais do IBGE (2009) 92,3% dos municípios do Brasil não tem nenhuma sala de cinema. Conforme exposto na Tabela XX abaixo o Rio de Janeiro é o estado com a melhor distribuição geográfica das salas de cinema uma vez que 41% dos municípios do Estado tem salas de cinema. Em São Paulo, estado mais rico da nação, apenas 22% dos municípios tem salas de cinema. Em Minas Gerais, segundo PIB nacional, apenas 8,5% dos municípios possui cinemas. Nos estados do Nordeste e Centro Oeste a situação é crítica, nestas localidades ter acesso a uma sala de cinema é um grande privilégio.

Tabela XX

Porcentual de municípios com cinemas por Unidade Federativa	
BRASIL	8,70
1 Rio de Janeiro	41,30
2 São Paulo	22,33
3 Amapá	18,75
4 Espírito Santo	16,67
5 Rondônia	11,54
6 Acre	9,09
7 Minas Gerais	8,56
8 Santa Catarina	8,53
9 Paraná	8,27
10 Pernambuco	8,11
11 Rio Grande do Sul	7,86
12 Goiás	6,91
13 Roraima	6,67
14 Mato Grosso do Sul	6,41
15 Mato Grosso	6,38
16 Pará	5,59
17 Bahia	4,56
18 Ceará	3,80
19 Amazonas	3,23
20 Sergipe	2,67
21 Paraíba	2,24
22 Tocantins	2,16
23 Alagoas	1,96
24 Rio Grande do Norte	1,80
25 Piauí	1,79
26 Maranhão	1,38

Fonte: IBGE (2009)

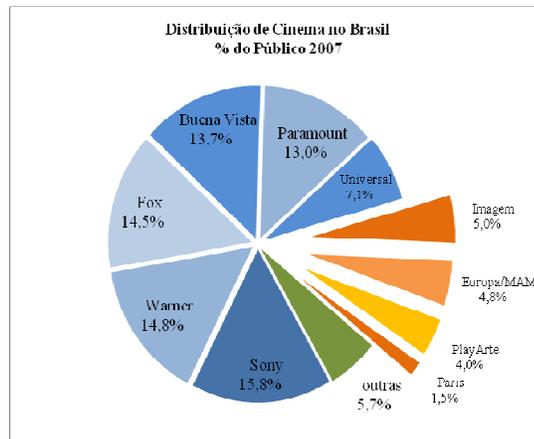
A baixa quantidade de cinemas em relação à população, a sua concentração geográfica e o alto preço do ingresso criam limitantes consideráveis para o acesso da população às salas de cinema. Facilitar este acesso deveria ser uma das prioridades da Política Cultural de incentivo ao cinema, já que este acesso (além de uma dos objetivos básicos de uma Política Cultural) é um elemento fundamental para o crescimento da produção e do público da produção cinematográfica de conteúdo nacional (foco principal das políticas de fomento).

5.3.3. Estrutura Concorrencial do SPIL de Cinema no Brasil.

A estrutura concorrencial do Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema de cinema no Brasil reflete a mesma

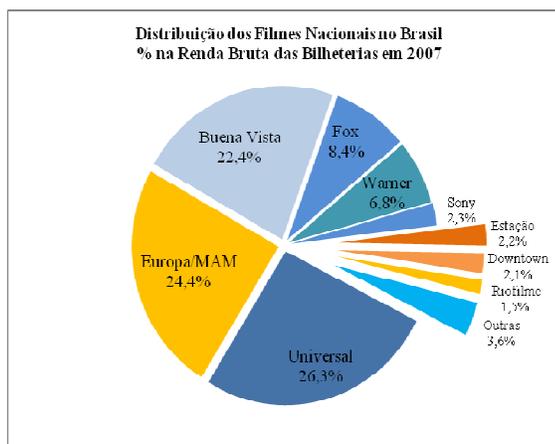
estrutura percebida no mercado mundial e apresentada no capítulo anterior (principalmente àquela presente nos principais mercados de cinema ocidentais). As majors norte-americanas dominam o segmento de distribuição e, conseqüentemente, as parcelas mais relevantes de público e da renda das bilheterias nacionais. O gráfico XX abaixo mostra que cerca de 80% da distribuição de cinema no Brasil é realizada pelas majors. O market-share dos filmes norte-americanos nas bilheterias de cinema do mercado nacional é de 85% [Focus (2010)]. Ao dominar o segmento de distribuição, segmento chave do SPIL de cinema, estas empresas acabam ditando as regras concorrenciais e impactam diretamente nos demais elos do sistema produtivo (produção nacional e exibição).

Gráfico XX



As majors controlam também distribuição dos filmes nacionais como exposto no gráfico XX. As empresas Buena Vista, Universal, Fox, Warner e Sony dominam 66% do mercado de distribuição de cinema nacional em 2007. Neste ano destaca-se a atuação da distribuidora nacional Europa/MAM responsável pelo lançamento de 24,4% dos filmes brasileiros no mercado nacional.

Gráfico XX



Ao se abordar a atividade de distribuição cinematográfica no Brasil é preciso destacar o papel exercido pela RIOFILME desde o início do período da retomada do cinema nacional. A empresa foi criada em 1992 pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro com a finalidade de apoiar a atividade cinematográfica local e nacional e acabou

assumindo um papel fundamental na distribuição do filme nacional (Gatti, 2001). A RIOFILME se destaca como a empresa que lançou o maior número de filmes brasileiros no mercado nacional entre 1995 e 2009. Neste período foram 96 filmes distribuídos diretamente pela RioFilme. Este total atinge 113 filmes incluindo aí os 17 filmes lançados em parceria com outros grupos como Grupo Severiano Ribeiro, Lumière, Pandora, etc. Ou seja, a Riofilme foi responsável pela distribuição e lançamento comercial de 28% da produção de filmes de ficção nacionais lançados no mercado período abordado.

Filmes de longa-metragem brasileiros lançados em salas de exibição (1995-2009) - ordenado por público pagante

RK	Distribuidora	Nac.	Público (milhões)	Renda (R\$ milhões)	% Tota da Renda 1995-2009	Filmes Lançados 1995-2009	Renda por Filme Lançado
1	Columbia	EUA	33.579.916	198.675.293,00	23,7%	35	5.676.437
2	Fox	EUA	25.015.862	176.283.971,00	21,0%	24	7.345.165
3	Warner	EUA	18.384.883	105.253.798,00	12,5%	25	4.210.152
4	Lumière	BRA	11.140.372	67.699.230,00	8,1%	14	4.835.659
5	Buena Vista	EUA	7.469.231	54.253.881,00	6,5%	18	3.014.105
6	Imagem	BRA	3.333.275	27.795.872,97	3,3%	11	2.526.898
7	Europa/ MAM	BRA	3.312.327	25.118.913,00	3,0%	13	1.932.224
8	Downtown	BRA	3.153.731	27.246.979,48	3,2%	18	1.513.721
9	S. Ribeiro/ Riofilme	BRA	2.773.464	12.493.038,00	1,5%	9	1.388.115
10	Universal	EUA	2.478.966	20.803.676,00	2,5%	2	10.401.838
11	Sony/ Downtown	EUA	2.099.294	18.092.043,00	2,2%	1	18.092.043
12	Riofilme	BRA	1.894.880	9.976.976,01	1,2%	96	103.927
13	Elimar	BRA	1.570.014	8.102.805,00	1,0%	3	2.700.935
14	S. Ribeiro	BRA	1.560.015	6.408.768,00	0,8%	4	1.602.192
15	Playarte	BRA	1.539.234	9.933.956,46	1,2%	5	1.986.791
16	Columbia/ Art Filmes	EUA	1.501.035	6.019.150,00	0,7%	1	6.019.150
17	Sony/Disney (Columbia)	EUA	1.475.091	11.003.728,27	1,3%	3	3.667.909
18	Disney	EUA	1.433.816	8.612.245,00	1,0%	5	1.722.449
19	Sony	EUA	1.030.287	8.252.635,00	1,0%	5	1.650.527
20	Paramount	EUA	902.119	6.663.380,00	0,8%	5	1.332.676

Fontes: ANCINE. Elaboração Própria

Cabe ressaltar que a Riofilme seguiu um preceito de atuação de caráter fortemente cultural e não de mercado. Seu objetivo foi dar apoio a uma maior variedade e diversidade de manifestações artísticas cinematográficas sem focar necessariamente a questão comercial. Assim, poucos filmes distribuídos pela empresa alcançaram níveis de público considerados altos. Conforme exposto na Tabela XX acima, os 113 filmes distribuídos diretamente pela Rio Filme geraram apenas 1,7% da receita total gerada pelos filmes nacionais entre 1995 e 2009, com uma renda média de R\$ 103,9 mil por filme. O maior sucesso de bilheteria da Riofilme foi Central do Brasil com mais de 1,6 milhões de expectadores no Brasil.

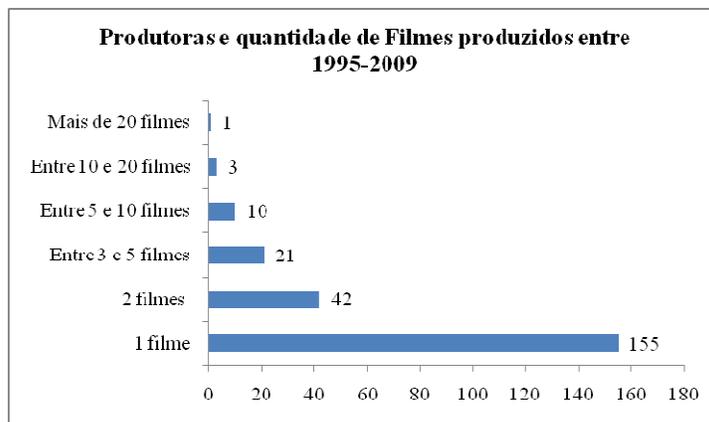
As majors atuaram com foco nos filmes nacionais com maior apelo comercial. Columbia, Fox, Warner,

Buena Vista e Universal distribuíram 104 filmes nacionais (26% do total) e dominaram 67% da receita gerada pelos filmes nacionais entre 1995 e 2009, conforme dados apresentados na Tabela XX. Esta atuação foi motivada pela Lei do Audiovisual no seu artigo 3º que criou benefícios para a atuação das distribuidoras internacionais junto ao filme nacional, esta questão será recuperada no item subsequente. Entre as distribuidoras nacionais se destacou o desempenho da Lumière com 11,1 milhões de expectadores e renda de R\$ 67,7 milhões nos 14 filmes que distribuiu, obtendo uma renda média de R\$ 4,8 milhões por filme distribuído.

Ao contrário do segmento de distribuição o segmento das produtoras cinematográficas é bastante pulverizado no Brasil, caracterizando-se pela existência de uma miríade de micros e pequenas produtoras, muitas destas vinculadas à figura de um cineasta ou de um produtor específico. Na maioria destes empreendimentos falta consistência econômica e empresarial e muitas vezes estas empresas são constituídas temporariamente para a captação de recursos incentivados e para a execução de determinados projetos cinematográficos sem uma visão de sustentabilidade ou competitividade de longo prazo.

Esta afirmação se sustenta na análise de dados obtidos junto à Ancine e compilados no gráfico XX abaixo. O gráfico mostra a quantidade de produtoras nacionais para cada nível de produção de filmes de longa metragem em um período de 14 anos (entre 1995 e 2009). No geral, neste período, foram produzidos 434 filmes dividido por 232 produtoras, uma média de apenas 1,9 filme por produtora. Cerca da 2/3 de todas as produtoras (67%) produziram apenas um filme nestes 14 anos, com uma renda média por filme de R\$ 660 mil. Outras 42 produtoras (18%) produziram apenas 2 filmes com uma renda média de R\$ 1,09 milhão. Ou seja, 85% das produtoras produziram um ou dois filmes em 14 anos, o que é um nível de produção extremamente baixo frente àquilo que seria necessário para um padrão consistente e economicamente viável de produção.

Gráfico XX



Apenas 4 produtoras (2% do total) produziram mais de 10 filmes neste período com uma renda média por filme de R\$ 4,26 milhões, são elas: Diler & Associados (RJ), Conspiração (RJ), Filmes do Equador (RJ) e Videofilmes (RJ). Destacam-se ainda outras importantes produtoras, principalmente no que diz respeito à renda obtida nas bilheterias pelos filmes produzidos, tais como a Total Entertainment (RJ), a O2 Produções (SP) e a Lereby (RJ). Estas produtoras são maiores e com melhor infra-estrutura, possuem equipes técnicas/artísticas mais estruturadas e com maior conhecimento e, sobretudo, buscam uma abordagem empresarial na sua atuação no SPIL de Cinema. Muitas destas empresas têm em comum o fato de não se dedicarem exclusivamente à produção cinematográfica, obtendo parte de suas receitas no segmento de vídeo, produções para TV e produção publicitária.

Tabela XX
Produtoras nacionais com mais de 5 filmes produzidos entre 1995 e 2009

	Proponente / Produtora	UF	Filmes	Receita (RBB)
1	Diler & Associados	RJ	23	128.438.323
2	Conspiração Filmes	RJ	14	85.575.426
3	Filmes do Equador	RJ	11	21.215.950
4	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	11	16.179.875
5	O2	SP	8	33.001.141
6	Total Entertainment	RJ	7	119.380.742
7	Casa de Cinema de Porto Alegre	RS	7	11.274.654
8	Lereby Produções	RJ	6	50.190.804
9	A.F. Cinema e Vídeo	SP	5	4.189.565
10	Raccord Produções	RJ	5	2.608.231
11	Tambellini Filmes	RJ	5	2.455.363

Fonte: Ancine (www.ancine.gov.br). Elaboração Própria.

No que tange a estrutura concorrencial da produção de cinema nacional é importante citar o papel desempenhado pela Globo Filmes, criada em 1998. A empresa constitui uma divisão da Globo Comunicação e Participações S/A. Até 2009 a empresa apresentava um *portfolio* de co-produção de 87 filmes nacionais, atingindo um público total nas salas de exibição de 93 milhões, ou seja, uma média de 1,07 milhões de espectadores por filme⁸⁵. Como ilustra a tabela abaixo, com base em dados da Ancine, nove dentre os dez filmes de maior bilheteria do cinema nacional entre 1995 e 2009 contaram como co-produção da Globo Filmes. A relevância da empresa para a competitividade e desempenho da produção do SPIL de cinema do Rio de Janeiro será aprofundada no próximo capítulo.

Tabela XX
Ranking dos 10 filmes nacionais com maior público no período 1995-2009

Rk	Ano	Filme	Produtora	Co-produção da Globofilmes	Público
1	2009	Se eu fosse você 2	Total Entertainment	sim	6.112.851
2	2005	Dois Filhos de Francisco	Conspiração Filmes	não	5.319.677
3	2003	Carandiru	HB Filmes	sim	4.693.853

⁸⁵ Quantidade de filmes obtida no site da Globo Filmes (www.globofilmes.com.br). Dados de receita e público por filme compilados do Banco de Dados disponível no website da Ancine (www.ancine.gov.br)

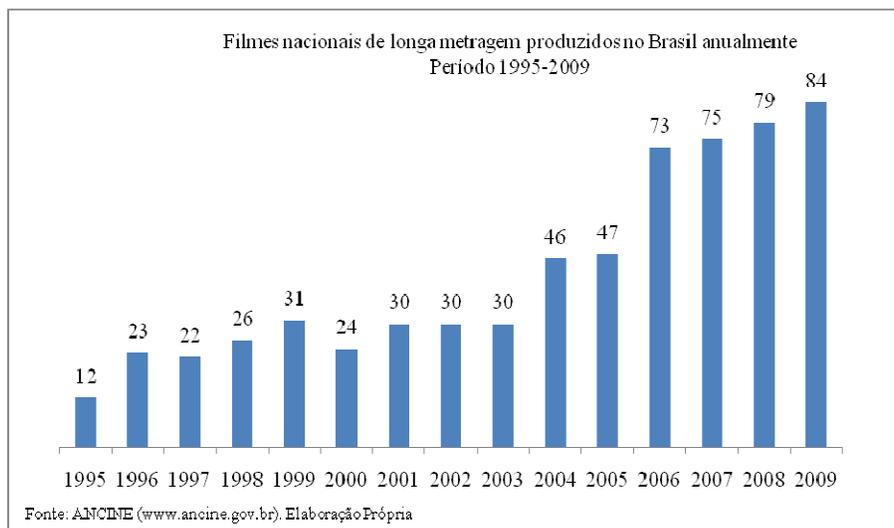
4	2006	Se Eu Fosse Você	Total Entertainment	sim	3.644.956
5	2002	Cidade de Deus	O2 Filmes Curtos	sim	3.370.871
6	2003	Lisbela e o Prisioneiro	Natasha Enterprises	sim	3.174.643
7	2004	Cazuza	Lereby Produções	sim	3.082.522
8	2004	Olga	Nexus Cinema e Vídeo	sim	3.078.030
9	2003	Os Normais	Missão Impossível	sim	2.996.467
10	2001	Xuxa e os Duendes	Diler & Associados	sim	2.657.091

Fonte: Ancine (www.ancine.gov.br). Elaboração Própria.

5.3.4. Produção Nacional de Cinema – Desempenho Recente

A produção nacional de cinema experimentou um processo de rápido crescimento quantitativo nos anos recentes. A quantidade de filmes nacionais produzidos aumentou significativamente desde 1995 até os dias atuais, como exposto no Gráfico XX abaixo. Pode-se identificar três tendências distintas no Gráfico neste período. A primeira, visível entre 1996 e 2003, onde a produção anual cresce de forma lenta e gradual, passando de 23 filmes em 1996 para 30 filmes em 2003. A segunda fase, que ocorre entre 2003 e 2006 percebe-se um crescimento acelerado, com a produção passando de 30 filmes em 2003 para 73 filmes em 2006, um crescimento de 140%. Após 2006 a tendência é de manutenção do nível de produção acima dos 70 filmes, com crescimento constante ano à ano. Entre 2006 (73 filmes) e 2009 (84 filmes) o crescimento foi de 22%.

Gráfico XX

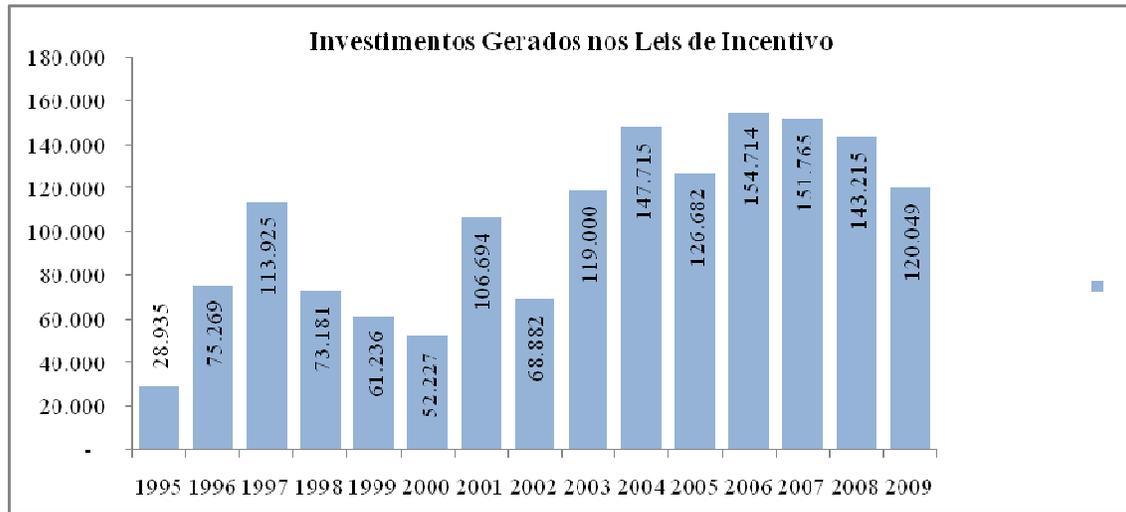


Alguns fatores ajudam a compreender este aumento na produção nacional. O principal elemento, já apresentado anteriormente, é crescimento do mercado cinematográfico nacional como um todo que criou condições mais favoráveis para a expansão nacional. Além disso outros fatores influenciaram diretamente o segmento produtor nacional, principalmente a partir de 2003, ano que marca um ponto de inflexão no nível de crescimento da produção.

Um primeiro fator é o aumento na quantidade de recursos gerados pelas principais modalidades previstas nas Legislação de Fomento ao Cinema (Rouanet, Lei do Audiovisual e CONDECINE). A partir de 2003, percebe-se um crescimento no volume total de recursos liberados para a produção cinematográfica. Com base na constatação feita por vários autores [Gatti (2006), Mattos (2007), Silva (2008)] sobre a influência destes recursos sobre o desempenho do segmento produtivo nacional, uma maior oferta de recursos atua como poderoso elemento de

sustentação e dinamização da produção nacional.

Gráfico XX

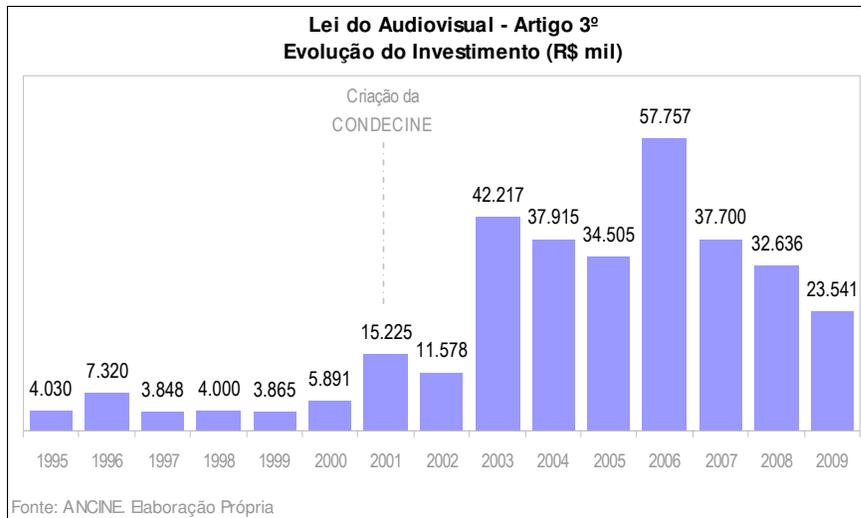


Outro elemento importante para explicar o incremento na produção nacional de cinema foi a utilização crescente dos benefícios previstos na Lei do Audiovisual no artigo 3º. Esta lei é direcionada às empresas distribuidoras estrangeiras e se destina a apoiar o desenvolvimento de projetos de co-produção entre estas empresas e as produtoras independentes nacionais de cinema. As distribuidoras que utilizam este mecanismo ficam isentas ainda do pagamento CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento de Indústria Cinematográfica Nacional) de 11% sobre os valores ou remetidos ao exterior. O mecanismo teve início em 1993. Entretanto, somente com a criação da CONDECINE em 2001 é que se incentivou sua utilização, uma vez que investidores que utilizam este incentivo ficavam isentos do pagamento desta nova contribuição.

O Gráfico XX demonstra que em 2003⁸⁶ ocorre um salto no valor dos investimentos gerados por este mecanismo de investimento, que passa de R\$11,6 milhões em 2002 para R\$ 42 milhões em 2003. Valor que chega a R\$ 57,5 milhões em 2006.

Gráfico XX

⁸⁶ Vale salientar novamente a existência de um gap de tempo nos projetos cinematográficos nacionais, a partir da promulgação da Lei em 2001, existe um prazo de 2 a 3 anos no processo de planejamento, captação de recursos e produção.



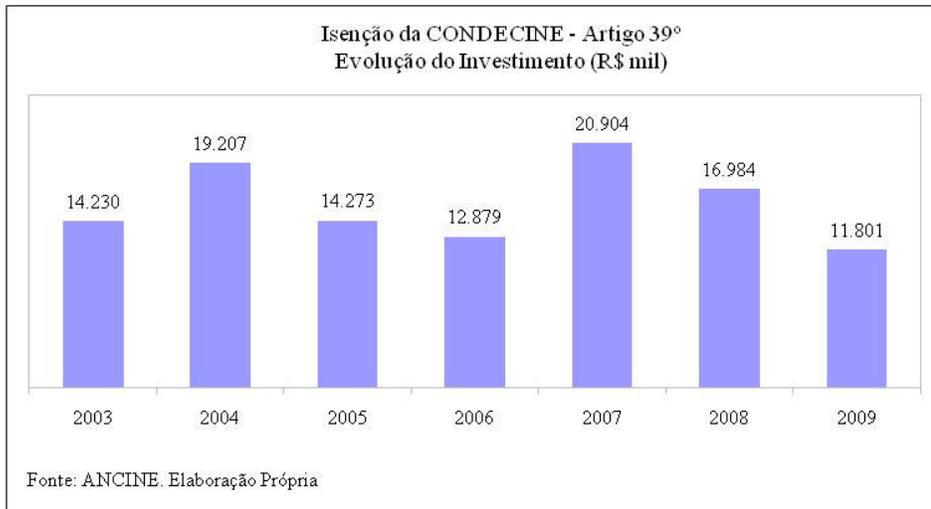
Esta legislação foi importante porque além de disponibilizar recursos para a produção nacional cria uma parceria fundamental entre produtoras nacionais e grandes distribuidoras. Isso possibilita o escoamento destes filmes no mercado nacional. Uma vez que a distribuição de cinema era um dos grandes gargalos identificados no período da Retomada.

Por outro lado esta legislação conferiu às *majors* uma vantagem adicional em relação às distribuidoras nacionais na disputa pelos melhores filmes nacionais, principalmente aqueles com maior potencial de bilheteria. Isso ocorre porque as distribuidoras nacionais não obtêm os mesmos benefícios ou isenções para co-produzir ou distribuir de filmes nacionais. Deve-se considerar ainda o poder de barganha desproporcional das *majors* em relação às demais distribuidoras nacionais na negociação dos direitos de distribuição com as produtoras nacionais independentes. Assim, a maioria dos filmes nacionais com melhores perspectivas de mercado, que são poucos por ano, é distribuída pelas empresas estrangeiras, restando às distribuidoras nacionais os filmes com potencial de público mais restrito.

Um terceiro fator relevante importante para o incremento das produções a partir de 2003 também está ligado à Legislação de Incentivo. A “Isenção do CONDECINE” é um mecanismo adicional de fomento indireto, instituído em 2001, e destinado as programadoras internacionais de televisão por assinatura, que investirem 3% do valor da remessa de lucros ao exterior na produção e co-produção de obras cinematográficas com produtoras independentes nacionais⁸⁷ de longa, média e curta metragem e de outros produtos audiovisuais nacionais. Os resultados desta legislação estão apresentados no Gráfico XX abaixo. Percebe-se que os recursos começam a ser gerados em 2003, quando são investidos R\$ 14,2 milhões. Em 2007 o investimento com este mecanismo atinge o seu auge, somando R\$ 20,9 milhões.

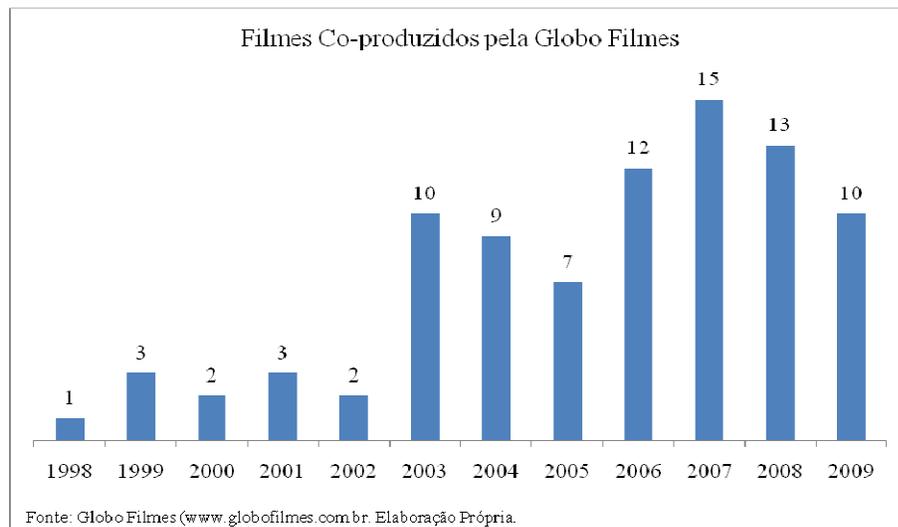
Gráfico XX

⁸⁷ Exige-se da empresa proponente (produtora) uma contrapartida equivalente a 5% do valor efetivamente captado ao projeto.



Outro elemento fundamental foi a atuação da Globo Filmes, fundada em 1998 mas que passou a desempenhar um papel mais forte na co-produção de filmes nacionais a partir do anos de 2003. Como exposto na Tabela XX abaixo o número de projetos cinematográficos co-produzidos pela Globo Filmes dá um salto entre 2002 e 2003 passando de 2 para 10 filmes. Entre 2006-2009 a média de filmes co-produzidos por anos é de 12,5 filmes por ano. Mais adiante será demonstrada que a importância da atuação da Globo Filmes não diz respeito apenas à quantidade de filmes produzidos mas, principalmente, no que diz respeito ao potencial de geração de receitas e de público naqueles filmes em que a empresa se torna parceira.

Gráfico XX



Este nível de crescimento na produção foi fundamental para o ganho de público e de mercado da produção nacional. O público do filme nacional apresenta um comportamento com tendência crescente no total de ingressos vendidos ao longo do tempo. Apesar do comportamento bastante variável, um fato compreensível pelo lançamento ou não de filmes de grande sucesso de público, ou pela coincidência do lançamento de sucessos no mesmo ano. Por exemplo, deve-se considerar o ano de 2003 como um “ponto fora da curva”. O grande público neste ano se deve a

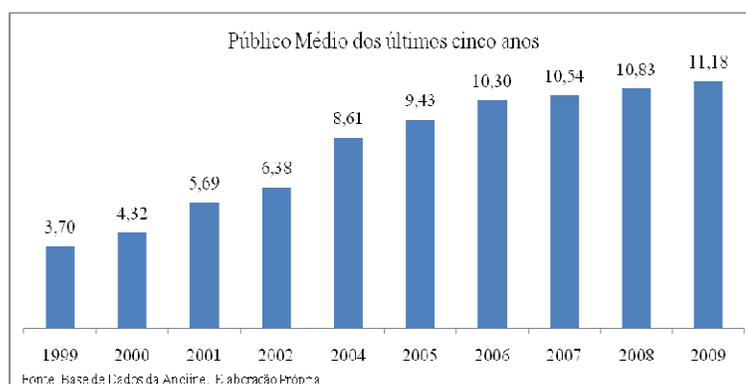
uma feliz coincidência gerada pelo lançamento de quatro filmes nacionais de grande sucesso de público⁸⁸.

Gráfico XX



Então, mais importante do que a variação ano à ano é a tendência de crescimento do número de ingressos vendidos. Parte desta tendência é captada no Gráfico XX abaixo onde em cada ano têm-se o valor médio da quantidade de ingressos comercializados nos últimos cinco anos⁸⁹. Assim o valor de 3,7 milhões em 1999 reflete a média de público nos anos de 1995, 1996, 1997, 1998 e 1999. Por sua vez o valor de 11,18 milhões de ingressos em 2009 reflete a média obtida nos últimos cinco anos. Percebe-se neste gráfico, claramente, a tendência de crescimento de público no filme nacional.

Gráfico XX



O incremento na quantidade de filmes produzidos e do público do cinema nacional também foi fundamental para o incremento no market share da produção nacional nos últimos 15 anos. Deve-se salientar que o Mercado de cinema brasileiro cresceu como um todo durante este período (como exposto anteriormente). Assim um incremento de 1% no market share significa que o crescimento no mercado do filme nacional foi maior que o crescimento de mercado do filme estrangeiro.

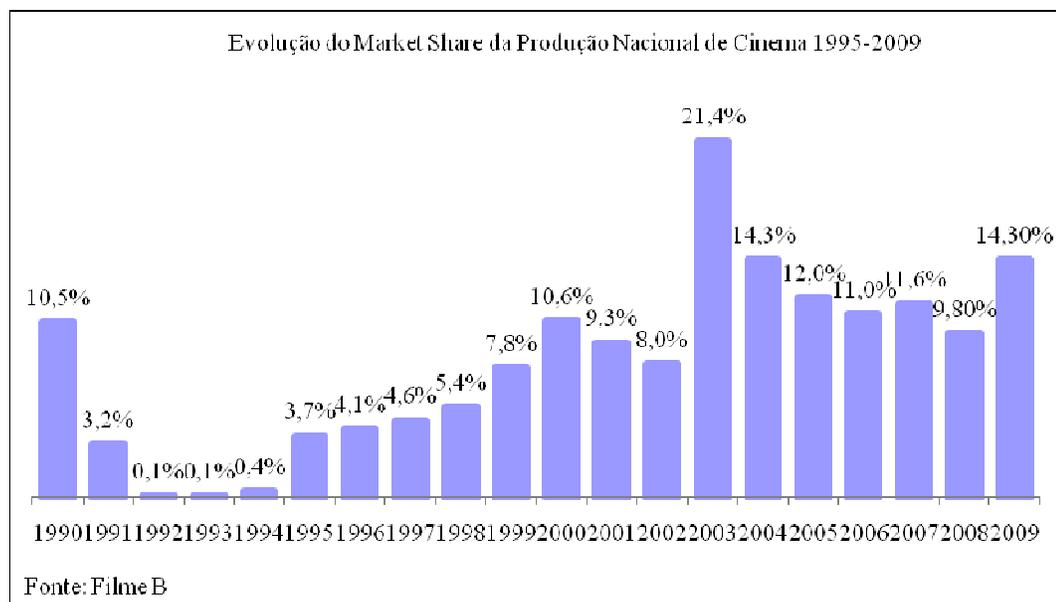
Como exposto no gráfico XX abaixo, o market share nacional ficou abaixo dos 10% em praticamente em

⁸⁸ Os filmes foram Carandiru (4,7 milhões de espectadores), Lisbela e o Prisioneiro (3,1 milhões de espectadores) Os Normais” (3,0 milhões de espectadores) e “Xuxa Abracadabra” (2,2 milhões de espectadores).

⁸⁹ Neste gráfico, foi expurgado os resultados do ano de 2003 para não afetar a análise da tendência.

toda a década de 1990. Desde 1995, ou seja, a partir da Retomada ocorre um processo gradual de ganho de mercado. Entre 2004 e 2009 o market share médio da produção nacional se mantém acima de 12%, conforme ilustra o Gráfico XX⁹⁰.

Gráfico XX



Entretanto, deve-se salientar que o market share de 14% da produção nacional ainda está muito abaixo do nível encontrado nos principais mercados cinematográficos mundiais, como exposto na Tabela XX abaixo. Comparativamente aos países do BRICS, na Índia o market share do filme nacional é de 92%; o filme chinês possui 56,6% do mercado na China, na Rússia o valor é de 23,9%. Em comparação com os países latino americanos, com produção cinematográfica relevante, o Brasil fica atrás da Argentina com market share de 16%, mas fica muito acima do México, onde o filme mexicano tem apenas 7,5% do mercado nacional.

Tabela XX

Market Share das Produções Nacionais -2009

Brasil e Países Selecionados

EUA	92,0%	Rússia	23,9%
Índia	92,0%	Argentina	16,0%
China	56,6%	Espanha	16,0%
França	36,8%	Brasil	14,7%
Alemanha	27,4%	México	7,5%
Italia	24,4%	África do Sul	0,0%

Fonte: Focus (2010). Elaboração Própria

Vale ressaltar que os valores captados e investidos no cinema nacional obtiveram valores recordes no período, conforme exposto anteriormente. Valores que superam em muito os investimentos médio anuais realizados em outros períodos, sob políticas distintas. Por exemplo, entre 2004 e 2009 foram captados e investidos na produção nacional, em média, R\$ 105 milhões ao ano. Estes números contrastam com o investimento no período da

⁹⁰ Novamente o ano de 2003 apresenta-se como uma grande exceção devido ao lançamento de filmes de grande sucesso, como exposto anteriormente.

Embrafilme (1980-1989) onde o investimento médio estatal foi de aproximadamente R\$ 15 milhões por ano. Apesar do investimento muito inferior o cinema nacional obteve um market share elevado (em torno de 30%) neste período com resultados expressivos de público e bilheteria [Gatti (2006)].

Entretanto, deve-se considerar que no período da Embrafilme as cotas de mercado representam um importante mecanismo de inserção dos filmes nacionais no mercado exibidor e que garantiam a colocação de grande parte dos filmes co-produzidos pela empresa estatal ou por produções independentes como as pornô-chanchadas. Por outro lado, esta reserva de mercado não incentivou o desenvolvimento técnico, artístico e estético do cinema nacional que sofreu um duro golpe com o fim das políticas de fomento em 1989.

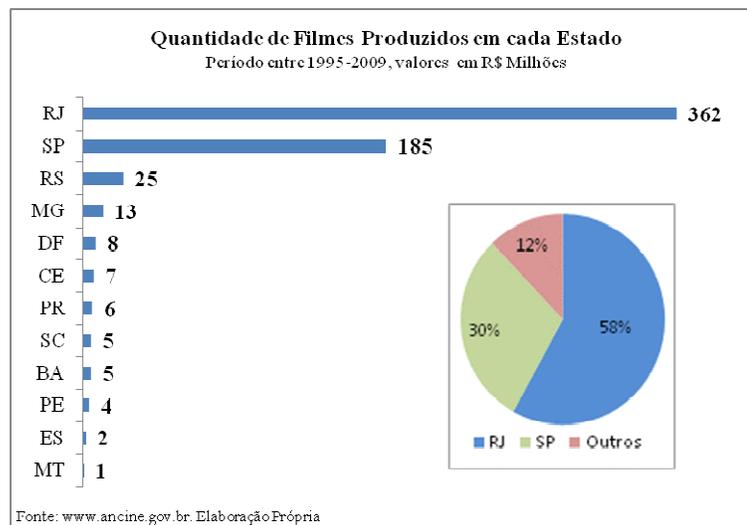
Cabe ressaltar que persistem duras críticas à Legislação de Fomento ao cinema vigente, elementos centrais da política cultural com foco no cinema. A principal questão é se vale para o Governo Federal abrir mão da arrecadação de cerca de R\$ 100 milhões anualmente para o investimento no cinema (uma atividade cultural cada vez mais elitizada e regionalmente concentrada) ou se deveria investir estes recursos em outras ações artísticas e culturais com acesso a um maior público. Esta análise complexa e cheia de meandros políticos, ideológicos e culturais não cabe todavia nos objetivos deste trabalho e sim os efeitos destas políticas para a competitividade, inovatividade das empresas produtoras de cinema do SPIL de Cinema do Rio de Janeiro. Como será tratado em capítulos subsequentes.

5.3.5. A produção de cinema nacional e o desempenho do SPIL de Cinema no Rio de Janeiro

O SPIL de cinema do Rio de Janeiro (SPILCRJ), que incluindo a capital e a região metropolitana do Rio de Janeiro, concentra as maiores e mais importantes produtoras de cinema do país bem como é responsável por grande parte da produção, faturamento e público gerado pelo cinema nacional.

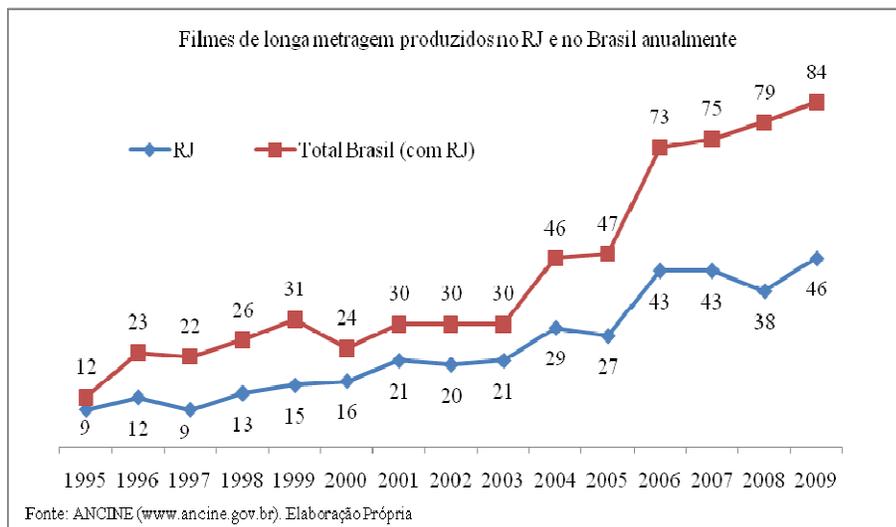
O gráfico XX abaixo mostra a importância da produção do SPILCRJ no total de filmes produzidos no Brasil. No período de análise (1995 à 2009) a produção do RJ foi de 362 filmes, cerca de 58% dos filmes produzidos no Brasil entre 1995 e 2009. Os filmes produzidos no Estado de São Paulo ficam com outra parcela importante, com 30% da produção nacional. Os demais estados produziram apenas 12% dos filmes nacionais.

Gráfico XX



O gráfico XX mostra que, em todo o período analisado, a produção do SPILCRJ foi significativa em relação ao total da produção nacional. Em alguns períodos como entre 2000 e 2003 a produção do SPILCRJ representou cerca de 70% da produção nacional. Nota-se que nos anos recentes a produção do SPILCRJ tem um incremento significativo, principalmente entre 2005 e 2006 onde o crescimento foi de cerca de 60% com a produção passando de 27 filmes para 43 filmes. A partir de então a produção do SPILCRJ mantém uma média acima dos 40 filmes produzidos anualmente. Percebe-se também que a partir de 2006 a produção nacional dá um salto quantitativo o que reduz a importância relativa da produção fluminense no total nacional. Os dados da Ancine mostram que este salto se deve ao aumento no volume de filmes produzidos em São Paulo, que passam de 7 filmes em 2001 para 27 filmes em 2009.

Gráfico XX



Além do desempenho das produtoras do SPILCRN em termos quantitativos (quantidade produzida em relação ao total produzido nacionalmente) as produtoras e os filmes do SPILCRJ obtêm melhores resultados qualitativos tanto no desempenho nas bilheterias quanto nas receitas geradas.

A Tabela XX abaixo mostra as 20 produtoras com maior faturamento nas bilheterias de cinema no Brasil entre 1995 e 2009. Destas, 15 estão localizadas no Estado do Rio de Janeiro, 4 no Estado de São Paulo e uma no Rio Grande do Sul. A próxima, a Tabela XX contém o ranking dos 30 filmes com maior bilheteria no cinema nacional entre 1995 e 2009. Entre os 30 filmes com maior bilheteria 27 foram produzidos no SPIL de Cinema do Rio de

Janeiro e apenas 3 em São Paulo.

Tabela XX
Ranking das 20 maiores produtoras (valores contabilizados entre 1995 e 2009)

Proponente / Produtora	UF	Filmes	Receita (bilheterias)	Total Captado (leis de incentivo)	Público total
1 Diler & Associados	RJ	23	128.438.323	86.148.605	24.695.113
2 Total Entertainment	RJ	7	119.380.742	26.831.968	14.931.884
3 Conspiração Filmes	RJ	14	85.575.426	51.647.100	11.873.834
4 Lereby Produções	RJ	6	50.190.804	24.821.166	7.246.964
5 O2	SP	8	33.001.141	30.753.677	5.045.960
6 HB Filmes	SP	3	31.318.258	22.343.724	4.885.524
7 Natasha Enterprises	RJ	3	26.628.706	16.692.446	4.136.899
8 Filmes do Equador	RJ	11	21.215.950	51.390.993	3.069.149
9 Videofilmes	RJ	11	16.179.875	24.518.687	2.810.611
10 RA Produções	RJ	4	15.598.660	3.433.234	4.056.915
11 Casa de Cinema de PA	RS	7	11.274.654	12.178.592	1.618.181
12 Elimar Produções	RJ	4	10.213.364	10.244.554	1.785.435
13 Sky Light	RJ	4	4.759.617	18.803.447	900.513
14 MAC Com.&Produção	SP	3	4.382.085	6.301.378	611.399
15 A.F. Cinema e Vídeo	SP	5	4.189.565	13.467.661	916.506
16 Morena Filmes	RJ	4	3.681.931	12.788.093	776.062
17 Raccord Produções	RJ	5	2.608.231	6.044.904	408.343
18 Grupo Novo	RJ	4	2.559.760	7.487.781	781.977
19 Tambellini Filmes	RJ	5	2.455.363	15.431.871	326.575
20 1001Filmes	RJ	2	2.390.985	2.100.000	274.382
Total (top20)		133	576.043.440	443.429.883	91.152.226
Demais Produtoras (212 produtoras)		301	208.745.779	462.850.123	31.672.188
Total Brasil		434	784.789.220	906.280.006	122.824.414

Fonte: Ancine (www.ancine.gov.br). Elaboração Própria.

Ranking dos 30 filmes nacionais com maior público no período 1995-2009

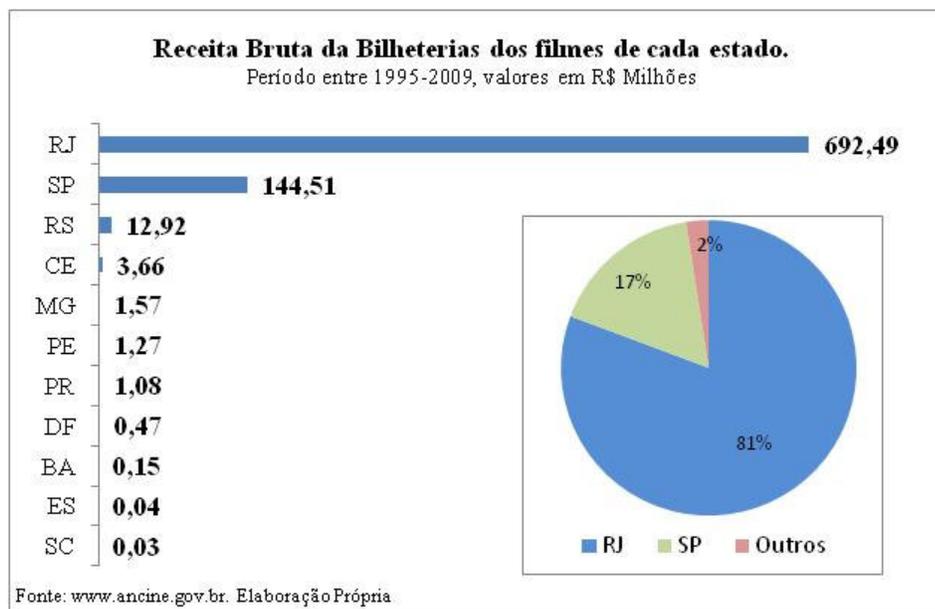
Rk	Ano	Filme	Produtora	UF	Público	Renda (R\$)
1	2009	Se eu fosse você 2	Total	RJ	6.112.851	50.543.885
2	2005	Dois Filhos de Francisco	Conspiração	RJ	5.319.677	36.728.278
3	2003	Carandiru	HB Filmes	SP	4.693.853	29.623.481
4	2006	Se Eu Fosse Você	Total	RJ	3.644.956	28.916.137
5	2002	Cidade de Deus	O2	SP	3.370.871	19.066.087
6	2003	Lisbela e o Prisioneiro	Natasha	RJ	3.174.643	19.915.933
7	2004	Cazuza	Lereby	RJ	3.082.522	21.230.606
8	2004	Olga	Nexus	SP	3.078.030	20.375.397
9	2003	Os Normais	Missão Imp.	RJ	2.996.467	19.874.866
10	2001	Xuxa e os Duendes	Diler	RJ	2.657.091	11.691.200
11	2007	Tropa de elite	Zazen	RJ	2.417.754	20.395.447
12	2000	Xuxa Pop Star	Diler	RJ	2.394.326	9.625.191
13	2009	A mulher invisível	Conspiração	RJ	2.353.136	20.498.576
14	2003	Maria, Mãe do Filho de	Diler	RJ	2.332.873	12.842.085

		Deus				
15	2002	Xuxa e os Duendes 2	Diler	RJ	2.301.152	11.485.979
16	2004	Sexo, Amor e Traição	Total	RJ	2.219.423	15.775.132
17	2003	Xuxa Abracadabra	Diler	RJ	2.214.481	11.677.129
18	2009	Os normais 2	Globo Filmes	RJ	2.202.640	18.978.260
19	2000	O Auto da Compadecida	Globo Filmes	RJ	2.157.166	11.496.994
20	2008	Meu nome não é Johnny	Atitude	RJ	2.099.294	18.092.043
21	1999	Xuxa Requebra	Diler	RJ	2.074.461	8.173.376
22	2007	A grande família - O filme	Globo Filmes	RJ	2.035.576	15.482.240
23	2009	Divã	Total	RJ	1.866.235	16.492.461
24	2003	Didi, o Cupido Trapalhão	Diler	RJ	1.758.579	8.984.535
25	1998	O Fantasma Trapalhão	RA Produções Artísticas	RJ	1.658.136	6.118.522
26	2003	Deus é Brasileiro	Rio Vermelho Filmes	RJ	1.635.212	10.655.438
27	1998	Central do Brasil	Videofilmes Produções	RJ	1.593.967	8.087.276
28	1997	O Noviço Rebelde	RA Produções Artísticas	RJ	1.501.035	6.019.150
29	2001	A Partilha	Lereby Produções	RJ	1.449.411	8.797.925
30	2004	Xuxa e o Tesouro	Diler & Associados	RJ	1.331.652	7.108.730

Fonte: Ancine (www.ancine.gov.br). Elaboração Própria.

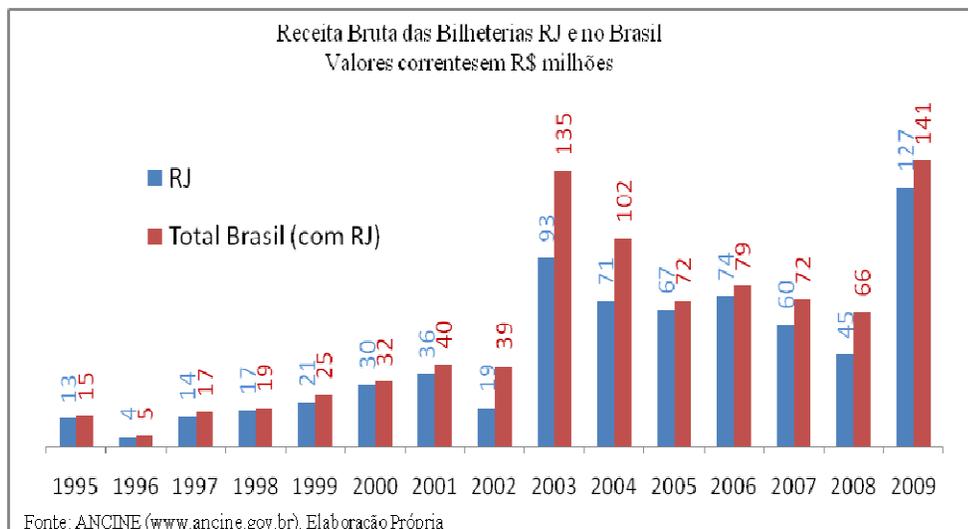
A participação das receitas geradas nas bilheteiras pelos filmes produzidos no SPILCRJ em relação às receitas geradas no Brasil é ainda maior. Em todo o período 1995-2009 a receita bruta das bilheteiras dos filmes produzidos no SPILCRJ no período 1995-2009 foi de R\$ 692 milhões de reais, o que significa 81% de todas as receitas geradas pelos filmes nacionais neste período. A segunda maior receita é do estado de São Paulo, com R\$144,5 milhões o que significa 17% de todas as receitas deste período. Em seguida estão o Rio Grande do Sul (R\$ 12,9 milhões), Ceará (R\$ 3,66 milhões) e Minas Gerais (1,57 milhões) [ANCINE (2010)]

Gráfico XX

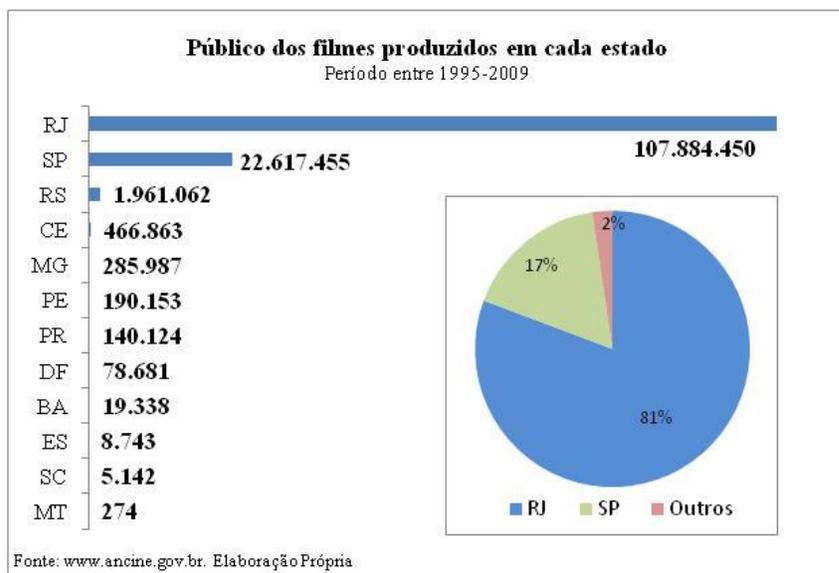


O Gráfico XX mostra que em todo o período entre 1995 e 2009 o SPILCRJ foi responsável por grande parte da receitas geradas em cada ano nas bilheterias do cinema nacional. Em alguns anos esta participação iguala ou ultrapassa os 90% como, por exemplo, em 1995, 1996, 1998, 2000, 2005, 2006 e 2009.

Gráfico XX

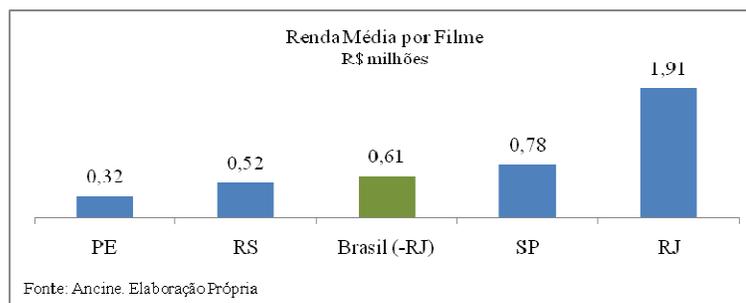


A importância da produção cinematográfica do SPILCRJ também se reflete na quantidade de ingressos comercializados pelos filmes fluminenses em relação ao total comercializado em todo o Brasil. O Gráfico XX abaixo ilustra este fato para o mesmo período de análise (1995 e 2009). Os ingressos comercializados pelos filmes produzidos no SPILCRJ e lançados comercialmente representam 81% de todos os ingressos comercializados pelos filmes nacionais no período. A concentração aqui é ainda maior do que no caso da produção e das receitas. Praticamente todo o público pagante do cinema nacional está concentrado no RJ e em SP.

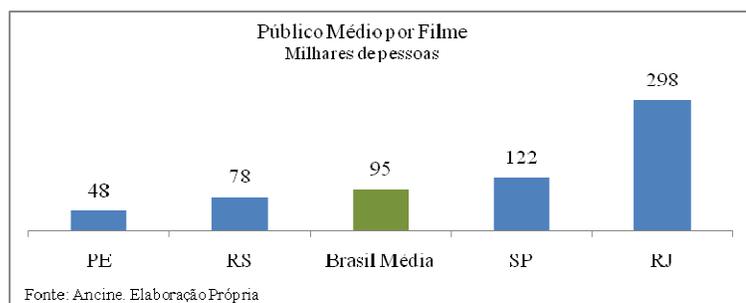


Se em termos absolutos a produção de cinema do SPILCRJ se destaca em relação ao demais estados, naquilo que se refere ao desempenho médio por filme em termos de renda e de público os resultados também se mostram relevantes. A receita média por filme produzido no RJ é de 1,91 milhões um valor muito superior à receita

média de R\$ 0,61 milhões gerada nos filmes produzidos nos demais estados; São Paulo tem o segundo melhor desempenho com uma renda média de R\$ 1,36 milhões.



No que diz respeito às médias de público, cada filme produzido no RJ gera em média de 298 mil espectadores, por sua vez, nos filmes produzidos nos demais estados o público é três vezes menor (95 mil pessoas por filme). Novamente os filmes produzidos em São Paulo obtém o 2º melhor desempenho nacional com 122 mil pessoas por filme.



Estes dados demonstram a importância da produção do SPILCRJ para o cinema nacional tanto em termos absolutos, quanto em termos médios. O desempenho das produtoras locais é evidente, 75% das maiores produtoras do Brasil estão no Rio de Janeiro e os filmes produzidos localmente figuram na lista dos filmes com maior bilheteria das últimas duas décadas. Entender o desempenho das produtoras cariocas é o grande objetivo desta tese. Pretende-se demonstrar nos próximos capítulos que este desempenho é fruto de um sistema produtivo e inovativo que se desenvolve a mais de 100 anos na cidade do Rio de Janeiro (em termos de seu desenvolvimento institucional, cultural, artístico, político e econômico) e que hoje permite à cidade acumular um conjunto de conhecimentos e capacitações específicas e que são fundamentais para o desenvolvimento produtivo, inovatividade e competitividade do cinema local.

5.4. Conclusões do Capítulo.

Inicialmente foi demonstrada a importância das relações entre o segmento produtivo de cinema nacional e as ações estatais de fomento ao cinema. Os resultados desta relação ficam evidentes em dois momentos recentes. Primeiro, no período entre 1989 a 1991, onde a ruptura das políticas de fomento implicou na quase paralisação do segmento produtivo. O segundo momento se inicia em 1993 (e vai até os dias atuais), neste período ocorre o desenvolvimento de uma nova Política de Fomento ao Cinema, baseada na Lei do Audiovisual e na Lei Rouanet, que implicou em uma rápida recuperação quantitativa e qualitativa da produção.

Também foi exposta a atual dinâmica do mercado de cinema nacional, marcado pelo rápido crescimento das

receitas geradas, dos ingressos comercializados e do segmento exibidor. Destacam-se as carências no acesso às salas de cinema por grande parte da população nacional, dada a elevação dos preços dos ingressos e a forte concentração geográfica das salas de cinema.

Em relação à estrutura concorrencial no sistema produtivo, vemos que este segue a mesma estrutura concorrencial do cinema mundial, com o predomínio do filme norte-americano comercializado pelas majors. No Brasil estas empresas dominam 80% dos filmes lançados no circuito nacional e ainda dominam 66% da distribuição dos filmes nacionais. Como exposto o segmento produtivo nacional é muito fragmentado e composto principalmente por micro empreendimentos com grandes dificuldades para o acesso à produção e ao mercado. Existem poucas empresas produtoras que atuam dentro de uma perspectiva empresarial e de competitividade sustentada.

Em relação à produção nacional foi destacado o rápido crescimento em termos de quantidade produzida, receitas geradas e ingressos comercializados. Este crescimento propiciou, ao longo da década de 2000 o aumento do market share da produção nacional em relação aos filmes estrangeiros. Ainda em relação à produção nacional ficou evidente a importância e o peso da produção do SPILCRJ para o desenvolvimento recente do cinema nacional.

A hipótese defendida nesta tese é que este desempenho competitivo é em grande parte fruto das sinergias existentes no Sistema Produtivo e Inovativo Local. Estas sinergias são geradas pela proximidade territorial e cultural entre os atores do SPIL o que gera processos formais e informais de interação, cooperação ou associação entre as empresas e /ou instituições. Estas relações propiciam a troca de informações e conhecimentos, gerando o aprendizado e a difusão de conhecimentos o que amplia o potencial inovativo e competitivo das produtoras.

A pesquisa de campo buscou elementos para confirmar esta hipótese. Estes resultados serão apresentados nos próximos capítulos. A Tabela XX abaixo compila os resultados da pergunta sobre quais são os fatores determinantes para a manutenção da capacidade competitiva das produtoras de cinema do SPILCRJ. Os 5 fatores apresentados surgiram, portanto, da opinião das empresas produtoras locais. Veremos nos próximos capítulos que o SPILCRJ propicia as sinergias necessárias para facilitar o acesso a estes 5 fatores.

Tabela XX

Fatores mais importantes para a competitividade das empresas produtoras de cinema do SPIL de Cinema do Rio de Janeiro
Capacidade de introduzir inovações
Estratégias de divulgação e comercialização
Acesso aos Canais de distribuição
Conhecimento dos Recursos Humanos
Acesso a recursos

Fonte: Pesquisa de campo

Neste sentido os próximos capítulos irão tratar das seguintes questões:

1. A Cultura no Rio de Janeiro e a conformação do SPILCRJ.

2. Interações produtivas, associativa, cooperativas e concorrenciais. Relacionamentos formais e informais gerados pela proximidade territorial entre os atores do SPILCRJ e seus efeitos sobre o desempenho das empresas produtoras do SPILCRJ.
3. Inovatividade e Competitividade no SPILCRJ

PARTE III COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS PRODUTORAS DE CINEMA NO RIO DE JANEIRO

CAPÍTULO 6 - FORMAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO SISTEMA PRODUTIVO DE CINEMA NO RIO DE JANEIRO.

6.1. Introdução: A relevância da Cultura no Estado do Rio de Janeiro

A cidade do Rio de Janeiro no início no final do século XIX e início do século XX era o grande centro urbano nacional e se caracterizava por uma grande heterogeneidade cultural, proveniente de diferentes povos, etnias e classes sociais, cada qual com seu conjunto de valores, costumes, manifestações artísticas, culturais, populares e religiosas distintas. Estas diferentes culturas foram se moldando, fundindo e se transformando, criando os elementos para o surgimento de um ambiente cultural rico, diversificado e profícuo. As práticas e manifestações artísticas e culturais, por mais heterogêneas e assimétricas que sejam, possuem pontos de convergência, de atrito, de homogeneidade. Estas congruências permitem, ao longo do tempo, o intercâmbio cultural, o aprendizado e a cumulatividade de conhecimentos culturais/artísticos característicos de determinado território. Este processo histórico e dinâmico ocorreu ao longo do tempo na cidade do Rio de Janeiro e foi moldando o sistema cultural da cidade, o que gerou o seu grande potencial para a prática cultural e artística. Neste sentido existe uma profunda relação entre a cultura nacional e a cidade do Rio de Janeiro. Historicamente a cidade foi a pioneira em muitas atividades, movimentos e manifestações artísticas e culturais como no teatro, TV, rádio, literatura, imprensa, cinema, música, artes plásticas, artes eruditas, arquitetura e de instituições de preservação do patrimônio artístico e histórico.

A herança deste processo torna o Rio de Janeiro o principal pólo de atividades intensivas em cultura do Brasil, um terreno fértil para atividades culturais e artísticas. Hoje o Rio de Janeiro concentra boa parte das Atividades Intensivas em Cultura do país. Um estudo recente [FAPERJ, COPPE/UFRJ (2002)] estima que, no Estado do Rio de Janeiro, a cultura responda por cerca de 3,8% do PIB local. Em termos comparativos ao valor da produção cultural no Brasil em 1999, o estado responderia por 52% deste total [Matos, Guimarães & Guimarães (2009)].

Em relação ao cinema, conforme análise do capítulo anterior, o Rio de Janeiro se destaca como o principal pólo de produção de filmes no Brasil. Dados da ANCINE⁹¹ mostram que em 2009 o Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema do Rio de Janeiro (SPILCRJ) obteve 54% dos recursos captados em todo o país com base nas leis de incentivo. A produção local representou 61% dos filmes lançados em circuitos comerciais e obteve 90% das receitas de bilheteria e do público pagante neste ano. A análise deste capítulo irá se focar na conformação do SPIL e dos seus principais atores e instituições. Mais adiante nesta tese será demonstrada a importância destes SPIL para a competitividade da produção cinematográfica local.

⁹¹ Disponíveis em www.ancine.gov.br

6.1. O surgimento do cinema no Rio de Janeiro

A evolução do cinema e da atividade audiovisual no Brasil é, em grande parte, protagonizada pela sua trajetória no Rio de Janeiro. Alguns fatos históricos permitem afirmar que o Rio de Janeiro foi o berço do cinema brasileiro: em 1886 chega a cidade o primeiro *Omniographo*⁹² no Brasil, instalado no Rio de Janeiro, Em 1897 foi inaugurada a primeira sala de cinema chamada “Salão de Novidades Paris no Rio” na rua do Ouvidor, Centro do Rio de Janeiro; em 1898 foi produzido e exibido o primeiro filme nacional “Vista da baía da Guanabara” de Alfonso Segreto; em 1906 é produzido e lançado o primeiro filme nacional de longa metragem.

No início do século XX o cinema começa sua trajetória no Rio de Janeiro. Em 1904 a região central da cidade se amplia e se moderniza com a reforma urbanística de Pereira Passos. A abertura da Avenida Central em 1904 e a difusão da energia elétrica em 1907⁹³ incentivaram o comércio, a ampliação de espaços culturais e a vida noturna no novo centro do Rio de Janeiro. Em 1907 já existiam mais de 20 salas com exibição de cinema na cidade [Rosenfeld (1951)]. A primeira sala exclusivamente de cinema é o “*Cinematographo Parisiense*” inaugurada também em 1907. [Souza, M. & Bessa, M. (2010)]. Na década de 1920 a inauguração de vários cinemas na Praça Floriano – que passaria a ser conhecida como Cinelândia – consolidaram o centro do Rio como um dos mais importantes pólos culturais e de entretenimento do país [ibid. (2010)].

O crescimento do circuito exibidor carioca dinamiza a produção cinematográfica local. No final da década de 1900 já existe no Rio de Janeiro a estruturação de um pequeno arranjo produtivo de cinema. Neste período eram filmados dezenas de filmes de diferentes metragens, geralmente produzidos por proprietários de casas de exibição do Rio de Janeiro [Rosenfeld (1951)]. Em 1930 é fundada no Rio de Janeiro a Cinédia⁹⁴, primeiro grande estúdio cinematográfico brasileiro. A empresa foi pioneira de um tipo de filme que ficou conhecido como chanchadas. As chanchadas que tinham como grande inovação o formato das produções, os filmes poderiam ser definidos como “comédias musicais carnavalescas”, e tinham com um narrativa simples adaptada ao gostos popular.

Em 1941 é criada a companhia Atlântida Cinematográfica, o mais um importante marco da produção cinematográfica carioca até então. Tal como a Cinédia, a Atlântida focou seus esforços na produção de chanchadas consolidando ainda mais este mercado⁹⁵. Um importante pilar de sustentação do sucesso da Atlântida era o seu elenco fixo de estrelas, reproduzindo o mesmo conceito de “star system”⁹⁶ utilizado pelos estúdios norte-americanos.

⁹² Equipamento Projetor

⁹³ O serviço de distribuição de energia elétrica à cidade do Rio de Janeiro foi inaugurado em 30 de julho de 1907 (www.light.com.br) a Inauguração da usina elétrica de Ribeirão das Lajes tornou o fornecimento de energia elétrica mais confiável e estimulou a instalação de diversas casas exibidoras na cidade. Estas salas exibiam filmes de ficção das companhias Pathé e Gaumont (França), Nordisk (Dinamarca), Cines (Itália), Bioskop (Alemanha), Edison, Vitagraph e Biograph (EUA), complementados por “naturais” (documentários) (Gomes, 1980).

⁹⁴ A Cinédia lançou diversos filmes, com destaque para *Alô, Alô, Carnaval* (1936), um marco para o cinema brasileiro, o filme foi considerado o de maior sucesso dos anos 1930, e juntava no seu elenco os maiores cantores do Brasil à época: Carmen Miranda e Francisco Alves [Matos, Guimarães.V & Guimarães.R (2009)]

⁹⁵ Um importante estímulo à produção da Atlântida foi a associação com Luiz Severiano Ribeiro, proprietário do maior circuito exibidor brasileiro à época. Este fato facilitou o acesso dos filmes da Atlântida ao mercado exibidor, uma vez que desde os anos 1920 o cinema norte-americano já tinha a hegemonia do mercado nacional. Em 1947 este empresário compra a Atlântida estabelecendo pela primeira vez na história do cinema brasileiro a associação entre produção e exibição.

⁹⁶ Atores de grande sucesso como Oscarito, Grande Otelo, Cyll Farney e Anselmo Duarte, Eliana, Eva Todor, José Lewgoy e os cantores Sílvia Caldas, Marlene, Emilinha Borba e Linda Batista, representavam um atrativo central dos filmes da Atlântida.

O declínio e o fechamento da Atlântida, em 1962, coincidem com a difusão da televisão no país, no qual o Rio de Janeiro também tem um papel central. Os grandes nomes do elenco da Atlântida foram contratados por redes de televisão, as quais passam a explorar o estilo divertido das chanchadas em seus programas de TV.

A difusão e popularização da televisão (ver Box 6.1) incorporava no Brasil, em grande parte, o mesmo estilo e os artistas que até então impulsionavam a produção cinematográfica nacional, o que leva o cinema fluminense a buscar novas linguagens cinematográficas alternativas. Neste contexto, na década de 1960, a cidade do Rio de Janeiro foi palco de um dos mais importantes movimentos estéticos do cinema nacional: o Cinema Novo. Os filmes deste movimento buscavam mostrar um retrato realista do Brasil, principalmente seus conflitos políticos e sociais⁹⁷ [Gomes (1980)] e se caracterizava por uma produção de baixo custo, de grande conteúdo autoral e prezava a máxima "uma câmera na mão e uma idéia na cabeça". O movimento é deflagrado por três filmes: "Os Fuzis", de Ruy Guerra; "Deus e o diabo na terra do sol"⁹⁸, de Glauber Rocha; e "Vidas secas", de Nelson Pereira dos Santos [Bentes (2007)]. O movimento se consolida no auge da atuação da EMBRAFILME. Os filmes deste movimento tornam-se o principal destino dos recursos da estatal. Assim, sem preocupações comerciais, os filmes buscavam uma nova estética (geralmente em um formato não amigável ao grande público), um novo olhar artístico sobre o cinema nacional, com temáticas voltadas à realidade brasileira e aos seus conflitos políticos e sociais.

BOX 6.1

Origem e desenvolvimento da atividade televisiva

A cidade do Rio de Janeiro também foi o cenário privilegiado da história do surgimento e evolução da TV no Brasil. A primeira emissora de televisão do Brasil foi a TV Tupi, criada em 1950 por Assis Chateaubriant (Simis, 2000). O ano de 1962 marca a criação do Código Brasileiro de Telecomunicações – CBT. Sob forte pressão exercida pela ABERT, o código levava a adoção de um modelo de televisão essencialmente comercial, sem amarras quanto à função pública da TV e sem regulação dos conteúdos. Outro fator decisivo para a consolidação do atual modelo de televisão do país foi a constituição da infra-estrutura do modelo Telebrás. Este fazia parte do projeto militar de promoção da integração nacional e legitimação do seu poder autoritário.

De especial interesse para o estudo em foco é a criação da Rede Globo em 1965 na cidade do Rio de Janeiro. A empresa é integrante das Organizações Globo, conglomerado atuante em diversos campos da mídia e que se iniciou no rádio. Ao longo dos anos 1970 a Rede Globo consolidou sua posição como emissora de maior audiência, com a adoção de um alto padrão técnico e dramaturgic, intitulado pela própria emissora de "padrão Globo de qualidade".

Outro momento importante para a consolidação do modelo de televisão aberta brasileiro se deu no início da década de 1980 com a falência da Rede Tupi (Amaral e Guimarães, 1994, p.32). Nove concessões de TVs filiadas à Rede Tupi, cassadas em 1980, e a Rede Excelsior, sediada em São Paulo e cassada em 1970, foram cedidas ao jornalista e empresário Adolpho Bloch (levando à criação da TV Manchete) e ao empresário e apresentador Silvio Santos (SBT), em 1981. Assim, o desmembramento da Rede Tupi evitou o surgimento de uma segunda rede com reais condições de competir com a Rede Globo em nível nacional. (Lima, 1989, p.38)

do

Cinema Nacional". Conforme explicitado no capítulo anterior a Retomada se refere ao período entre 1995 e 2000 que marca o processo de recuperação acelerada da produção nacional, logo após o colapso da produção entre 1989 e 1991. Entre 1995 e 2000 o SPILCRJ foi responsável por 91% do público e 90% das receitas de bilheteria. A

[Bentes (2007)]

⁹⁷ Os principais nomes que protagonizaram esta fase são: Glauber Rocha; Cacá Diegues; Joaquim Pedro de Andrade e Ruy Guerra.

⁹⁸ Segundo Souza (1981) foi o filme Deus e Diabo na Terra do Sol, de Glauber Rocha, que significava a libertação completa da linguagem cinematográfica nacional de seus entraves coloniais [...] Glauber Rocha dava expansão a que o próprio instinto vital da cultura brasileira estivesse na tela, entrando em choque com o cinema (estética e padrões artísticos) estrangeiros.

produção que marca esta nova fase é o filme “Carlota Joaquina, Princesa do Brasil” (1995) de Carla Camurati. O filme, grande sucesso de público, obteve destaque em festivais e concorreu a vários prêmios internacionais. Em 1995, “Terra Estrangeira” de Walter Salles que consolida de vez o “nascimento” do cinema contemporâneo em nosso país. Terra estrangeira foi selecionado como finalista e concorreu em aproximadamente 40 festivais no mundo todo. Em 1998 o mesmo cineasta lançou “Central do Brasil”, que recebeu ampla aclamação internacional e duas indicações ao Oscar, de Melhor Filme Estrangeiro e Melhor Atriz. “O Quatrilho” de 1995 do também carioca Fábio Barreto foi o filme brasileiro indicado ao Oscar. Em 1996 Bruno Barreto, outro diretor carioca, dirige “O Que é Isso Companheiro?”, filme indicado ao Oscar de 1997 na categoria Melhor Filme Estrangeiro.

Desde a primeira produção em 1897 até os dias de hoje, em mais de 110 anos de história de produção cinematográfica, o SPILCRJ se consolidou como o mais relevante pólo de produção cinematográfica e audiovisual do Brasil. Nas páginas seguintes será apresentada a conformação atual do SPIL de Cinema do Rio de Janeiro, seus principais atores e organizações. Nos próximos capítulos será apresentada a relevância deste sistema para a inovatividade e competitividade das empresas produtoras locais.

3. Perfil dos atores e atividades do SPIL

3.1 Panorama do complexo produtivo

O conjunto de agentes produtivos do sistema audiovisual se encontra detalhado na tabela X abaixo, constituindo um universo de mais de 312 empresas. Cabe ressaltar que os valores desta tabela resultam de um levantamento feito junto a duas organizações representativas não constituindo dados oficiais (que não existem) mas sim uma boa aproximação da realidade⁹⁹.

Agentes atuantes na cadeia produtiva SPIL de Cinema do Estado do Rio de Janeiro

Empresas	n°
Produtoras	215*
Emissoras TV aberta	17
Exibidores	12
Estúdios	10
Legendagem e dublagem	10
Distribuidoras	10
Agências de Talentos (Casting)	9
Locadores de equip.	5
Finalizadoras	5
TV por assinatura	5
Consultoria técnica	4

⁹⁹ Cabe ressaltar ainda que estes dados não captam os empreendimentos informais que atuam na atividade. A partir da listagem inicial de empresas presentes nos mais variados cadastros, foi executada uma filtragem das informações. Foram eliminadas do cadastro as empresas que se encontravam inativas por um período superior a 3 anos e aquelas cujas informações cadastrais não foram confirmadas e tampouco se conseguiu qualquer registro ou informação por outros meios. Mais especificamente, foram excluídas do somatório de empresas efetivamente em atuação aquelas nas quais foi verificada uma ou mais das seguintes situações: (i) sem referências válidas: apesar de encontrados home page ou telefones para contato, as referências acabaram por se mostrar inválidas ou inconsistentes; (ii) em situação duvidosa: empresas das quais se achou referências de atividade no ramo apenas datadas do ano de 2005 ou de anos anteriores; (iii) dupla marcação no cadastro: empresas que utilizam tanto razão social quanto nome fantasia para fins de divulgação; (iv) está no cadastro indevidamente: empresas que estão em mais de um cadastro, porém sua suposta atuação não é uma das principais atividades da empresa.

Efeitos visuais	3
Seguradoras	3
Cenotécnica	2
Shooting board e story board	1
Transporte	1
TOTAL	312

Fonte: Associação Brasileira de Cinematografia & Sindicato Inter estadual dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual. *Fonte: Filme B. Elaboração própria

Produção - Produtoras independentes

Existe uma grande variedade e heterogeneidade de agentes envolvidos na produção de cinema do SPIL do Rio de Janeiro. No centro deste elo da cadeia, figurando como agentes do núcleo central do SPIL em estudo, estão as empresas produtoras de conteúdo cinematográfico. O universo das produtoras independentes é constituído por aproximadamente 215 empresas. Dentre elas estão as maiores e mais estruturadas produtoras do país e uma grande maioria de micros e pequenos empreendimentos com um quadro reduzido de profissionais, muitas autônomas e/ou informais. Estas empresas diferem ainda em relação a sua maior ou menor especialização em diferentes nichos de atuação, tais como: o cinema, produtos para a televisão, documentário, vídeo institucional, vídeo publicitário, curta metragem e etc.

As produtoras de cinema do SPILCRJ possuem uma organização produtiva muito enxuta e com uma estrutura menos formal e flexível. Grande parte das equipes geralmente são montadas à cada projeto, com uma infraestrutura mínima de produção fixa. Muitas vezes para cada filme é formada uma equipe diferenciada, usando recursos humanos, equipamentos e infra-estrutura terceirizados (prestadores de serviço) com estruturas gerencial-hierárquicas distintas.

A maioria das produtoras adotam um perfil de atuação diversificado, como forma de garantir um nível de atividade e receitas relativamente estáveis ao longo do tempo. Em muitos casos, as produtoras têm como atividade prioritária a produção cinematográfica, mas como principal fonte de recursos o vídeo institucional ou publicitário. Entretanto, no universo das empresas entrevistadas, é possível identificar uma especialização na produção cinematográfica, atividade desempenhada por cerca de 85% das produtoras, como pode ser verificado na tabela X.

Tabela X
Distribuição de áreas de atuação das produtoras independentes do Rio de Janeiro

Forma de Produção	%
Cinema (ficção e doc)	84,60%
Conteúdo para TV	34,60%
Vídeo institucional	26,90%
Vídeo publicidade	19,20%
Produção cultural diversa	11,50%
Conteúdo para "novas mídias"	7,70%
Distribuição	3,80%

Fonte: Pesquisa de campo

A importância da produção cinematográfica no segmento de produção do SPILCRJ é confirmada pelos

dados compilado na tabela X abaixo, que apresenta os resultados em termos de faturamento nas bilheterias e de público dos filmes produzidos pelas 15 principais produtoras do Rio de Janeiro no período entre de 1995 a 2009. Como explicitado na tabela, estas produtoras foram responsáveis por 25% dos filmes, 64% do público e 63% da receita do cinema nacional em todo o período retratado.

Tabela XX
Ranking das 15 maiores produtoras do Rio de Janeiro (valores contabilizados entre 1995 e 2009)

Produtora	UF	Filmes	Receita (bilheterias)	Público total
1 Diler & Associados	RJ	23	128.438.323	24.695.113
2 Total Entertainment	RJ	7	119.380.742	14.931.884
3 Conspiração Filmes	RJ	14	85.575.426	11.873.834
4 Lereby Produções	RJ	6	50.190.804	7.246.964
5 Natasha Enterprises	RJ	3	26.628.706	4.136.899
6 Filmes do Equador	RJ	11	21.215.950	3.069.149
7 Videofilmes	RJ	11	16.179.875	2.810.611
8 RA Produções	RJ	4	15.598.660	4.056.915
9 Elimar Produções	RJ	4	10.213.364	1.785.435
10 Sky Light	RJ	4	4.759.617	900.513
11 Morena Filmes	RJ	4	3.681.931	776.062
12 Raccord Produções	RJ	5	2.608.231	408.343
13 Grupo Novo	RJ	4	2.559.760	781.977
14 Tambellini Filmes	RJ	5	2.455.363	326.575
15 1001Filmes	RJ	2	2.390.985	274.382
Total (top 15 RJ)		107	491.877.738	78.074.656
Total Brasil		434	784.789.220	122.824.414
% Top 15 Rj / Brasil		25%	63%	64%

Fonte: Ancine (www.ancine.gov.br). Elaboração Própria.

Em termo de longevidade com base no ano de fundação das empresas entrevistadas, pode-se identificar três grandes grupos. O primeiro, que engloba 33,3% das empresas da amostra, é formado por empresas criadas entre os anos de 1963 e 1989. Estes empresas surgiram, portanto, em período anterior à fase da retomada, participando de outras fases ou ciclos do cinema nacional. Um segundo grupo engloba as 38,9% das empresas da amostra que foram criadas durante a fase inicial da retomada, ou seja, de 1993 a 1998. O último grupo (27,8% das empresas da amostra) agrega as produtoras criadas no período mais recente que se inicia em 2001. Estas informações permitem avaliar que as empresas do SPIL audiovisual do Rio de Janeiro que constituem a amostra possuem uma relativa longevidade, dado que mais de 70% delas possuem mais de dez anos de atuação em um mercado marcado por altos riscos e incerteza.

Produção – Prestadores de Serviços à Produção

Como mencionado anteriormente as produtoras independentes do SPIL possuem uma infra-estrutura mínima de operação. Assim os prestadores de serviços e as empresas de locação de equipamentos/espacos/tecnologias

desempenham um papel crucial no sistema produtivo local. Grande parte dos serviços contratados e das locações de equipamentos e locações são realizadas no SPILCR, estas relações será melhor abordadas no próximo capítulo. As produtoras entrevistadas na pesquisa de campo apontaram as principais empresas especializadas na locação de equipamentos e prestação de serviços, descritas no Quadro XX abaixo.

Quadro XX
Prestadores de Serviços à Produção Cinematográfica no SPILCRJ

Locação de equipamentos de gravação de vídeo e som
Ilha 2, Fuso Produções, Yole, Pró-vídeo, Leon Deniz, Apema, Mega, Final Filmes, Cambalhota, Labocine e Link.
Locação de equipamentos de iluminação e maquinário relacionado.
Apema, Quanta (empresa paulista com representação no Rio de Janeiro) , Ilha 2, Maycon Luz
Pós-produção (montagem, finalização e efeitos digitais)
Labocine, Link, Metrovision e Teleimage.

Fonte: Pesquisa de Campo.

Produção - Organizações Globo

De especial interesse para o escopo desta pesquisa é a Rede Globo de Entretenimento. Esta engloba, entre outros, as três empresas que serão abordadas abaixo, quais sejam a Globo Filmes (atuação no segmento de cinema), a TV Globo (televisão aberta), e a Globosat (televisão por assinatura).

Rede Globo de televisão

A TV Globo é a maior emissora de TV do Brasil. Por ano, a TV Globo produz cerca de 2.500 horas de ficção, volume que supera o conjunto da produção de ficção na Alemanha (1.830 horas), no Reino Unido (1.324), na Espanha (872) e na França (665) (Eurofiction, 2000). A emissora é responsável por 29 dos 30 programas de maior audiência, centralizando aproximadamente 85% de toda a verba publicitária da televisão aberta. A TV Globo produz cerca de 70% de sua programação internamente.

Observa-se o estabelecimento de diversos vínculos com outros agentes do SPIL. Entretanto, as relações de sub-contratação da Central Globo de Produções se limitam, maiormente, a serviços auxiliares, ou seja, atividades meio. Profissionais externos são solicitados apenas no caso de não haver internamente pessoal disponível¹⁰⁰. Apesar deste quadro geral, observam-se casos em que a produção é sub-contratada ou realizada em parceria com atores locais. Poucas experiências estão relacionadas à produção de parte ou a totalidade de séries e mini-séries, como, por exemplo, a parceria com a produtora O2 para a produção da série Cidade dos Homens (Abrantes, 2005). Embora se observe um papel em potencial da TV Globo de ordenar muitas das atividades relacionadas ao audiovisual no SPIL, esta se mantém relativamente isolada. No escopo mais amplo da Rede Globo a interação com produtoras independentes locais têm se ampliado devido, principalmente, à atuação da Globo Filmes e da Globosat.

Globo Filmes

A Globo Filmes é uma empresa com um papel fundamental para a competitividade das produtoras de cinema do SPILCRJ. O foco estratégico de atuação da Globo Filmes está na co-produção de filmes de longa metragem de ficção. A Globo Filmes adota o modelo de co-produção porque não pode fazer uso de recursos incentivados captados via leis de incentivo, como a Lei Rouanet ou a Lei do Audiovisual, pois estes são reservados à empresas produtoras independentes (ou seja, àquelas não vinculadas a uma empresa de televisão). A empresa esteve envolvida em 87 co-produções entre 1998 e 2009 trabalhando em parceria com 39 diferentes produtoras [Matos, Guimarães, V. & Guimarães, R. (2009)].

A Globosat

Desde o início dos anos 1990 as Organizações Globo têm realizado investimentos no segmento de TV por assinatura. A empresa investiu na montagem de uma grande empresa de prestação de serviço de televisão por assinatura: a NET. De forma paralela, as Organizações Globo investiram na criação de uma rede de canais por assinatura, a produção de conteúdo para estes canais ficaria a cargo da Globosat. Atualmente as organizações Globo possuem cerca de 26% das ações da NET e 28% na Sky. A Globosat é responsável por 16 canais¹⁰¹ convencionais de TV por assinatura e X canais digitais¹⁰².

Ao contrário do que se observa na grade de programação da TV Globo, nos canais Globosat existe algum espaço para o conteúdo produzido por produtores independentes. Este representa mais um importante nicho de articulação entre as Organizações Globo e as produtoras do Rio de Janeiro. Todavia, cabe ressaltar que a inserção de produções independentes locais na grade de programação destes canais não é sistemática, nem grande amplitude. Isso porque grande parte do conteúdo da programação dos canais Globosat é constituída de programas jornalísticos produzidos na própria infra-estrutura e com o pessoal da TV Globo e filmes, séries e eventos estrangeiros.

Destaca-se na exibição dos filmes nacionais o Canal Brasil. Embora o canal seja a mais importante vitrine para a exibição de filmes nacionais na TV por assinatura (a quase totalidade dos produtores de cinema entrevistados já venderam direitos de exibição para o canal), este não constitui um fator dinamizador da produção cinematográfica nacional. Isso ocorre porque as receitas geradas na venda dos direitos de exibição dos filmes para o canal são muito reduzidos e, muitas vezes, caracterizados como simbólicos pelos produtores entrevistados.

Produção - Pólo Rio de Cine e Vídeo

Outra instituição relevante no SPIL de Cinema do Rio de Janeiro é o Pólo Rio de Cine e Vídeo. O Pólo está instalado em uma área de 410 mil metros quadrados na Barra da Tijuca, zona oeste da cidade. Atualmente o Pólo Rio possui 91 empresas associadas. Entre as empresas associadas cerca de 20 construíram suas sedes e infra-estrutura de produção no pólo. Das empresas efetivamente instaladas no pólo, 12 também construíram em seus terrenos estúdios próprios, sendo o maior deles de 400 m². De acordo com o presidente do pólo, desde sua inauguração até 2007, ou seja, em um intervalo de dez anos, já foram produzidas no Pólo cerca de 23 mil horas de produtos audiovisuais e

¹⁰¹ Os 16 canais são os seguintes: GNT; SporTV 1, SporTV 2; Multishow; Globo News; Canal Brasil; Futura; PFC; Premiere Shows; Premiere Combate; os Canais Telecine (Premium, Action, Touch, Pipoca, Cult) e o Canal Megapix dedicados à exibição de filmes estrangeiros

¹⁰² Globosat HD, Multishow HD, Telecine Premium HD, Telecine Action HD, Telecine Touch HD,

cinematográficos¹⁰³.

Distribuidoras de filmes cinematográficos

A atividade de distribuição constitui atualmente o principal ponto de estrangulamento da produção cinematográfica nacional. Como exposto nos capítulos anteriores este segmento é amplamente dominado por grandes empresas, em sua maioria subsidiárias das *majors* internacionais¹⁰⁴. Estas fazem valer no mercado nacional as estratégias concorrenciais afetas à difusão dos blockbusters norte-americanos. A maioria das grandes distribuidoras atuantes no mercado brasileiro possui sede na cidade de São Paulo. Apenas um número reduzido de distribuidoras possuem sede ou escritório no SPIL.

A interação destas empresas com as produtoras é fundamental para o acesso dos filmes ao circuito exibidor. Mesmo no Rio de Janeiro o acesso à distribuição e comercialização constitui uma das maiores dificuldades dos produtores de cinema. Entretanto, deve-se destacar o papel fundante da Rio Filme e da Globo Filmes como intermediárias nestas relações entre produção e distribuição. As distribuidoras com sede no rio de janeiro estão destacadas no Quadro XX abaixo.

Quadro XX

Distribuidora	OBS
RioFilme	Empresa pública que tem como função central a distribuição de produções nacionais
Art Films	Empresa também atuante na atividade de exibição, que foca sua atividade de distribuição em filmes independentes e de arte estrangeiros, principalmente americanos e europeus;
Downtown Filmes	Atuação com portfólio diversificado, ênfase em produções nacionais;
Paramount Pictures Brasil	Empresa subsidiária da major norte-americana, com atuação focada na distribuição de blockbusters estrangeiros e nacionais.
Filmes do Estação	Cinema de arte internacional
Dreamland	Empresa criada apenas em 2007. De acordo com informações da empresa, quando contatada pela pesquisa, esta está saindo do mercado. Como principal motivo foi apontada a taxa cobrada pela CONDECINE para cada janela de comercialização, independente do porte do filme, o que tornou a atividade de distribuição de filmes de arte inviável;
Warner Bros	Subsidiária de empresa norte-americana, com foco na distribuição de 'block-bustres' estrangeiros e nacionais. A empresa possui sede em São Paulo e a filial do Rio de Janeiro constitui apenas uma operação administrativa.
Lumière Brasil	Distribuidora nacional com foco no cinema nacional. Em 2009 estava em processo de recuperação e sem previsão de retorno das atividades;

Fonte: Pesquisa de Campo.

¹⁰³ Desde 1997, já foram produzidos (parcialmente ou integralmente) no pólo 33 filmes de longa-metragem, 2 filmes de média-metragem, 3 curta-metragem, 8 especiais musicais, 10 videoclipes, 2 especiais para a TV, 4 filmes documentários, 1 minissérie, 2 seriados de TV, 15 programas para TV, 60 spots promocionais, 5 novelas, 4 vídeos e 6 DVDs.

¹⁰⁴ Vale lembrar que *majors* é a forma de denominação (ou apelido) das grandes empresas que controlam a distribuição de filmes no mercado internacional. As principais empresas, atuais membros da Motion Picture Association of America – MPAA, são: Paramount Pictures Corporation; Sony Pictures Entertainment Inc.; Twentieth Century Fox Film Corporation; Universal City Studios LLLP; Walt Disney Studios Motion Pictures; and Warner Bros. Entertainment Inc.

Rio Filme

Ao se abordar as empresas atuantes na distribuição cinematográfica no SPIL de audiovisual do Rio de Janeiro, é preciso destacar o papel exercido pela RIOFILME. Criada em 1992¹⁰⁵ pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro para fomentar o cinema nacional a empresa assumiu um papel estratégico no elo considerado o ponto de estrangulamento da atividade, a distribuição¹⁰⁶ (Gatti, 2001). A RIOFILME desempenhou um papel fundamental na revitalização do cinema no Brasil e do Rio de Janeiro. Nos dois primeiros anos de sua existência (1992 e 1993) até o efetivo funcionamento da Lei do Audiovisual (em 1994) a empresa figurou como única fonte de recursos para o financiamento e distribuição da produção cinematográfica.

Como exposto no capítulo anterior a RIOFILME é a empresa que lançou o maior número de filmes brasileiros no mercado nacional entre 1995 e 2009. Neste período a Rio Filme distribuiu 113 filmes diretamente ou com parcerias com outras empresas, o que significa 28% da produção de filmes nacionais de ficção no período. A importância da RIOFILME para o SPIL de cinema será tratada no próximo capítulo.

3.1.4 O segmento de exibição

O terceiro segmento da complexo produtivo do SPIICRJ é a exibição. No Rio de Janeiro o segmento de exibição é dominado por grandes empresas que possuem um grande número de salas concentradas nas maiores cidades do Estado, modelo que se repete no restante do país. A Empresa Cinemas São Luiz, do grupo Severiano Ribeiro é o maior grupo exibidor do estado com 61 salas de cinema instaladas no Estado do Rio de Janeiro. A Cinemark é a segunda maior, com um total de 33 salas. Os onze grupos exibidores destacados na tabela XX respondem por 206 das 243 salas atualmente existentes no RJ, o que representa uma participação de 84,8%.

Tabela X - Maiores grupos exibidores no estado do Rio de Janeiro

<u>Empresas</u>	<u>Nº salas</u>
Empresa Cinemas São Luiz	61
Cinemark	33
CinemaStar	20
Art Films	19
UCI	18
Grupo Estação	16
Espaço de Cinema	13
Box Cinemas	8
Afa Cinemas	7

¹⁰⁵ Quando da sua constituição, a empresa incorporou parte significativa dos profissionais anteriormente ocupados na extinta EMBRAFILME, se beneficiando de seus conhecimentos sobre a atividade cinematográfica. Característica similar se observa na constituição dos quadros da ANCINE em 2001 [Pesquisa de Campo].

¹⁰⁶ Como apontado por muitos entrevistados, observa-se, de fato, uma estranha arquitetura ao se conceber uma empresa que é vinculada a um município (e conta com recursos de seu orçamento), mas cuja finalidade é promover a atividade de cinema do país. Mesmo que com um peso maior a produção carioca, o inventário de filmes distribuídos pela empresa contempla diversos estados e centros produtores brasileiros.

Cinemas Sercla	7
Cinesystem	4
TOTAL	206

Fonte: Filme B

Uma questão central envolve o relacionamento comercial entre os exibidores e o segmento produtor. Os entrevistados apontam para uma efetiva escassez de produtos (maiormente de produtos nacionais) com potencial comercial. Isto levanta a tese de que muitos dos filmes produzidos no país careçam de elementos que o tornem comercialmente viáveis, sejam estes elementos relacionados à qualidade, sejam estes elementos relacionados ao tipo e linguagem dos filmes.

Instituições Públicas de Fomento

Existe uma relação histórica de proximidade entre o SPIL de Cinema no Rio de Janeiro e as instituições de fomento e regulação da atividade cinematográfica. A maioria dos organismos de fomento à atividade cinematográfica nacional foram criados e sediados na cidade do Rio de Janeiro, conforme descrito no Quadro 6.2. Obviamente esta localização se constituiu em uma importante vantagem competitiva para os produtores de cinema locais e representou um importante componente para o desenvolvimento da atividade cinematográfica no Rio de Janeiro.

Quadro 6.2
Histórico das Instituições Públicas de Fomento no Rio de Janeiro

Instituição	Período	Objetivo
INCE	1937-1966	promover e orientar a utilização da do cinema especialmente como processo auxiliar de ensino e de educação popular
INC	1966-1975	formulação e execução da política pública relativa à produção, importação, distribuição e exibição cinematográfica
EMBRAFILME	1969-1989	Fomento à produção de cinema de conteúdo nacional, atuando na produção, co-produção, financiamento e distribuição
CONCINE - Conselho Nacional de Cinema	1976-1989	Formulação de políticas e regulação da atividade cinematográfica
RIO-FILME	1998 até hoje	Distribuição de filmes nacionais
ANCINE	2001 até hoje	Regulação e controle da atividade cinematográfica e das políticas públicas de fomento

Fonte: Pesquisa de Campo

Atualmente as duas principais instituições públicas de fomento ao cinema: Ancine e RioFilme estão sediadas na cidade do Rio de Janeiro Esta proximidade, como será detalhado adiante, é considerada, pelos entrevistados, fundamental para o desenvolvimento e competitividade das empresas produtoras do SPILCRJ. Também pode-se destacar a atuação das Secretarias Municipal e Secretaria Estadual de Cultura do Rio de Janeiro que também possuem políticas de fomento ao cinema e audiovisual.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema

Criada em 2001 pela Medida Provisória 2228-1 a ANCINE – Agência Nacional do Cinema iniciou efetivamente suas atividades em 2003 quando foi vinculada ao Ministério da Cultura¹⁰⁷. A ANCINE tem seu escritório central no Rio de Janeiro e atua como uma agência reguladora cujo objetivo¹⁰⁸ é fomentar a produção, a distribuição e a exibição de obras cinematográficas e videofonográficas em seus diversos segmentos de mercado, assim como promover a auto-sustentabilidade da indústria nacional nos vários elos da cadeia produtiva. A ANCINE é responsável pela gestão da política de fomento ao cinema prevista na legislação da Lei do Audiovisual e Lei Rouanet (como descrito no capítulo anterior). Em termos de constituição legal é uma autarquia especial, dotada de autonomia administrativa e financeira.

Secretaria Estadual de Cultura

A Secretaria Estadual de Cultura do Estado do Rio de Janeiro possui duas formas de atuação no fomento ao cinema. A primeira se dá através da Lei Estadual de Cultura (Lei nº 1954/92) que concede incentivo fiscal correspondente a 4% do ICMS à empresa com estabelecimento situado no estado do Rio de Janeiro, que intensifique a produção cultural, através de doação ou patrocínio. A informação disponibilizada pela Secretaria de Cultura na pesquisa de campo é que, até Julho de 2008, foram investidos em produções audiovisuais valores equivalentes a R\$ 4,4 milhões através da Lei do ICMS. Constata-se assim que tal mecanismo possui uma capacidade de arrecadação limitada, pois o valor arrecadado em todo este tempo é similar ao orçamento médio de apenas um filme de longa metragem. Mais recentemente foi implementado um segundo mecanismo que é o Edital de Fomento à Cultura do estado do Rio de Janeiro que contempla a produção de filmes de longa metragem, curtas metragens e o desenvolvimento a espaços de exibição. Tais linhas de financiamento irão premiar dezenas de projetos pelo Estado e são parte de um novo processo de gestão da cultura, e do audiovisual, para o estado que ainda contarão com outras iniciativas como a reformulação da Lei do ICMS.

Secretaria Municipal de Cultura

A Secretaria Municipal de Cultura tem como principal mecanismo de fomento a Lei Municipal de Incentivo à Cultura da Cidade do Rio de Janeiro (Lei 1940/92 e Decreto 26.222/2006) que determina que as pessoas jurídicas situadas no município podem abater até 20% do ISS devido (com um teto de R\$ 1 milhão por pessoa jurídica) dos valores investidos em projetos culturais. O crédito fiscal gerado à empresa é de 100% do valor investido. Esta forma de incentivo se destina às mais variadas formas de produção cultural, entre elas a cinematográfica e audiovisual. Porém, com base na pesquisa de campo, pode-se que este mecanismo não tem sido relevante para desenvolvimento

¹⁰⁷ Para uma análise detalhada do processo de criação e desenvolvimento da ANCINE ver ANCINE (2010) “Construindo a ANCINE”. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/media/LEITURAS/construindo_ancine_gd.pdf

¹⁰⁸ A entidade também tem ainda outras atribuições, tais como: estimular a participação das obras cinematográficas e videofonográficas de produção nacional no mercado externo; zelar pelo respeito ao direito autoral sobre obras audiovisuais nacionais e estrangeiras; fiscalizar o cumprimento da legislação pertinente; promover o combate à pirataria de obras audiovisuais, aplicar multas e sanções na forma da lei, regular as atividades de fomento e proteção à indústria cinematográfica e videofonográfica. A entidade também fornece os Certificados de Produto Brasileiro a obras nacionais, registra as obras cinematográficas e videofonográficas que serão comercializadas em todos os segmentos de mercado [ANCINE (2010)].

do setor cinematográfico no município.

Empresa Financiadoras

Outro ponto forte do SPILCRJ é que na cidade do Rio de Janeiro estão localizados os mais importantes investidores no cinema do Brasil. Estes Investimentos são realizados com os benefícios previstos na Lei do Audiovisual e Rouanet. A Tabela XX abaixo mostra os principais investidores do cinema nacional em 2009 (com base na Lei do Audiovisual, artigo 1º. Entre os cinco maiores investidores três estão localizados no Rio de Janeiro: BNDES, maior investidor com aportes de R\$ 11,4 milhões; a Petrobrás maior investidora no histórico da Lei do Audiovisual e a 2º maior investidora em 2009 com R\$ 11,1 milhões; e, em 5º no ranking, está a Eletrobrás com aportes de R\$ 2,4 milhões. Veremos no próximo capítulo que esta proximidade com investidores é considerada relevante pelas empresas produtoras do SPILCRJ.

As empresas que mais investiram com base Lei do Audiovisual (art 1º)

Empresa	Investimento (R\$ milhões)
BNDES (RJ)	11,4
Petrobras (RJ)	11,1
Sabesp	7,0
MRS Logística	2,5
Eletrobras (RJ)	2,4
BB	2,3
Coelba	1,8
Claro	1,6

Fonte: Ancine. Elaboração Própria

Organizações de Ensino e Capacitação

O Rio de Janeiro possui uma grande oferta de cursos técnicos, de graduação e pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu* ligados ao cinema ou às demais atividades audiovisuais. Estes cursos estão compilados no Quadro XX abaixo. Estas organizações são fundamentais para gerar e difundir conhecimento no SPIL e para a formação e capacitação de recursos humanos. Como comprovado em pesquisa de campo a “qualidade dos recursos humanos” é um dos principais componentes da competitividade das empresas produtoras e a “disponibilidade de mão de obra qualificada no SPIL” uma das principais externalidades positivas do Rio de Janeiro. O relacionamento entre empresas locais e as organizações de ensino será abordada no próximo capítulo.

QUADRO X

Organizações de Ensino Superior e Técnico do SPIL de Cinema do Rio de Janeiro

Organizações	Atividades
Cursos Superiores e de Pós Graduação	

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)	Graduação em comunicação social - especialização cinema, jornalismo e publicidade Pós-Graduação Stricto Sensu: Cultura de massa e representações sociais; Cultura de massa e práticas sociais Pós-Graduação Lato Sensu - Comunicação e Imagem
IACS - Instituto de Artes e Comunicação Social da UFF - Universidade Federal Fluminense	Graduação em comunicação social - especialização Cinema e Vídeo, jornalismo e publicidade. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação
UGF - Universidade Gama Filho	Graduação: Curso superior de tecnólogo em cinema
UNESA - Universidade Estácio de Sá	Graduação: Curso superior de tecnólogo em cinema Graduação: Curso superior de tecnólogo em Animação para Cinema, Vídeo e Internet. Pós-graduação lato-sensu: Direção de Arte para Tv e Cinema - Roteiro para Cinema - Jornalismo Cultural - Mídias Digitais - Telejornalismo Pós-graduação lato-sensu: Personagens - Especialização em parceria Azimuth
FGV - Fundação Getúlio Vargas	Formação Executiva Em Cinema & TV. Cinema & TV - Processos de Criação e Produção. Pós-Graduação em Cinema Documentário
Universidade Veiga de Almeida - Centro de Desenvolvimento Digital	Apple Fina Cut Pro Apple DVD Studio Pro
AZIMUTH - Escola de Animação e Computação Gráfica	MBA EM COMPUTAÇÃO GRÁFICA E MULTIMÍDIA - especialização acadêmica, em parceria com a UERJ. PÓS GRADUAÇÃO EM PERSONAGENS 3D - Especialização em parceria com a Universidade Estácio de Sá.
SENAC RIO - Centro de Cultura e Comunicação	Curso de Pós-Graduação: Pós-graduação em Mídias Digitais e Interativas
Curso técnicos e profissionalizantes	
SENAC RIO - Centro de Cultura e Comunicação	Cursos técnicos e profissionalizantes: After Effects; Autoração em CD; Edição em Digital de Vídeo; Iluminação para Vídeo; Vídeo: do Roteiro à Direção; Marketing Cultural; Rádio Na Web; Combustion; Animação 3ds Max; Operador de Áudio em Emissoras de Rádio e TV.
CINEDUC – Cinema e Educação	Introdução à Linguagem do Cinema; Compreendendo TV & Vídeo Oficina de Roteiro; Oficina de Trilha Sonora; Produção de Filme de Animação; Produção de Vídeo; Cinema e Literatura.
Escola Darcy Ribeiro	Cursos Regulares: 840 horas/aula: Curso de Roteiro Cinematográfico, Curso de Montagem e Edição de Imagem e Som, Curso de Direção Cinematográfica – Ficção e Documentário. Oficinas livres de curta duração e em caráter complementar aos cursos regulares: Produção de Cinema; Iniciação ao Audiovisual; Técnica em fotografia.
ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA	Cursos: Atuando para a Imagem; Assistência de Câmera; Assistente de Direção; Captação e Incentivo Fiscal para Cinema; Montagem; Operação de Câmera; Steady Cam; Roteiro de Cinema e TV; Escrevendo Cinema; Direção de Arte; Direção de Fotografia; Desenho Animado.
Ateliê da Imagem	Os cursos e oficinas do Núcleo de Cinema e Vídeo abrangem a formação teórica, prática e crítica em todos os níveis, básicos e avançados. Cursos oferecidos: Fotografia Still no Cinema; Curso de Direção - O que é ser diretor?; Edição de Vídeo no Adobe Premiere Pro; Fotografia e Iluminação em Audiovisual; Oficina de Realização de vídeo documentário.

Centro de Artes e Expressões Sorocaba	Cursos para TV, cinema, dublagem, locução e edição.
Centro de Figurino e Indumentária	Metodologia para Construção de Figurino para Cinema
Light Factory	Cursos Disponíveis: Curso Fundamental de Maya- Curso Fundamental de Lightwave 3D- Curso Fundamental de After Effects- Curso Fundamental -e Photoshop CS- Edição de Vídeo em Avid.
ORT Brasil	Cursos Disponíveis: Interpretação para TV- Roteiro- Figurino- Produção Executiva- Edição em Avid- A Arte da Maquiagem

Fonte: Pesquisa de Campo

Organizações de Cultura, Pesquisa e de Preservação do Patrimônio

As inúmeras organizações de pesquisa, cultura e preservação do patrimônio do SPIL do Rio de Janeiro constituem marcos vivos da evolução da cinematografia do nacional. Guardam na sua memória (arquivos, laboratórios, filmotecas) os registros de todo o caminho percorrido pelo cinema e audiovisual no Brasil. Dentre as mais importantes instituições pode-se destacar a Cinemateca do Museu de Arte Moderna criada em 1955, a Fundação Museu da Imagem do Som fundado em 1965 (primeiro museu audiovisual do Brasil) e o Centro Técnico Audiovisual criado em 1985. Também se destacam grupos de pesquisa e empresas de pesquisa e estatísticas sobre o mercado cinematográfico (Filme B). A atuação destas entidades está detalhada no Quadro XX abaixo.

Quadro XX

Organizações de Cultura, Pesquisa e Preservação do Patrimônio

Organizações	Ano	Missão	Atividades
Cinemateca do MAM	1954	O MAM é um dos mais importantes centros de referência da memória do cinema brasileiro e mundial, para o público e pesquisadores, do Brasil e do exterior.	<p>As atividades do Setor Cinematográfico do Museu de Arte Moderna se iniciaram em 1955. Em 1957 transformou-se em Cinemateca, cuidando também da guarda e preservação de filmes, criando uma biblioteca e setor de documentação e pesquisa. Seu acervo, com cerca de 30 mil rolos, constitui fonte permanente de consultas de festivais e instituições nacionais e internacionais. A entidade atua também no campo da pesquisa de filmes, o que possibilitou a recuperação de inúmeros títulos brasileiros, fundamentais na construção da memória cinematográfica do país.</p> <p>Em 1964 iniciaram-se os cursos da Cinemateca, realizados no Bloco Escola. Foram essenciais na formação de cineastas e técnicos que integrariam a segunda e terceira geração do Cinema Novo. De 1966 a 1974 a instituição contava com um estúdio de som e moviolas, que foram utilizados em diversas produções e clássicos de nossa cinematografia. Alguns importantes filmes brasileiros foram montados na Cinemateca, entre eles "Macunaíma" de Joaquim Pedro de Andrade, "O Bravo Guerreiro" de Gustavo Dahl, "O Anjo Nasceu" de Júlio Bressane, "Na Boca da Noite" de Walter Lima Júnior, entre outros.</p> <p>Com a extinção da Embrafilme em 1991, passou a ser depositária de grande parte das cópias dos filmes produzidos por aquela instituição. Desde o seu início, até os dias atuais, a Cinemateca vem mantendo as finalidades de guarda, preservação, restauração, pesquisa, exibição e divulgação de filmes e do cinema em geral.</p>

CTAV	1985	(i) Apoiar o desenvolvimento da produção cinematográfica nacional; (ii) estimular o aprimoramento da produção de filmes de animação e curta metragem; (iii) promover a implantação de medidas voltadas à formação, capacitação e aperfeiçoamento de pessoal técnico necessário à atividade cinematográfica; (iv) atuar como órgão difusor de tecnologia cinematográfica.	Atualmente o CTAV realiza parcerias com faculdades (principalmente com a UFF) e pequenos produtores, para a finalização de filmes, edição de imagens e sons. O CTAV atua ainda na área de animação, apesar dos equipamentos já ultrapassados frente as novas tecnologias digitais, no qual tem uma atuação importante histórica. O CTAV ofereceu o 1º curso de animação do Brasil. O Festival de Animação Anima Mundi realizado no Rio de Janeiro é uma iniciativa de uma produtora de animação que surgiu da reunião de alguns dos ex-alunos deste curso. Durante nossa pesquisa, pode-se constatar que as ações previstas na sua criação relacionadas à capacitação e difusão de tecnologias, devido à escassez de recursos, não constituem atividades centrais na sua operação. As principais ações do CTAV atualmente são a guarda, preservação e recuperação do acervo de filmes nacionais a partir de 1937, além dos filmes guardados no Rio de Janeiro, existe a responsabilidade técnica sobre o conteúdo arquivado na Cinemateca de SP. Existe um projeto de base de dados, para recuperação, digitalização e catalogação de todo o acervo.
Fundação Museu da Imagem e do Som	1965	O MIS foi inaugurado em 1965 como parte das comemorações do IV Centenário da cidade do Rio de Janeiro. Foi o primeiro museu audiovisual do Brasil. O MIS foi constituído a partir da aquisição de importantes coleções ligadas à história da cidade do Rio de Janeiro.	Atua como centro de apoio a pesquisadores (acadêmicos, documentaristas, biógrafos, escritores, historiadores, etc.) e estudantes (principalmente de música, artes, etc.). O acervo do MIS reúne mais de 5 mil horas de material gravado em áudio e vídeo (grande acervo de filmes antigos, documentários, curta metragens) além de fotografias de artistas, filmes, estúdios e salas de exibição.
LIA/UFF - Laboratório De Investigação Audiovisual / Universidade Federal Fluminense	1994	O seu objetivo é científico e cultural apoiando-se na pesquisa documental, na ciência da informação, na teoria e crítica cinematográficas, teoria da comunicação e na comunicação visual.	Grupo de trabalho multidisciplinar e interdepartamental do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. O LIA foi criado em 1994 para definir metodologias de análise, indexação, tratamento e recuperação de base de dados das informações textuais e imagéticas de produtos cinematográficos.
CPCB - Centro de Pesquisadores do Cinema Brasileiro	1969	O CPCB se dedica a pesquisa e preservação histórica do cinema nacional.	Reúne professores, historiadores, pesquisadores e técnicos, com o objetivo de pesquisa e preservação histórica do Cinema Brasileiro.
Filme B		A Filme B é uma empresa brasileira especializada em gerar e difundir dados e informações sobre o mercado de cinema.	Publica em seu site, semanalmente, por meio do Boletim Filme B, com informações dos resultados de público e bilheteria dos fins de semana, além de estatísticas do mercado e análises de comportamento da indústria cinematográfica. Há seis anos edita o CD-rom Database Brasil, banco de dados anual com os resultados finais do setor cinematográfico no país.

Fonte: Pesquisa de campo e páginas de Internet das organizações

3.3 Organismos de Representação e Associações

O Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema no Rio de Janeiro possui uma complexa e atuante rede de sindicatos (sindicatos patronais, artistas, mão de obra), entidades de representação e associações (de produtores,

exibidores, distribuidores). Dentre os sindicatos podemos destacar o STIC – Sindicato Interestadual dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual e o SNIC – Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica. Dentre as entidades de representação podemos destacar: ASCINE – Associação de Cineclubes do Estado do Rio de Janeiro, ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV, ABEPC – Associação Brasileira de Empresas Produtoras de Cinema, ABRACI – Associação Brasileira de Cineastas; o ABPI-TV – Associação Brasileira dos Produtores Independentes de TV; a ABD&C/RJ – Associação Brasileira de Documentaristas e Curtametragistas do Rio de Janeiro.

Vale a pena destacar o papel dos Cineclubes¹⁰⁹ que atuam no Estado do Rio de Janeiro. Segundo a Confederação Nacional de Cineclubes o Estado do Rio de Janeiro possui 60 cineclubes, 48 destes na região metropolitana do Rio de Janeiro. No Rio de Janeiro a ASCINE-RJ (Associação de Cineclubes do Estado do Rio de Janeiro) é a principal representante dos cineclubes locais. Os cineclubes constituem uma importante janela de difusão de filmes e documentários nacionais. Destacam-se ainda por sua importância na formação de público, geração de conhecimento cultural e difusão da cultura cinematográfica.

O STIC representa todos os profissionais da área de audiovisual, laboratórios de processamento de matérias-primas utilizadas na produção cinematográfica e vídeo, laboratórios de sub-filmagem, estúdio de som, e de pós produção, prestadoras de serviço do setor, publicidade cinematográfica, produtoras, programadoras e produtoras de peças audiovisuais, e demais empresas das áreas vinculadas ou afins, conforme consta do estatuto. O sindicato é de caráter industrial, sendo ligado à FIRJAN. A STIC possui 3.500 profissionais sindicalizados no estado do Rio de Janeiro e cerca de 8.000 profissionais no total¹¹⁰. O SNIC é um sindicato patronal do audiovisual, também ligado à FIRJAN, e que na defesa dos interesses dos seus afiliados (produtoras audiovisuais) junto aos trabalhadores da indústria, seus sindicatos, associações e organizações de classe e poder público.

A associação mais poderosa no audiovisual é a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, que surgiu em 1962 na luta contra os vetos do presidente João Goulart ao Código Brasileiro de Telecomunicações em 1962¹¹¹. Nesse momento, o empresariado de radiodifusão começa a despertar para defender seus interesses. O grupo inicial conseguiu reunir representantes de 213 empresas, que foram responsáveis não só pela derrubada dos vetos, como também pela formação da ABERT. Hoje a ABERT possui entre seus associados mais de 2.500 emissoras de rádio e cerca de 300 emissoras de televisão, incluindo Globo, SBT, Bandeirantes, Record, Rede Vida, MTV. Atualmente, a Abert é assessorada por um Conselho Técnico composto por 14 engenheiros e pelas assessorias Parlamentar, Jurídica, de Imprensa e Técnica.

Uma das associações mais atuantes no SPIL do Rio de Janeiro é a Associação Brasileira de Produtores Independentes de TV - ABPI TV, que tem 29 associados no Rio de Janeiro. A ABPI-TV foi fundada em 1º de julho de 1999, no Rio de Janeiro e representa as empresas produtoras independentes de conteúdo audiovisual para

¹⁰⁹ Cineclube é uma [associação](#) sem fins lucrativos que estimula a prática de ver, discutir e refletir sobre o cinema, algumas associações reúnem apreciadores de cinema para fins de estudo e debates e para exibição de filmes selecionados.

¹¹⁰ O STIC é uma entidade interestadual que abrange a base territorial dos estados do norte, nordeste e sudeste, Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

¹¹¹ <http://www.abert.org.br/LEI%20N4117.htm>

televisão, atuando em todas as esferas, buscando novas oportunidades de mercado no Brasil e no Exterior.

A Associação Brasileira de Documentaristas e Curtametragistas – ABD é a mais antiga instituição sindical cinematográfica nacional, fundada em 1973 no Rio de Janeiro. Além de ser a mais antiga é também a mais abrangente, está presente em cada uma das 27 unidades da federação. A ABD representa produtores de documentários, curtas-metragens e todo tipo de cinema independente. Segundo a ABD a sua real vocação é “fazer surgir”, ser espaço para experimentação, para o debate, para o ativismo e para a iniciação de todos os talentos, os políticos e os artísticos.

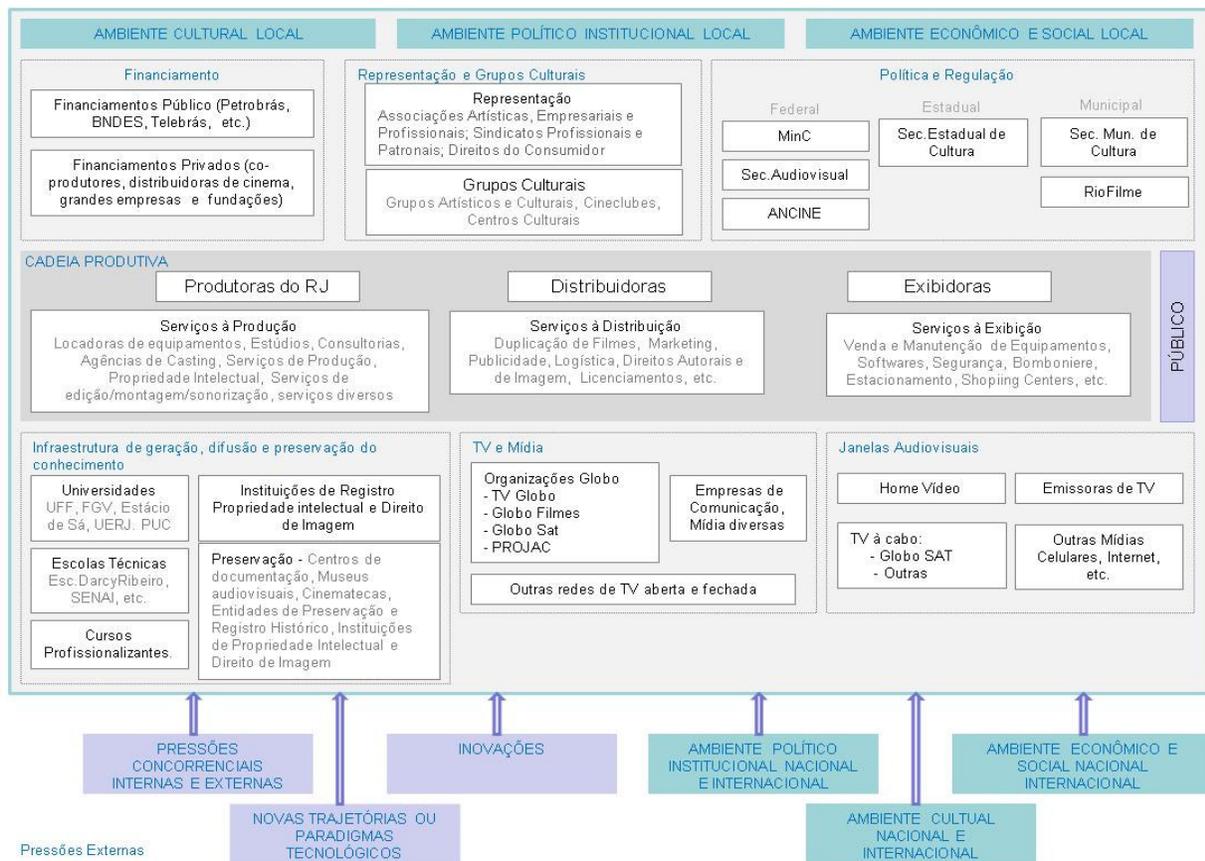
Outra dentre as mais antigas associações de cinema do Brasil é a ABRACI - Associação Brasileira de Cineastas, fundada em 1975 no auditório da Cinemateca do Museu de Arte Moderna do RJ. A primeira diretoria, eleita em 75, era formada por Nelson Pereira dos Santos, Leon Hirzsmann, Geraldo Sarno, Eduardo Escorel, Antonio Carlos da Fontoura, Neville D`Almeida e Rose La Creta. A ABRACI tem o objetivo representar os cineastas, diretores/produtores de obras audiovisuais de longa metragem, desenvolvendo a atividade através de intercâmbio, pesquisa e eventos no Brasil e no exterior. Atualmente possui 70 associados.

O quadro a seguir apresenta as principais instituições de classe, associações e sindicatos do SPIL de cinema com ações no Rio de Janeiro.

Associações e Sindicatos com atuação no SPILCRJ
APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais)
ABD&C/RJ – Associação Brasileira de Documentaristas e Curtametragistas do Rio de Janeiro
ABPI-TV – Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão
ABEPC – Associação Brasileira das Empresas Produtoras de Cinema
ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABC - Associação Brasileira de Cinematografia
ABRACI - Associação Brasileira de Cineastas
ARTV - Associação Brasileira de Roteiristas Profissionais de TV
ASCINE-RJ – Associação de Cineclubes do Rio de Janeiro
SNIC - Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica
STIC - Sindicato Interestadual dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual
SATED/RJ - Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões
ABELE - Associação Brasileira das Empresas Locadoras de Equipamentos Cinematográficos
ABRISAN – Associação Brasileira de Registro de Obras Audiovisuais
ARFOC - Associação Profissional dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Rio de Janeiro
Cinema Brasil (promoção cinema brasileiro no exterior)
CNC – Confederação Nacional de Cineclubes
ABRAFIC – Associação Brasileira de Film Comissions
APSC - Associação dos Produtores de Som Cinematográfico

A Estrutura do SPIL e a articulação entre os atores

Como exposto durante o capítulo o SPIL de Cinema no Rio de Janeiro possui um grande número de atores que atuam nas mais diversas áreas e segmentos do sistema. O quadro xx abaixo representa uma forma de organizar visualmente o conjunto dos agentes que compõem o SPILCRJ. Os agentes na área sombreada constituem os agentes produtivos que formam o complexo produtivo cinematográfico do Rio de Janeiro ou sua cadeia produtiva que é formada pelas produtoras, distribuidoras, exibidoras e prestadores de serviço/fornecedores. Ao redor do complexo produtivo, observa-se uma multiplicidade de agentes institucionais, agregados, no diagrama, de acordo com a função que exercem, com destaque para as funções de TV e mídia, representação, políticas e regulação, financiamento, ensino e capacitação, preservação e registro e propriedade intelectual. No entorno do SPIL estão representados (na cor azul) aqueles elementos externos que exercem influência sobre a dinâmica produtiva, inovativa e concorrencial do SPIL. Os próximos capítulos terão o objetivo de entender como ocorrem as relações e interações no SPIL e como estas sinergias afetam as capacitações, conhecimentos, produção, inovação e desempenho competitivo das empresas produtoras.



Fonte: Elaborado a partir de dados de Pesquisa de Campo

PARTE III COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS PRODUTORAS DE CINEMA NO RIO DE JANEIRO

CAPÍTULO 7 - Relações Produtivas, Cooperação e Aprendizado e os efeitos sobre a competitividade e inovatividade das produtoras de cinema no Rio de Janeiro.

7.1 Introdução

Como exposto no capítulo anterior o SPIL de Cinema do Rio de Janeiro é formado por um grande número de atores produtivos, institucionais, culturais e políticos. O objetivo deste capítulo é entender que tipo de relações ocorrem entre os atores do SPIL e como estas relações condicionam a competitividade e o desempenho das empresas produtoras de cinema do Rio de Janeiro.

As relações tratadas neste capítulo serão as relações comerciais & parcerias (tratadas no item 1 do capítulo) e a relações de cooperação (tratada no item 2 do capítulo). O item 3 do capítulo busca analisar os impactos das relações/interações entre empresas e os demais atores do SPIL sobre o aprendizado, competências e capacidade inovativa das empresas do SPILCRJ.

As relações comerciais são a interações que envolvem a compra e venda de produtos e a contratação de serviços tais como: as operações diversas de compra de insumos/produtos/equipamentos, contratação de serviços, contratação de mão-de-obra, venda de produtos/serviços, operações financeiras, etc. São relações cotidianas e formais que, isoladas, pouco afetam a capacidade competitiva/produtiva da empresa. Entretanto, em alguns casos, estas relações geram impactos importantes nas capacitações da empresa, por exemplo, pode-se citar a obtenção de capacitação (conhecimentos) sobre uma determinada tecnologia oferecida pelo fornecedor de um equipamento/software. Outro exemplo é a obtenção de um conhecimento específico pela contratação (relação comercial) de mão-de-obra especializada naquele tipo de tecnologia (Ex: produção de conteúdo audiovisual para celular ou de cinema 3D).

No caso da cooperação e parceria, ambas pressupõem a existência de interação direta e a troca de conhecimentos entre os agentes, entretanto, a parceria prevê um grau de formalização maior na relação, ou seja, a cooperação pode ser mais informal enquanto que a parceria é mais formal, inclusive com o desenvolvimento de contratos. Segundo Cassiolato (2002), Lemos (2002), Albagli e Maciel (2003), o significado genérico de cooperação é de trabalhar em comum, envolvendo relações de confiança mútua e coordenação, em níveis diferenciados, entre os atores. A cooperação pode ocorrer por meio de: integração de competências, por meio da realização de projetos conjuntos, incluindo desde a melhoria de produtos e processos até pesquisa e desenvolvimento propriamente dita, entre empresas e destas com outras organizações; intercâmbio sistemático de informações produtivas, tecnológicas e mercadológicas (com clientes, fornecedores, concorrentes e outros) e a interação de vários tipos, envolvendo

empresas e outras organizações, por meio de programas comuns de treinamento, realização de eventos/feiras, cursos e seminários, entre outros.

No que tange aos objetivos da tese, este capítulo se propõe a tratar algumas questões centrais da pesquisa:

- Quais as principais relações (comerciais, parcerias, cooperativas, apoio e fomento) que ocorrem no SPIL?
- Quais são os principais parceiros comerciais das empresas produtoras de cinema no SPIL e qual o efeito da atuação dos parceiros locais para o desempenho e competitividade das produtoras?
- Qual o nível de cooperação do SPIL? Quais os principais parceiros cooperativos?
- Qual os resultados da cooperação para o desempenho e competitividade das empresas produtoras do SPIL?
- Quais as principais fontes de informação e conhecimento para as empresas produtoras do SPIL?
- Quais os impactos dos processos de aprendizado para o desempenho e competitividade das empresas produtoras do SPIL?
- Qual a relação entre as relações cooperativas e interações produtivas sobre o aprendizado das empresas produtoras de cinema?
- Quais os efeitos dos processos de cooperação e aprendizado para a inovatividade das empresas produtoras?
- Quais os efeitos das políticas de fomento sobre a competitividade e desempenho das empresas locais?

7.2. Interações e Relações entre os atores do SPIL

Este item tem como objetivo analisar as principais interações produtivas, relações comerciais e de apoio/fomento existentes entre as empresas produtora de cinema e os demais atores do SPILCRJ. A dinâmica produtiva de cinema no Rio de Janeiro (bem como no restante do Brasil) se caracteriza pela desenvolvimento de poucos projetos pontuais (filmes). A produção cinematográfica local (mesmo sendo a mais importante do país) não possui uma escala que exija das produtoras um investimento substancial em equipes fixas de RH, infra-estrutura tecnológica e equipamentos sofisticados¹¹².

Esta dinâmica impacta na estrutura da grande maioria das empresas produtoras locais que, basicamente, são empresas de micro e pequeno porte com uma estrutura simples e flexível, geralmente formada por um núcleo central com algumas pessoas chave (diretores, produtores executivos e artísticos, roteiristas) e uma infra-estrutura operacional e administrativa simples. A maioria das empresas produtoras locais depende da contratação de recursos terceirizados para a execução dos seus projetos cinematográficos. Assim, **para cada novo projeto (filme), ocorre a formação de equipes específicas de RHs, contratação de serviços e locação de equipamentos**. A disponibilidade (e a qualidade) destes recursos torna-se um elemento fundamental para a produção e o desempenho de mercado das produtoras locais.

Os resultados da pesquisa de campo, que avaliaram as principais vantagens locacionais do SPIL (ou externalidades), mostram que, justamente, a oferta de mão-de-obra de qualidade, de serviços e a proximidade de fornecedores se constituem nas principais vantagens do sistema produtivo local. Estes resultados estão compilados na Tabela 7.1. As vantagens avaliadas como mais importantes são, em primeiro lugar a disponibilidade de pessoal qualificado, de alta ou média importância para 81% das produtoras, com um índice de importância¹¹³ de 0,74; logo em seguida está a disponibilidade de serviços técnicos especializados, de alta/média importância para 77% das produtoras e com um índice de importância de 0,74; o terceiro elemento mais importante é a proximidade com fornecedores considerado de alta/média importância por 70% das produtoras.

Tabela 7.1 - Vantagens do ambiente local

¹¹² É verdade que os avanços tecnológicos relacionados às tecnologias digitais impulsionaram uma significativa redução dos custos de equipamentos de filmagem, edição, montagem, etc. Entretanto, este mesmo avanço tecnológico implica em uma rápida obsolescência destes novos equipamentos, aliado aos elevados custos de manutenção e os períodos de ociosidade destes equipamentos em uma produtora. Todos são elementos que dificultam o investimento das empresas em infra-estrutura e equipamentos.

¹¹³ O índice de importância é um indicador utilizado para facilitar a interpretação dos resultados da pesquisa. Ele varia de 0,00 menor importância até o 1,00 nível mais elevado de importância e é obtido por uma média ponderada do total de respostas de cada nível de importância do fator, que poderiam ser classificadas como nulo (valor=0), baixo (valor=0,3), média (valor = 0,6), alta (valor = 1,00), pela quantidade total de respostas. Os resultados do indicador podem ser interpretados da seguinte forma, de 0,00 a 0,10 o fator analisado é irrelevante; de 0,11 a 0,40 o fator tem baixa importância; de 0,41 a 0,70 o fator é de média importância; e de 0,71 a 1,00 o fator é de alta importância.

PRODUTORAS	Grau de Importância				ÍNDICE DE IMPORTÂNCIA
	NULA	BAIXA	MÉDIA	ALTA	
Disponibilidade de pessoal qualificado (artesões, técnicos, artistas, músicos, etc.)	6,3%	12,5%	9,4%	71,9%	0,81
Disponibilidade de serviços técnicos especializados	2,9%	20,6%	20,6%	55,9%	0,74
Proximidade com os fornecedores	8,8%	20,6%	23,5%	47,1%	0,67
Canais de divulgação e comercialização	14,7%	20,6%	11,8%	52,9%	0,66
Infra-estrutura física (energia, transporte, comunicações, espaço para o evento)	14,7%	23,5%	20,6%	41,2%	0,61

Fonte: Pesquisa de Campo

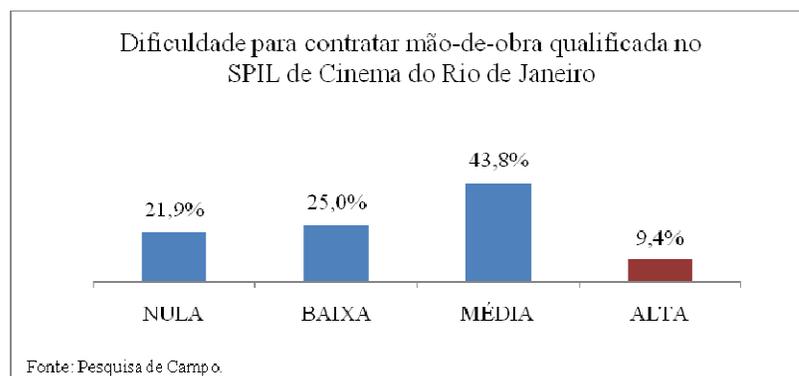
Índice de Importância: $\text{índice} = ((\Sigma(\text{nulas}) \times 0.0) + (\Sigma(\text{baixa}) \times 0.3) + (\Sigma(\text{média}) \times 0.6) + (\Sigma(\text{alta}) \times 1.0)) / (\Sigma(\text{respostas}))$.

O índice varia de 0,00 menor importância até o 1,00 nível mais elevado de importância.

7.2.1. Disponibilidade de Mão de Obra no SPILCRJ

As empresas entrevistadas reconhecem **a existência de um pool de profissionais de boa qualificação e de razoável dimensão na cidade do Rio de Janeiro**. Assim, para as empresas locais é razoavelmente simples contratar pessoas qualificadas (artistas, técnicos, produtores, etc.) na cidade. Apesar dos relatos indicarem um crescimento considerável os custos com pessoal qualificado, os dados da pesquisa de campo apontam que apenas 9,4% das empresas têm alta dificuldade para contratar mão de obra, por outro lado 22% das produtoras não têm nenhuma dificuldade e 25% tem baixas dificuldades para contratar pessoal qualificado (Ver Gráfico XX abaixo)

Gráfico 7.1

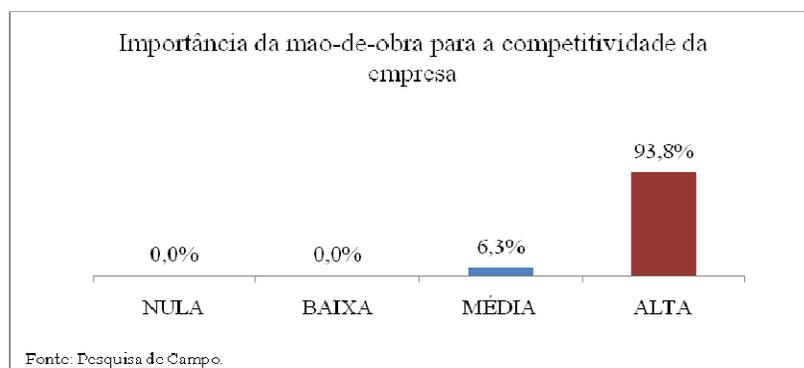


Entretanto, ainda é necessário responder uma questão. Qual a relevância atribuída pelas produtoras aos recursos humanos enquanto fator gerador de competitividade e desempenho?

A resposta surge de outro dado obtido na pesquisa de campo. Entre diversos fatores ligados ao desempenho competitivo, as produtoras apontaram a qualidade da mão-de-obra como o fator mais importante para a sua competitividade. Ou seja, cerca de **94% das produtoras atribuem alta importância ao à mão-de-obra como fator gerador de competitividade**. A importância conferida à mão-de-obra pelas produtoras confirma a hipótese, destacada anteriormente nesta tese, sobre a importância dos conhecimentos na produção cinematográfica. Conhecimentos tácitos, técnicos e artísticos, figuram como principal fator para determinar a qualidade dos produtos

cinematográfico e são, conseqüentemente, fundamentais determinar a performance e a competitividade de uma empresa cinematográfica.

Gráfico 7.2



A disponibilidade de pessoal qualificado ou de mão-de-obra qualificada no SPILCRJ decorre, em parte, da sólida estrutura de ensino e capacitação para formação de mão-de-obra existente no SPILCRJ. Entretanto, estas capacitações dependem de uma série de fatores ligados à cultura, à história da atividade no Rio de Janeiro e à cumulatividade de conhecimentos tácitos relacionados à experiência artística e profissional. Todos estes elementos são positivamente condicionados pelas relações locais de difusão de conhecimentos e aprendizado, que serão abordadas mais à frente neste capítulo.

7.2.2. Disponibilidade de Fornecedores no SPILCRJ

A Tabela 7.2 abaixo se refere às transações comerciais envolvendo equipamentos e tecnologias. Percebe-se que a locação é preferida à compra nas transações mais frequentes para as produtoras, tais como aquelas que envolvem vídeo (realizadas por 93% das produtoras, sendo que 75% foram através de locação), iluminação (85% das produtoras, sendo 96% realizadas através da locação) e som (78% das produtoras, sendo 88% realizadas através de locação), a compra se dá com mais frequência nas transações envolvendo software e hardware (computadores).

Na Tabela também fica evidente que grande parte das empresas locatárias estão localizadas no Rio de Janeiro (SPIL). **Em média 70% das transações são realizadas localmente, o que reduz custos, agiliza o processo produtivo e facilita o contato e a interação entre as empresas.** As transações locais mais relevantes (vídeo, som e iluminação) não são motivadas apenas pela proximidade, o fator mais importante para determinar estas transações é a qualidade dos produtos comprados/locados e, em seguida, o preço, conforme exposto na Tabela 7.2 abaixo.

Tabela 7.2 - Compra e locação de equipamentos
Equipamentos - Compra e Locação

Objeto	realizaram transação	Tipo transação (percentuais)	Localização das relações comerciais	Determinante da Compra/Locação (em % de respostas - permite respostas múltiplas)

		Compra	Locação	SPIL	Preço	Qualidade	Disponibilidade / proximidade
Vídeo	93%	25%	75%	62%	38%	43%	19%
Som	78%	13%	88%	75%	35%	50%	15%
Iluminação	85%	4%	96%	72%	42%	45%	12%
Software	62%	63%	38%	70%	47%	37%	16%
Hardware	64%	59%	41%	80%	47%	35%	18%

Fonte: Pesquisa de campo

A Tabela 7.3 mostra os principais tipos de serviços contratados. Os serviços mais contratados pelas produtoras são de sonorização (contratados por 85% das produtoras no último ano), montagem na pós-produção (por 67% das produtoras), cenários (por 67% das produtoras), figurino (por 63% das produtoras) e produção (por 63% das produtoras). Um dado merece destaque. **Grande percentual de serviços que são contratados localmente, o que contribui para afirmar que o SPIL de cinema do Rio de Janeiro oferece uma rede de serviços profissionais variados e complexos.** Como pode ser observado na 6ª coluna da Tabela 7.3, na maioria dos casos, a participação de prestadores de serviços localizados no Rio Janeiro supera os 80%.

Tabela 7.3
Contratação de Serviços por parte das empresas produtoras do SPIL

Objeto	% de empresas que realizaram a transação	Relação (percentuais entre respondentes)		% de serviços contratados localmente ou no Estado do RJ	Determinante da Compra (em % de respostas - permite respostas múltiplas)		
		Form	Inform		Preço	Qualidade	Disponibilidade/proximidade
Som	85%	88%	12%	86%	34%	51%	14%
Montagem	67%	86%	14%	82%	34%	47%	19%
Produção	63%	87%	13%	78%	30%	52%	17%
Marketing	48%	100%	0%	65%	22%	56%	22%
Cenários	67%	88%	13%	80%	30%	57%	13%
Figurino	63%	93%	7%	79%	32%	55%	14%
Maquiagem	63%	88%	13%	80%	30%	52%	17%
Desen.Storyboard	48%	100%	0%	87%	27%	53%	20%
Efeitos Especiais	52%	92%	8%	61%	27%	60%	13%
Efeitos Digitais	56%	93%	7%	60%	28%	56%	17%

Fonte: Pesquisa de campo

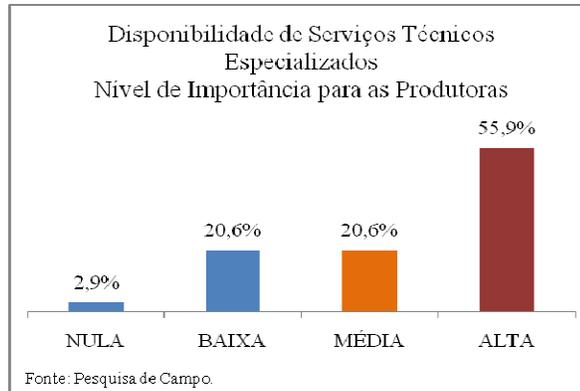
Os serviços que são contratados com menor frequência pelas produtoras independentes da amostra são os de desenho de *storyboard* e de efeitos especiais e digitais. Em boa parte, a menor ocorrência da contratação destes serviços não implica que estes sejam realizados pela própria empresa produtora, mas sim que simplesmente não são empregados na produção de muitos produtos cinematográficos, por influenciarem no aumento do custo da produção e por não constituírem elementos imprescindíveis para muitas produções.

De forma similar às respostas obtidas quando da análise das relações comerciais, o fator “qualidade” figura como o principal e mais importante elemento para determinar a escolha da empresa ou profissional autônomo para a prestação de um serviço. Embora muitos dos serviços listados na tabela X contribuam para um significativo incremento dos custos de uma produção, a baixa qualidade destes pode comprometer todo o produto e todos os recursos investidos para sua produção. A relevância atribuída ao fator qualidade aponta para a importância dos

conhecimentos tácitos e o talento de profissionais terceirizados (técnicos e artísticos) localizados no RJ e que contribuem para a qualidade da produção local.

A “disponibilidade de serviços técnicos especializados” é considerada uma importante vantagem locacional ou “externalidade” do SPIL. O Gráfico 7.3 ilustra estas informações e mostra que 56% das produtoras consideram a presença de serviços técnicos especializados como uma importante vantagem locacional de alta importância e 20,6% consideram de média importância.

Gráfico 7.3



A partir dos dados analisados pode-se constatar a existência de uma rede relevante e de qualidade de fornecedores de equipamentos e serviços técnicos no SPILCRJ. Entretanto, qual seria o nível de interações entre produtoras e fornecedoras? E quais os impactos destas interações sobre o desempenho das empresas produtoras de cinema do SPIL?

Alguns dados da pesquisa respondem a estas questões. Para as produtoras os fornecedores estão entre os mais importantes parceiros em atividades cooperativas e associativas. Dentre as produtoras 56% realizaram atividades cooperativas com algum fornecedor (nos últimos 12 meses). Entre as empresas que cooperaram 80% consideram os fornecedores parceiros cooperativos de alta importância e 20% de média importância (ver Gráfico 7,4). Nenhuma produtora atribui baixa ou nula importância aos fornecedores.

Gráfico 7.4

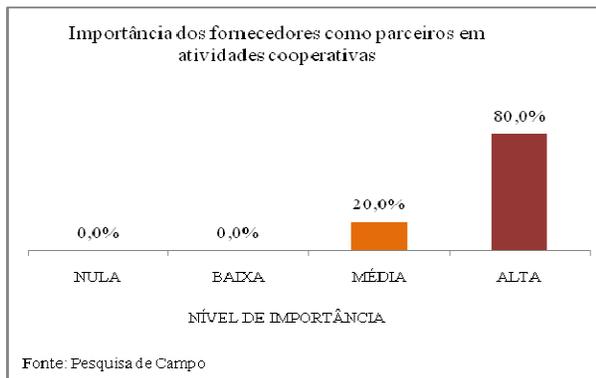
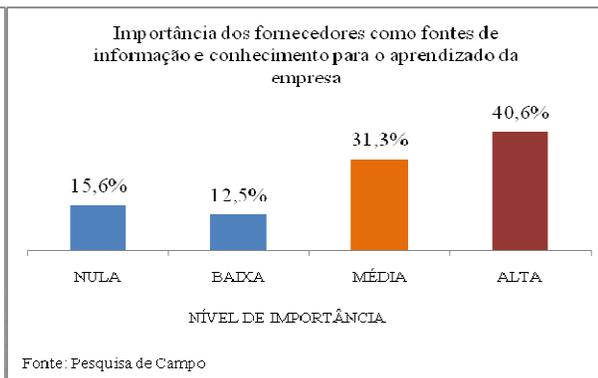


Gráfico 7.5



As principais formas de cooperação envolvem o “apoio”, ou seja, a cessão dos equipamentos ou a realização de serviços sem custo (ou com uma redução significativa no custo, ou com prazo de pagamento estendido), estando esta relação vinculada à veiculação do nome da empresa fornecedora nos créditos do filme. Em outros casos os fornecedores de serviços mais especializados, como produtores, cenógrafos, figurinistas, etc. tornam-se sócios da produtora no projeto do filme, recebendo um percentual das receitas captadas junto aos patrocinadores e/ou das demais receitas (cessão de direitos de exibição, bilheterias, merchandising, etc.). Muitos filmes tornam-se um trabalho quase cooperativo, envolvendo um pool de profissionais ligados a uma ou mais produtoras que desenvolvem o projeto cinematográfico em conjunto.

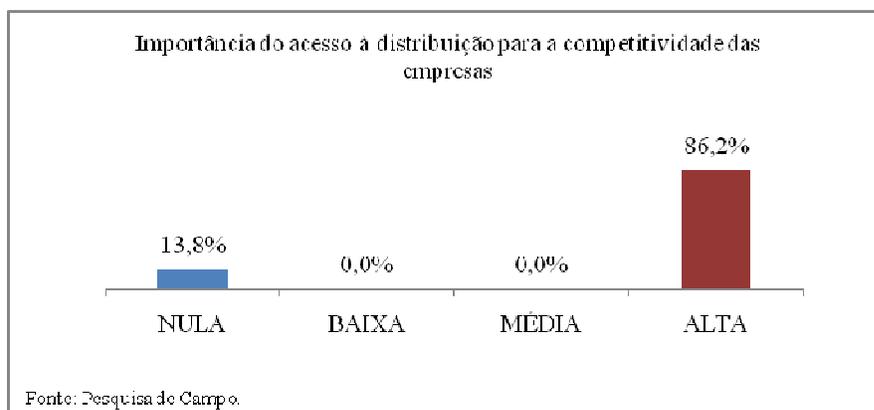
Com base nesta interação os fornecedores se constituem em uma importante fonte de informações e conhecimentos para o aprendizado e capacitação das empresas produtoras. Para 72% das produtoras os fornecedores são fontes de informação e conhecimento de alta (41%) ou média (31%) importância (ver Gráfico 7.5). Em relação ao aprendizado, os fornecedores e prestadoras de serviço compartilham informações sobre novos equipamentos, tecnologias, softwares e processos produtivos. Muitas vezes os fornecedores realizam o treinamento na produtora e também serviços de assistência técnica que representam uma importante forma de transferência de informações e conhecimentos para a empresa. A interação com os prestadores de serviços artísticos (cenografia, iluminação, figurino, produção artística, etc) também representa uma fonte importante de informações e novos conhecimentos.

7.2.3. Canais de Distribuição – O papel da Riofilme e da Globo Filmes

Dentre as principais relações comerciais realizadas no SPILCRJ deve-se destacar as relações ligadas à co-produção e distribuição dos filmes. Segundo as produtoras uma das principais vantagens do SPIL é a disponibilidade de canais de divulgação e comercialização das obras cinematográfica. Entre as produtoras 65% consideram este fator como uma vantagem do SPIL com alta ou média importância.

Dentre as produtoras entrevistadas 86% avaliam o acesso à distribuição como de alta importância para a sua competitividade (ver Gráfico 7.6 abaixo). Apenas 14% não atribuem a esta relação um peso substancial, estas empresas são aquelas que possuem com uma produção mais diversificada como os produtos para programas de TV por assinatura, produção de vídeos (institucionais, publicidade) e vídeos para outras janelas (internet, celular, animação, etc.).

Gráfico 7.6



Os dados da pesquisa de campo indicam que as obras cinematográficas produzidas no Rio de Janeiro obtiveram melhor acesso aos canais de distribuição e Empresas Distribuidoras (ED) do que àquelas produzidas em outros SPILS (estudados por pesquisadores da Redesist). Como base comparativa serão utilizados o SPILs de Cinema de Recife e Porto Alegre [ver Montinho, L. & Filho, P.F.C. (2008) e Tatsch, A.L. (2008)].

A Tabela 7.4 apresenta os dados dos três sistemas, onde 60% das produções das empresas produtoras do SPIL do RJ foram distribuídas por EDs, em Porto Alegre este percentual foi de 52% e no Recife de apenas 6%. Alguns fatores ligados à dinâmica e interação do SPILCRJ explicam estes números. Como exposto nos capítulos 5 e 6 o SPILCRJ possui dois atores fundamentais que influenciam decisivamente o acesso ao mercado de distribuição das produções locais: Rio Filme e Globo Filmes.

Tabela 7.4
Forma de Distribuição

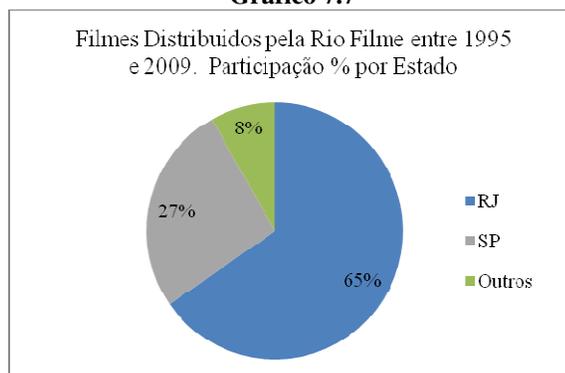
SPIL	Própria	Distribuidora
Recife - PE*	74%	6%
Porto Alegre - RS**	48%	52%
Rio de Janeiro - RJ	20%	60%

Fontes: SPIL RJ Pesquisa de Campo, *Dados do SPIL Recife obtidos de Montinho, L. e Filho, P.F.C. (2008); ** Dados do SPIL RS obtido de Tatsch, A.L. (2008).

A Riofilme é a empresa que lançou o maior número de filmes brasileiros no mercado nacional entre 1995 e 2009. Neste período foram distribuídos 163 filmes de longa metragem, sendo 113 filmes de ficção (destes, 17 filmes foram distribuídos em parceria com outras empresas) e 50 documentários. A Rio Filme foi responsável pela distribuição e lançamento comercial de 26% dos filmes de ficção e 27% dos documentários nacionais no período entre 1995 e 2009.

Cabe destacar a importância da Riofilme para a distribuição da produção cinematográfica do Rio de Janeiro. Segundo a ANCINE os filmes fluminenses representam 65% da carteira total de filmes distribuídos pela Riofilme, enquanto 27% são de São Paulo e 8% de outros estados, conforme ilustra o Gráfico XX abaixo.

Gráfico 7.7



Fonte: Ancine 2010. Elaboração Própria.

Enquanto organização pública, com a missão de apoio ao cinema, a atuação da RIOFILME tem um viés fortemente cultural. A empresa busca apoiar a uma maior diversidade de manifestações artísticas cinematográficas, sem focar necessariamente a questão comercial, ou seja, a grande maioria dos filmes distribuídos não é direcionada a um público de massa. Os filmes distribuídos pela Rio Filme entre 1995 e 2009 tiveram um público pagante médio de 17,5 mil pessoas gerando uma receita bruta média nas bilheterias de R\$ 98 mil por filme (onde cerca de 25% a 30% deste valor destina-se ao produtor). Deve-se salientar que o custo médio de produção destes filmes é de, pelo menos, R\$ 674 mil (valor referente à captação média por filme). Estes dados estão compilados na Tabela 7.5. Assim, em uma lógica comercial os filmes seriam um fracasso econômico e as produtoras teriam grandes prejuízos, não fossem os mecanismos de fomento e financiamento da produção¹¹⁴.

Tabela 7.5
Desempenho médio dos filmes distribuídos pela Rio Filme

Público pagante (por filme)		17.498
Total Captado (por filme)	R\$	674.657,15
Renda (por filme)	R\$	98.454,62
Relação (captação/público)	R\$	38,55

Fonte: Ancine. Elaboração Própria.

¹¹⁴ Como os recursos captados com base nos mecanismos de fomentos são obtidos à fundo perdido todos os custos dos filmes acabam “se pagando” na sua produção. Vale destacar que uma das principais críticas aos mecanismos de fomento é que eles incentivam a produção de filmes com pouco apelo comercial, como o cinema de arte que possui uma linguagem pouco amigável e atrativa ao grande público.

Como exposto na Tabela 7.5 acima, cada expectador com acesso aos filmes distribuídos pela Rio Filme custou R\$ 38,55 em incentivos fiscais aos cofres públicos. Este seria o “custo cultural” destes filmes. Uma análise estritamente econômica mostraria a irracionalidade desta política, onde recursos à fundo perdido são destinados para a produção de um produto (filme) com pouca demanda e que gera pouca receita (R\$ 8 preço médio do ingresso) em relação ao seu custo percapita de produção (R\$ 38,55).

Entretanto, a grande questão é se este “custo cultural” supracitado serve de indicador para analisar a validade ou a adequação dos resultados desta política cultural de fomento ao cinema. No capítulo 1 foi discutido que a cultura e as atividades intensivas em cultura (como o cinema) não podem ter sua dinâmica e desempenho analisados apenas com base em modelos estáticos e reducionistas. No capítulo 2 a cultura foi descrita como um elemento necessário aos processos de enriquecimento humano e de fomento à criatividade & inovatividade na sociedade elementos básicos dos processos de desenvolvimento econômico e social. Assim, os indicadores de público médio por filme, de valor captado/público, apesar do seu caráter informativo, mostram-se insuficientes (ou irrelevantes) para a análise da validade ou não-validade de uma política cultural. Seria necessário captar os efeitos do acesso a estes produtos culturais sobre as pessoas e sobre a sociedade. Por exemplo: como estes filmes as enriqueceram? Como ampliaram a sua percepção de mundo e a sua criatividade? Quais os impactos destas mudanças para o território e para a sociedade? Entretanto, esta análise não cabe ao escopo desta pesquisa.

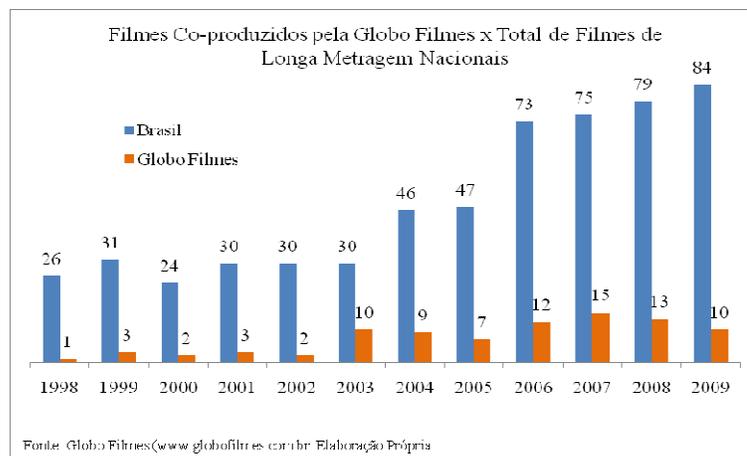
Ao que interessa ao estudo, pode-se considerar que **a atuação da Riofilme tem sido fundamental para o desempenho das produtoras do SPIL de cinema do Rio de Janeiro, pois a empresa é a principal “janela” de distribuição dos filmes locais**, constituindo-se em uma importante parceira tanto na co-produção como, principalmente, na distribuição do cinema local¹¹⁵.

A Globo Filmes (doravante tratada de GF) possui um foco de atuação muito diferente da Riofilme. O seu objetivo é gerar lucro, explorando o nicho de mercado de filmes com potencial comercial, com temas convergentes entre TV e cinema, ampliando as sinergias estratégicas entre as diversas empresas e produtos integrantes das Organizações Globo. Neste sentido pode-se afirmar que a atuação de ambas empresas (Riofilme e Globo Filmes) no SPIL pode ser considerada complementar.

¹¹⁵ É importante salientar que, em 2008, a Riofilme enfrentou dificuldades financeiras impactando as suas atividades. O orçamento anual médio que era de aproximadamente de R\$ 10 milhões, caiu para R\$ 6 milhões em 2008, dos quais 50% foram destinados para as para atividades fim da empresa (produção e distribuição). Em consequência, dados da Ancine (2010) mostram que a quantidade de filmes distribuídos pela Rio Filme cai de 13 filmes em 2007 para apenas 4 filmes em 2008. Entretanto, em 2009, segundo o web site da RioFilme, foi realizado um aporte de recursos oito vezes maior do que em 2008 na produção e distribuição de filmes produzidos por empresas do Rio de Janeiro. Segundo o Portal de Notícias G1¹¹⁵ a Riofilme pretende investir R\$ 79,1 milhões até 2012 no fomento à atividade. Estão incluídos no planejamento da empresa a co-produção, distribuição e financiamento de filmes de longa metragem. A empresa também busca uma nova estratégia de atuação na distribuição. Em 2009 a Riofilme analisou cerca de 100 projetos segundo, que devem se enquadrar em critérios artísticos, financeiros e mercadológicos. Os filmes selecionados buscam equilibrar gêneros, públicos e potenciais de retorno (comercial e artístico). A empresa estabeleceu parcerias estratégicas com a Globo Filmes e com três distribuidoras independentes nacionais: Downtown Filmes (quatro lançamentos), Europa Filmes (dois lançamentos) e MovieMobz (dois lançamentos). Os resultados desta estratégia são percebidos pelo desempenho dos filmes distribuídos em 2009. Os principais filmes lançados em 2009, com parceira com a Globo Filmes, foram a comédia “Divã – O Filme” em que a Riofilme foi co-produtora (público de 1,86 milhões e renda de R\$ 16,5 milhões), e o documentário “Simonal – Ninguém sabe o duro que dei” (público de 71 mil pessoas e R\$ 690 mil de renda), ambos os filmes tiveram receita e média de públicos superiores à média histórica da empresa. Em 2010, serão lançados mais três filmes em parceria com a Globo Filmes: “Muita calma nessa hora”, “Cinco Vezes Favela” e “Tropa de Elite 2”. Este último já se tornou a maior bilheteria do cinema nacional de todos os tempos. [Rio Filme - website].

A GF foi criada em 1998 e constitui uma divisão da Globo Comunicação e Participações S/A. **O foco estratégico de atuação da GF é a co-produção de filmes de longa metragem de ficção.** Como explicitado anteriormente neste trabalho a GF adota o modelo de parceria na co-produção de filmes porque não pode fazer uso dos recursos incentivados captados com base nas leis de incentivo, como a Lei Rouanet ou a Lei do Audiovisual, uma vez que estes são reservados à empresas produtoras independentes¹¹⁶. Até 2009 a GF apresentava um *portfolio* de co-produção de 87 filmes nacionais O Gráfico 7.8, logo abaixo, mostra a quantidade de filmes co-produzidas pela Globo Filmes em cada ano. A Globo Filme inicia sua atuação em um patamar 2 a 3 co-produções anuais no período entre 1998 a 2002. Em 2003 a empresa salta para um novo patamar e mantém desde então uma média de 11 filmes por ano. Esta mudança, segundo informações da pesquisa de campo, constitui uma das metas estratégicas da empresa, que visa uma atuação mais efetiva e abrangente no mercado nacional.

Gráfico 7.8



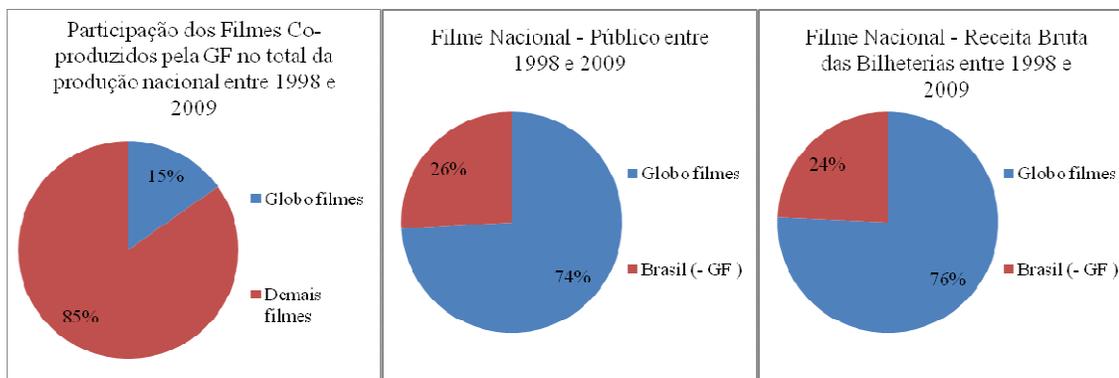
Os resultados da atuação da GF no mercado cinematográfico nacional são expressivos, constituindo-se em um dos principais *players* do sistema produtivo de cinema nacional. **Os filmes co-produzidos pela GF representam 15% dos filmes de longa metragem nacionais produzidos entre 1998 e 2009 (conforme Gráfico 7.9), atingiram um público de 93 milhões de pessoas, o que representa 74% do público do cinema nacional neste período (ver gráfico 7.10).** Além disso, 76% das receitas geradas nas bilheterias por filmes nacionais foram obtidas nos filmes co-produzidos pela GF (ver Gráfico 7.11).

Gráfico 7.9

Gráfico 7.10

Gráfico 7.11

¹¹⁶ Produtora independente é aquela que não é vinculada a nenhuma rede ou emissora de TV aberta ou fechada.



Fonte: Ancine (2010). Elaboração Própria

Os gráficos 7.12 e 7.13 compilam as informações sobre o desempenho médio dos filmes co-produzidos pela Globo Filmes entre 1998 e 2009 em relação ao desempenho médio dos demais filmes produzidos no cinema nacional entre 1995 e 2009. Em primeiro lugar percebe-se a diferença abissal existente entre o desempenho dos filmes com a participação da GF e os demais filmes nacionais. O público médio dos filmes com a “marca” GF é de 1,06 milhão de pessoas, o que representa 16 vezes a média de público obtida pelos demais filmes nacionais (67 mil pessoas por filme). A Receita Média das Bilheterias é de R\$ 7.16 milhões nos filmes co-produzidos pela GF, nos demais filmes nacionais a média é de R\$ 0,41 milhões.

Gráfico 7.12

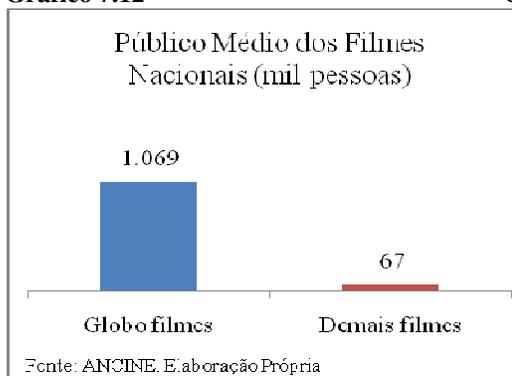
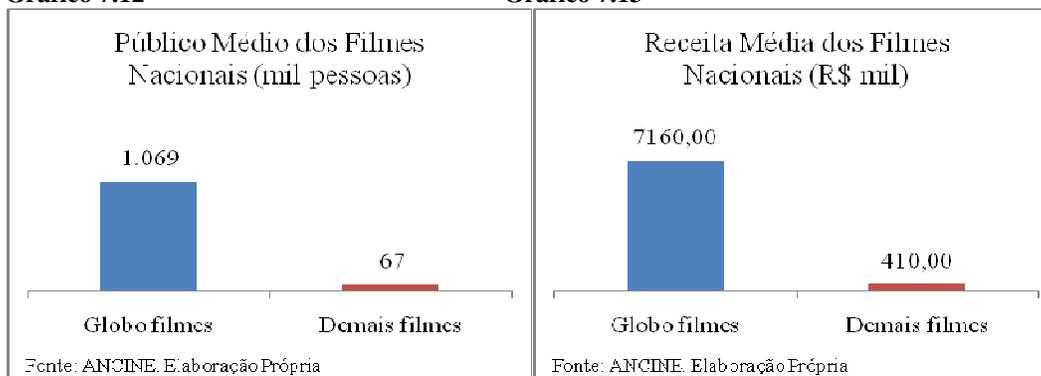


Gráfico 7.13



Evidentemente, para as produtoras independentes, constitui um significativo diferencial poder contar com a parceria da GF em seu filme, destaca-se como os principais diferenciais desta parceria:

1) A GF oferece aos parceiros espaço nas mídias em que atua, principalmente na televisão, mas também na Internet, mídia impressa (revistas e jornais) e rádio (FONSECA, 2004; ROCHA, 2004). Evidentemente, este espaço de publicidade têm um significativo efeito sobre a demanda do público por estes filmes¹¹⁷.

¹¹⁷ Este espaço de publicidade tem um significativo efeito sobre a frequência de público nas salas de exibição. Como exemplificado por Abrantes (2005), a exibição do trailer do filme Carandiru durante os intervalos da programação da Globo no horário nobre teve significativo impacto sobre a frequência no final de semana de lançamento do filme. Dificilmente produtores independentes não associados a Globo Filmes poderiam adotar uma estratégia de divulgação similar, principalmente tendo em mente que cada inserção de um spot promocional de 15 segundos durante o horário nobre da TV Globo custa em torno de R\$ 400

2) A parceria possibilita a utilização dos recursos criativos ou do *star system*, como: atores, diretores, roteiristas e produtores, provenientes de diversos veículos controlados pelas organizações Globo, especialmente a TV aberta (GALVÃO, 2003 *apud* ROCHA, 2004; FONSECA, 2004). Apesar de se explorar estas sinergias entre o produto televisivo e o produto cinematográfico, os projetos da Globo Filmes são realizados de forma independente da TV Globo, tanto em termos operacionais como em termos financeiros¹¹⁸.

3) A parceria com a GF praticamente garante ao filme a sua distribuição para o mercado. A participação de da GF na produção de um filme tem o efeito de um “certificado de qualidade do produto” o que aumenta o interesse das distribuidoras. Em muitos casos a articulação com as distribuidoras é realizada pela própria GF, a empresa geralmente consegue estabelecer contratos com as *majors* Columbia, Fox e Warner ou com grandes distribuidoras nacionais.

4) Windowing – A parceria com uma empresa do maior grupo de comunicação do país permite que após a exploração da janela de home vídeo, os filmes sejam explorados nas janelas de televisão por assinatura e televisão aberta, garantindo uma maior longevidade para a obra cinematográfica. Para a janela de exibição da televisão, a Globo Filmes estabelece, com seus parceiros, acordos de exclusividade para a exibição dos filmes em canais Globosat e na TV Globo.

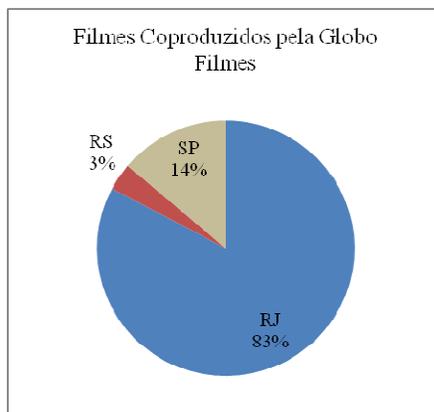
5) Captação de recursos – A parceria da GF em um filme representa uma ferramenta poderosa de captação de recursos. As empresas que investem no cinema geralmente buscam investir em campeões de bilheteria, pois quanto mais o filme é visto, mais a marca da empresa entra em evidência. Assim a parceria com a GF é vista no mercado como um indicador de bons resultados nas bilheterias. Isso facilita a captação de recursos no mercado pela empresa produtora.

A Globo Filmes tem um peso fundamental no desempenho de mercado da produção cinematográfica do SPILCRJ. A proximidade territorial e as relações de proximidade favorecem a interação com as produtoras, cineastas, diretores, produtoras e artistas locais. Assim 83% dos filmes produzidos pela Globo Filmes, desde 1998, são de produtoras do Rio de Janeiro e 14% de São Paulo (ver Gráfico 7.14).

Gráfico 7.14

mil.

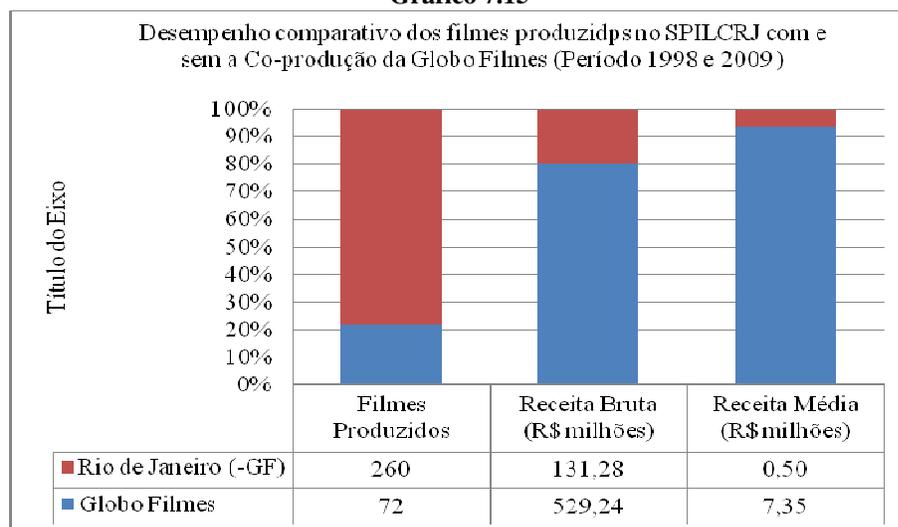
¹¹⁸ Apesar de se explorar estas sinergias entre o produto televisivo e o produto cinematográfico, os projetos da Globo Filmes são realizados de forma independente da TV Globo, tanto em termos operacionais como em termos financeiros. Apenas nos poucos casos de produções próprias sem parceria com produtoras independentes, como a experiência do filme A Grande Família, a Globo Filmes faz uso da infra-estrutura de estúdio, equipamentos e pessoal da TV Globo, mais especificamente do Projac (estes filmes são identificados na tabela acima como “Projetos próprios com conteúdos Globo”). Portanto, a Globo Filmes, apesar de figurar como um dos agentes mais importantes do cinema nacional, possuía em 2009 uma infra-estrutura física e um pessoal mínimo, com doze pessoas formalmente contratadas e dois estagiários.



Fonte: Ancine (2010). Elaboração própria

A importância da parceria da GF com as produtoras locais se evidencia a partir da análise de alguns dados. Como exposto no Gráfico 7.15 foram produzidos 332 filmes no SPILCRJ entre 1998 e 2009. Destes filmes, 72 tiveram a co-produção da GF (22% do total) e geraram uma receita bruta nas bilheteiras de 529 milhões, o que equivale a cerca de 80% de toda a receita gerada pela produção carioca no período. A receita média dos filmes coproduzidos pela GF é R\$ 7,35 milhões contra R\$ 0,50 milhões dos demais filmes.

Gráfico 7.15



Fonte: Ancine. Elaboração própria

É importante destacar que existe um grande nível de interação entre a GF e as grandes produtoras e cineastas do Rio de Janeiro. Isso porque a estratégia de atuação da GF está focada em buscar parceiras com alto padrão de qualidade, padrão este proporcionado pelas grandes produtoras ou por cineastas reconhecidos (Bruno Barreto, Daniel

Filho, João Falcão, Cacá Diegue, Andrucha Waddington) e que podem garantir a qualidade técnica e artística da obra. Estas grandes produtoras de cinema do SPILCRJ tem um peso considerável na produção local e nacional (como exposto no capítulo 6). Tomando como exemplo as seis maiores produtoras do Rio de Janeiro constata-se que estas respondem por 50% das receitas brutas de bilheteria (RBB) e por 40% do público do filme nacional entre 1995 e 2009 e por 62% da RBB e 61% do público dos filmes produzidos no SPILCRJ no mesmo período (ver Tabela XX).

Tabela 7.6
Receitas e Público nas 6 maiores produtoras do Rio de Janeiro

Proponente / Produtora	RK RJ	RK Brasil	Filmes	Receita (bilheterias)	Público total
1 Diler & Associados	1°	1°	23	128.438.323	24.695.113
2 Total Entertainment	2°	2°	7	119.380.742	14.931.884
3 Conspiração Filmes	3°	3°	14	85.575.426	11.873.834
4 Lereby Produções	4°	4°	6	50.190.804	7.246.964
5 Natasha Enterprises	5°	7°	3	26.628.706	4.136.899
6 Filmes do Equador	6°	8°	11	21.215.950	3.069.149
Total (top6)			64	431.429.951	65.953.843
Total Brasil			632	858.199.775	133.658.272
Total RJ			362	692.485.195	107.884.450
% Top 6/Brasil			10%	50%	49%
% Top 6/RJ			18%	62%	61%

Fonte: Ancine. Elaboração própria

A Tabela 7.7 mostra a participação da GF na produção de filmes de longa metragem destas produtoras. Pode-se constatar o peso da co-produção da GF nestas produtoras. Na Lereby e a Natasha todos os filmes foram produzidos com parceria com a GF. Estas produtoras devem sua existência e produção ao suporte da GF. As relações destas empresas com GF e com as Organizações Globo é muito próxima. A Lereby pertence à Daniel Filho, ator e diretor de TV e cinema que possui uma longa história junto à Rede Globo de Televisão. Daniel Filho foi um dos idealizadores e participou do planejamento da Globo Filmes e a sua atuação no cinema deve-se, em grande parte, a esta proximidade. A Lereby surge como um *spill over* da atuação da Globo Filmes e da Rede Globo. A Natasha Enterprises pertence a Paula Lavigne, ex-atriz da Rede Globo, pessoa com muita influência no meio artístico, cinematográfico e musical (a empresa também empresaria a carreira de Caetano Veloso). A produtora Total tem 71% dos seus filmes feitos com a produção de Globo Filmes, a Conspiração 57% e a Diler 52%. A Diler também tem uma relação muito próxima com a Globo Filme, é a produtora responsável pela produção de filmes dos artistas globais Xuxa Meneghel e Renato Aragão, principais estrelas do cinema nacional atual.

Tabela 7.7
Participação da GF na produção das maiores produtoras de cinema do SPILCRJ

Produtora	Total de Filmes Produzidos entre 1995 e 2009	Total Produzidos com a GF	% Filmes com Co-produção da GF

Diler & Associados	23	12	52%
Total Entertainment	7	5	71%
Conspiração Filmes	14	8	57%
Lereby Produções	6	6	100%
Natasha	3	3	100%
Filmes do Equador	11	3	27%
Total	64	37	58%

Fonte: Ancine. Elaboração Própria

O peso da GF no desempenho destas produtoras torna-se ainda mais evidente quando a análise tange as receitas e o público gerados. Como exposto na Tabela 7.8, 87% da RBB e 84% do público foram originados nos filmes com a parceria da GF.

Tabela 7.8

Participação da Globo Filmes na receita e público das maiores produtoras de cinema do SPILCRJ

Produtora	Receita Bruta das Bilheterias (RBB)	RBB nos filmes c/ GF	% da RBB nos filmes c/GF	Público total	Público Filmes c/GF	% Público nos filmes c/ GF
Diler & Associados	128.438.323	88.180.022	69%	24.695.113	16.670.251	68%
Total Entertainment	119.380.742	114.110.554	96%	14.931.884	14.189.429	95%
Conspiração Filmes	85.575.426	78.786.708	92%	11.873.834	10.786.902	91%
Lereby Produções	50.190.804	50.190.804	100%	7.246.964	7.246.964	100%
Natasha	26.628.706	26.628.706	100%	4.136.899	4.136.899	100%
Filmes do Equador	21.215.950	18.109.994	85%	3.069.149	2.483.146	81%
Total	431429951	376.006.788	87%	65.953.843	55.513.591	84%

Fonte: Ancine 2010. Elaboração própria

O público médio dos filmes com a parceria da GF chega a ser 700% maior do que o público médio nos filmes produzidos de forma independente. As receitas médias também são muito superiores, chegando a mais de 800%, nos filmes com a co-produção da GF em relação às produções independentes. Estes resultados estão disponíveis na Tabela 7.9 abaixo.

TABELA 7.9

Público Médio e Renda Média nos filmes produzidos pelas maiores produtoras do SPILCRJ

	Público Médio por filme independente (1)	Público por filme c/ GF (2)	Variação (2)/(1)	Receita média por filme Independente (3)	Receita por filme c/ GF (4)	Variação (4)/(3)
Diler & Associados	729.533	1.389.188	190,4%	3.659.846	7.348.335	201%
Total Entertainment	371.228	2.837.886	764,5%	2.635.094	22.822.111	866%
Conspiração Filmes	181.155	1.348.363	744,3%	1.131.453	9.848.339	870%
Lereby Produções	0	1.207.827	nd	0	8.365.134	nd
Natasha	0	1.378.966	nd	0	8.876.235	nd
Filmes do Equador	97.667	279.014	285,7%	517.659	3.018.332	583%

Conclui-se que **a parceria com a Globo Filmes constitui um dos principais elementos responsáveis pelo desempenho e competitividade da produção de cinema do Rio de Janeiro. As maiores produtora do SPILCRJ, que detém grande parcela do mercado nacional, devem uma boa parcela deste desempenho aos filmes co-produzidos pela GF.** Entretanto, existe uma grande quantidade de produtoras menores, com uma filmografia mais modesta, com um foco mais artístico/cultural¹¹⁹. Cabe ressaltar que 232 produtoras do Rio de Janeiro produziram filmes de longa metragem entre 1995 e 2005. Destas, a GF realizou parceria com apenas 29, o que representa 12,5% do total de produtoras do SPILCRJ. Estas produtoras tem encontram na Riofilme uma parceira adequada às suas pretensões artísticas ou culturais.

7.3 Proximidade Territorial – Interações e Sinergias Locais

Outro componente importante para a competitividade e desempenho das produtoras do SPILCRJ surge das sinergias proporcionadas pelas interações cooperativas e associativas realizadas pelos atores do território. Estes processos de interação ocorrem principalmente pela existência de relações de proximidade entre os agentes do SPIL. Tal como exposto no capítulo 1 esta proximidade não se refere apenas à proximidade territorial, mas também a uma identidade comum baseada no compartilhamento de valores, linguagens e expectativas que nascem e se desenvolvem em um ambiente cultural específico. Assim, tal como abordado no capítulo 2 a cultura é um elemento determinante da noção de identidade e proximidade dos grupos sociais. Consequentemente, o ambiente cultural pode ser considerado um dos componentes centrais (por interferir diretamente na dinâmica de interação entre os agentes) dos processos de interação entre indivíduos e agentes econômicos, propiciando o compartilhamento de valores, ideologias, costumes, expressões artísticas, conteúdos e conhecimentos diversos. Este últimos são particularmente importantes para a análise desta tese, pois configuram-se como insumos centrais para a determinação, em última instância, da capacidade inovativa e competitiva dos agentes econômicos.

Acredita-se que o nível de cooperação em um SPIL pode servir como um indicador valioso para medir o nível de sinergia e de “proximidade” existente em um SPIL. Espera-se a cooperação entre os atores de um SPIL gere um fluxo de informações e conhecimentos, processo que dinamizaria o aprendizado interativo e a cumulatividade de conhecimentos neste território [Cassiolato (1999), Lastres & Albagli (1999), Vargas, M. (2002)]. A análise deste item irá focar nas relações de cooperação entre empresas e entre estas com as demais instituições e organizações do SPIL de audiovisual do Rio de Janeiro, em seguida será analisado o impacto desta interação para o aprendizado da empresas produtoras de cinema.

7.3.1. Nível de Cooperação do SPIL

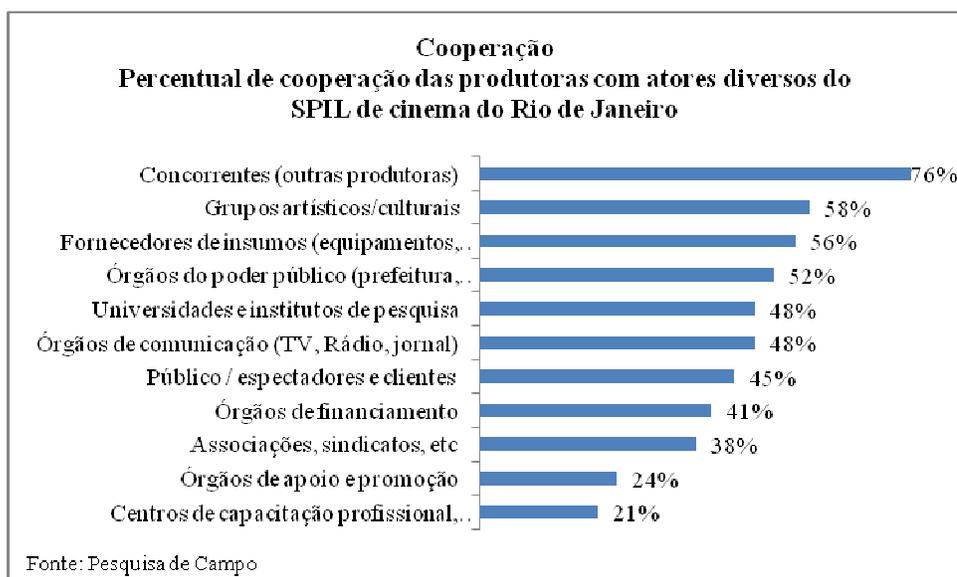
A pesquisa de campo revelou que o nível de cooperação das produtoras com outros agentes do SPIL de

¹¹⁹ É importante salientar que as produtoras e cineastas que estabelecem parceiras da GF estão entre os mais importantes do país, possuem equipes qualificadas (técnicos, produtores, artistas), tem acesso as melhores tecnologias, possuem uma carteira consolidada de contatos com investidores e instituições de fomento além de acesso privilegiado à Globo Filmes (ou à Rede Globo).

audiovisual do Rio de Janeiro é bastante elevado, **100% das produtoras consultadas realizam algum tipo de cooperação com um ou mais atores do SPIL de Audiovisual do Rio de Janeiro.**

O Gráfico 7.16 mostra os resultados da pesquisa referentes à participação das produtoras em atividades cooperativas, descrevendo o nível de cooperação das produtoras com cada agente/organismo (% produtoras que cooperam com cada agente). No geral o nível de cooperação das produtoras com os demais agentes do SPIL é muito elevado: 76% das produtoras cooperaram com outras produtoras, 58% com grupos artísticos e culturais, 56% com fornecedores, 52% com órgãos do poder público (principalmente Ancine, Riofilme e Prefeitura Municipal), 48% com universidades ou institutos de pesquisa e 48% com órgãos de comunicação (principalmente TV Globo e Globosat)

Gráfico 7.16



Merece destaque o fato dos **principais parceiros das produtoras nas atividades cooperativas serem justamente as demais empresas produtoras do SPIL** (concorrentes). Estes resultados indicam um alto nível de sinergia entre os principais agentes produtivos do SPIL. Estas parcerias são um resultado da própria dinâmica produtiva no SPICLRJ que geralmente envolvem desde a simples troca de informação, a participação em associações de representação (40% das empresas produtoras é filiada à alguma associação); a participação em congressos; a cooperação no desenvolvimento conjunto de obras audiovisuais (ou partes de obras), o compartilhamento de equipamentos, infra-estrutura, pessoal e serviços; a co-produção; o desenvolvimento de projetos comuns. Também se destaca a relevância da Globo Filmes como parceira em ações cooperativas no segmento de produção. Entre as produtoras que cooperaram com outras produtoras, 63,6% avaliaram os resultados desta cooperação como de alta importância e 24,7% de média importância para o seu desempenho competitivo.

Os dados que avaliam a importância dos parceiros cooperativos estão compilados na Tabela 7.10. Destaca-se que, grande parte dos parceiros cooperativos tem um nível de importância que pode ser considerado alto (com um Índice de Importância acima de 0,80). Entretanto, salienta-se que este indicador só considera a importância (nula, baixa, média ou alta) atribuída pelas “n” empresas que cooperaram com aquele cada agente “i”, as empresas que não cooperaram não foram computadas no cálculo. Pode-se observar na Tabela 7.10 que os índices de importância das atividades cooperativas realizadas são elevados. Ou seja, **quanto ocorreu a cooperação envolvendo as produtoras e outros agentes/instituições locais os resultados foram considerados muito importantes**. Será descrito adiante que os resultados da cooperação foram relevantes para a redução de custos, ganhos de produtividade, aprendizado e conquista de mercados. Esse resultado é muito importante pois comprova a tese de que a cooperação, quando realizada, gera benefícios para os participantes do processo interativo.

Tabela 7.10
Importância dos parceiros em atividades cooperativas

Parceiros em atividades cooperativas	% de produtoras que cooperam	Importância atribuída às atividades cooperativas realizadas				Índice de Importância
		NULA	BAIXA	MÉDIA	ALTA	
Clientes	45%	0,0%	0,0%	15,4%	84,6%	0,94
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	48%	0,0%	7,1%	7,1%	85,7%	0,92
Fornecedores	56%	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	0,92
Órgãos de apoio e promoção (ANCINE, Riofilme)	24%	0,0%	0,0%	28,6%	71,4%	0,89
Universidades e institutos de pesquisa	48%	0,0%	14,3%	21,4%	64,3%	0,81
Concorrentes	76%	0,0%	13,6%	22,7%	63,6%	0,81
Órgãos de financiamento	41%	0,0%	18,2%	18,2%	63,6%	0,80
Grupos artísticos/culturais	58%	0,0%	16,7%	22,2%	61,1%	0,79
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	52%	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%	0,78
Centros de capacitação profissional, artística e técnica	21%	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%	0,75
Associações & sindicatos	38%	0,0%	36,4%	0,0%	63,6%	0,75

Fonte: Pesquisa de Campo.

Índice de Importância: $ii = ((\sum(\text{nulas}) \times 0.0) + (\sum(\text{baixa}) \times 0.3) + (\sum(\text{média}) \times 0.6) + (\sum(\text{alta}) \times 1.0)) / (\sum(\text{respostas}))$

Retomando a análise dos parceiros cooperativos. O segundo grupo de atores com que as produtoras mais cooperam são os grupos artísticos e culturais, com os quais 58% das produtoras afirmam ter desenvolvido alguma atividade cooperativa. Estes grupos se referem as ONGs culturais, associações de artistas, grupos de arte e cultura, cineclubes, etc. Os resultados desta cooperação são considerados de alta importância por 61% das produtoras que cooperaram com estes agentes. A relevância da cooperação com os grupos de arte e cultura para as produtoras é um indicador da relevância do ambiente cultural da cidade sobre as relações e sinergias produtivas locais e sobre as relações de proximidade. As atividades cooperativas com estes atores envolvem principalmente a formação técnica/artística, a divulgação(exibição) das obras, a realização de festivais, os encontros formais e informais, os debates sobre cinema/audiovisual, a participação em cineclubes, etc.

Os fornecedores também surgem como parceiros cooperativos relevantes: 56% das produtoras cooperam

com os seus fornecedores e 80% das produtoras avaliam que os impactos da cooperação foram de alta importância. A importância dos fornecedores para as empresas produtoras como parceiros comerciais já foi abordada anteriormente neste capítulo. A cooperação surge como uma consequência destas intensas relações comerciais que ocorrem entre empresas e fornecedores.

Pode-se destacar também a cooperação realizada com os *órgãos de comunicação*, parcerias realizadas por 56% das produtoras. Neste caso, são principalmente relevantes os relacionamentos estabelecidos com a TV Globo e a Globosat. No que tange à importância desta cooperação ela é considerada de altíssima importância para as empresas produtoras que cooperaram com estes órgãos. O índice de importância é o segundo maior, com 85,7% das produtoras atribuindo um alto nível de importância.

Um dado é surpreendente, 48% das produtoras coopera com universidades e centros de pesquisa (com destaque para a cooperação com as universidades) e os resultados desta cooperação para o desempenho da empresa são considerados de alta importância por 64% das produtoras e de média importância por 21%. Esta relação se deve ao relacionamento com os cursos superiores de cinema, onde existe a troca de informações, relações de estágio não remuneradas, aulas práticas, compartilhamento de equipamentos e espaços, visitas à sets de gravação e estúdios, etc.

Outro agente considerado muito importante são os órgãos de fomento e promoção considerados de alta importância por 71% das produtoras evidenciando o papel da ANCINE e Rio Filme no relacionamento produtivo e financiamento da produção local. Os agentes cooperativos menos frequentes são os *centros de capacitação profissional, artística e técnica*. Em relação aos *Centros de capacitação profissional, artística e técnica* apenas 21% das produtoras cooperaram. Isso pode ser explicado porque as relações com os centros de capacitação são geralmente comerciais, com a contratação de um curso ou capacitação, não sendo considerado uma ação cooperativa.

A Tabela 7.11 descreve a localização dos parceiros em atividades cooperativas para as produtores e as empresas DEs. No caso das produtoras, podemos notar que **60% das atividades cooperativas foram realizadas com agentes/instituições do Rio de Janeiro** (SPIL + Região Metropolitana do Rio de Janeiro), conforma dados da Tabela XX abaixo. Destacam-se como os principais parceiros locais os Grupos Artísticos e Culturais, os concorrentes, as associações e sindicatos, os órgãos de comunicação, os fornecedores e as universidades. Percebe-se que estes parceiros são justamente os mais importantes parceiros nas atividades cooperativas. Estes resultados mostram que o SPILCRJ é o locus de importantes interações entre os agentes, os dados da pesquisa citados mostram que **o SPIL é um ambiente de interação onde ocorrem processos relevantes de cooperação entre os seus atores.**

Tabela 7.11
Localização dos parceiros em atividades cooperativas

PRODUTORAS	Local + Estado*	Brasil	Exterior	Brasil + exterior
		60%	34%	6%
Fornecedores	62%	31%	8%	38%
Clientes	58%	35%	8%	42%
Concorrentes	66%	21%	14%	34%
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	64%	36%	0%	36%
Órgãos do poder público	57%	43%	0%	43%

Grupos artísticos/culturais	86%	14%	0%	14%
Universidades e institutos de pesquisa	60%	30%	10%	40%
Centros de capacitação profissional, artística e técnica	50%	33%	17%	50%
Associações & sindicatos	69%	31%	0%	31%
Órgãos de apoio e promoção	38%	54%	8%	62%
Órgãos de financiamento	25%	75%	0%	75%

Fonte: Pesquisa de Campo. * As relações que ocorrem no Estado do Rio de Janeiro ocorrem, em praticamente todos os casos com atores de cidades da região metropolitana do Rio de Janeiro.

A pesquisa de campo buscou informações sobre quais foram os impactos mais relevantes das relações de cooperação. As informações estão condensadas na Tabela 7.12. Os impactos considerados mais importantes são: a geração de *novas oportunidades de negócios considerada de alta ou média importância para 88% das produtoras* (índice de importância de 0,79); a *promoção de nome/marca da empresa no mercado nacional de alta/média importância para 87% das produtoras* (índice 0,74) e *melhoria nas condições de comercialização fator de alta/média importância para 75% das produtoras* (índice 0,69) a inovação, com o desenvolvimento de novos produtos e serviços (índice de 0,66) e a inovação na *melhoria na qualidade dos produtos e serviços* (índice 0,60).

O alto nível de cooperação entre os atores locais pode ser associado a um outro resultado que será analisado no próximo item. Os dados da pesquisa apontam na direção de que, as relações (cooperativas e comerciais) entre as empresas e os demais atores/instituições locais, estariam gerando fluxos de conhecimento e o aprendizado interativo entre as empresas/atores/organizações atuantes no SPIL de cinema do Rio de Janeiro.

Tabela 7.12
Avaliação dos impactos das ações cooperativas

Resultados	Grau de Importância				Índice de Importância
	NULA	BAIXA	MÉDIA	ALTA	
Novas oportunidades de negócios	13%	0%	21%	67%	<u>0,79</u>
Promoção de nome/marca da empresa no mercado nacional	13%	0%	33%	54%	<u>0,74</u>
Melhoria nas condições de comercialização	13%	13%	25%	50%	<u>0,69</u>
Inovação - Desenvolvimento de novos produtos e serviços	14%	14%	24%	48%	<u>0,66</u>
Inovação - Melhoria na qualidade dos produtos e serviços	24%	10%	24%	43%	<u>0,60</u>
Melhor capacitação de recursos humanos	22%	4%	39%	35%	0,60
Inovação - Melhoria nos processos produtivos	24%	14%	38%	24%	0,51
Maior inserção da empresa no mercado externo	55%	5%	5%	35%	0,40
Inovação - inovações organizacionais	52%	10%	14%	24%	0,35

Fonte: Pesquisa de Campo

Índice de Importância: índice = $((\Sigma(\text{nulas}) \times 0.0) + (\Sigma(\text{baixa}) \times 0.3) + (\Sigma(\text{média}) \times 0.6) + (\Sigma(\text{alta}) \times 1.0)) / (\Sigma(\text{respostas}))$

7.4. Aprendizado e Difusão do Conhecimento

As contribuições do enfoque conceitual, abordados no capítulo 1 representam um subsídio valioso para a compreensão da análise deste item. Este enfoque propõe que o desenvolvimento e a riqueza se origina de fontes imateriais – criatividade, conhecimento, cultura, etc. – e que o processo de desenvolvimento ocorre mediante a incorporação de inovações e novos conhecimentos na dinâmica econômica [Guimarães et al (2006)]. A contribuição

mais valiosa para a análise subsequente é que o desempenho inovativo e competitivo de um agente não depende apenas do desempenho de uma empresa isolada, mas também de como esta empresa interage com vários agentes de um território em contextos culturais, sociais, econômicos e políticos distintos.

Particularmente os sistemas produtivos e inovativos locais possuem um conjunto de externalidades dinâmicas dadas pelas interações sistêmicas entre empresas e entre estas e outras instituições locais, estes processos propiciam o compartilhamento de informações, o aprendizado interativo e a difusão/cumulatividade de conhecimentos.

A análise até este ponto mostrou que **a conformação do SPIL cinema do Rio de Janeiro encontra-se associada a trajetórias históricas, de construção de identidades e de formação de vínculos territoriais específicos.** Como exposto até aqui a proximidade cultural e territorial entre os atores locais possibilitou o desenvolvimento de redes de relacionamento entre os atores do SPILCRJ que fomentaram processos interativos formais e informais (parcerias, ações de cooperativas e associativas, interação produtiva, alianças estratégicas, etc.) e propiciam o compartilhamento de ativos (equipamentos, infra-estrutura, etc.) entre empresas e/ou entre estas com outros grupos de agentes.

Assim, ainda se faz necessário avaliar os impactos das interações e relacionamentos que ocorrem no SPILCRJ, principalmente no que diz respeito ao compartilhamento de informações/conhecimentos e ao aprendizado empresarial nas produtoras de cinema do Rio de Janeiro. Como descrito no capítulo 1 o conceito de aprendizado adotado nesta tese entende-o como o processo de absorção e domínio de conhecimentos que possibilitam: o desenvolvimento de capacidades (em nível intelectual, técnico, analítico, cognitivo, criativo, lógico), a utilização destas capacidades (em situações rotineiras do dia a dia ou complexas como na introdução de inovações) e a cumulatividade destes conhecimentos por um indivíduo ou por uma organização. O aprendizado empresarial ocorre por ações estratégicas coletivas e/ou individuais específicas que resultam na geração de habilidades tanto em nível organizacional quanto individual (dos seus colaboradores), possibilitando a aquisição e construção de diferentes tipos de conhecimentos, habilidades e competências. Na empresa o aprendizado possibilita o desenvolvimento das capacidades produtivas, inovativas e organizacionais. [ver, por exemplo, Lundvall (1992), Carlsson e Eliasson (1994), Lundvall e Johnson (2001), Campos *et al.* (2003), Redesist (2004)].

É importante destacar que existe uma íntima relação entre a cultura e os processos de aprendizado, principalmente no cinema. Como exposto no capítulo 1 os conhecimentos se originam e se difundem em processos que envolvem um conjunto complexo de fontes, relações, especificidades e ambientes (territorial, cultural, político, econômico, etc.). O capítulo 2 mostrou como o ambiente cultural pode influenciar as interações entre os atores de um território e os seus processos de aprendizado e desenvolvimento. Assim, os conhecimentos (principalmente tácitos) gerados, usados, difundidos e acumulados em um território são o fruto de um processo histórico de aprendizado e de cumulatividade constituídos com base em uma cultura específica. Destaca-se, a importância da cultura como elemento agregador e gerador de sinergias sócio-culturais que conformam as relações de interação e proximidade, fundamentais para o aprendizado, principalmente dos conhecimentos tácitos.

Vale recordar a importância estratégica atribuída aos conhecimentos tácitos. Os conhecimentos tácitos não

podem ser facilmente codificados, explicitados ou formalmente transferidos. No cinema incluem os saberes sobre o processo produtivo/artístico que não estão disponíveis em manuais, a experiência profissional/artística, os saberes gerais comportamentais, a capacidade para resolução de problemas não codificados e a capacidade para estabelecer vínculos entre situações e interagir com outras pessoas. Geralmente os conhecimentos tácitos se constituem em saberes altamente complexos e específicos, constituindo-se em ativos estratégicos fundamentais para a conformação de sua capacidade inovativa e competitiva. A difusão do conhecimento tácito ocorre primordialmente em processos de aprendizado interativo e está relacionado à interação entre dois ou mais indivíduos.

Dadas as características do seu processo de aprendizado e a sua importância estratégica, a difusão do conhecimento tácito tende a ocorrer de forma específica (interativa), assimétrica (entre poucos agentes) e concentrada (em determinados territórios). Estas características do aprendizado e da difusão do conhecimento tácito estão na gênese das assimetrias de conhecimento, que são um dos fatores explicativos dos diferenciais de competitividade e desempenho entre os agentes econômicos. Esta característica do processo de aprendizado do conhecimento tácito pode ter colaborado para a concentração das atividades cinematográficas em determinados territórios no Brasil como no Rio de Janeiro e com menos intensidade em São Paulo e Porto Alegre.

Assim, a análise que se segue tem como objetivo compreender quais os efeitos das intensas interações existentes no SPIL para o aprendizado das empresas produtoras de cinema. Buscar-se-á identificar os fluxos de informações e conhecimentos gerados pela interação entre os produtores e demais atores locais. Para isso serão identificadas as principais fontes de informação para o aprendizado (treinamento, fontes internas e externas de informação) e os efeitos dos processos de aprendizado sobre o desempenho, competitividade e inovatividade das produtoras de cinema do SPILCRJ.

7.4.1. Fontes de Informação para o Aprendizado

A análise que se segue irá identificar as principais fontes de informação e conhecimento e a sua importância para o aprendizado das empresas produtoras do SPILCRJ. Estas informações estão compiladas na Tabela 7.13 abaixo.

Os “*clientes*” são as principais fontes de informação e conhecimento para o aprendizado das produtoras de cinema do SPILCRJ, 78% das produtoras avalia a contribuição deste atores para o seu aprendizado como de alta ou média importância (índice de importância 0,74). Deve-se salientar que a atual política de fomento à atividade cinematográfica faz com que projetos cinematográficos no Brasil tenham dois clientes ou públicos alvos prioritários: os distribuidores de cinema e os financiadores/patrocinadores de cinema. Assim, em primeiro lugar, as produtoras devem obter as informações necessárias para desenvolver um projeto que seja “vendável” às empresas patrocinadoras de cinema (o que já viabiliza a produção do filme). Depois, também é necessário considerar as informações obtidas sobre as preferências do público alvo do projeto cinematográfico adotado (comédia, infantil, animação, filme de arte, etc.) de forma a tornar o projeto interessante comercialmente (ou culturalmente) para os distribuidores de cinema. Em muitos casos o interesse dos patrocinadores e dos distribuidores são convergentes, eles querem um filme de boa qualidade, com artistas nacionais reconhecidos e com temas que tenham grande potencial para atração de público.

Tabela 7.13
Fonte de informação para o aprendizado - Importância

PRODUTORAS	Grau de Importância				ÍNDICE DE IMPORTÂNCIA (ii)
	NULA	BAIXA	MÉDIA	ALTA	
Clientes	6,3%	15,6%	21,9%	56,3%	0,74
Órgãos de comunicação	12,5%	9,4%	21,9%	56,3%	0,72
Fornecedores	15,6%	12,5%	31,3%	40,6%	0,63
Grupos artísticos/culturais	20,7%	10,3%	24,1%	44,8%	0,62
Outras produtoras	13,3%	20,0%	43,3%	23,3%	0,55
Associações, sindicatos, etc	21,9%	21,9%	18,8%	37,5%	0,55
Órgãos de apoio e promoção	16,1%	41,9%	12,9%	29,0%	0,49
Universidades e institutos de pesquisa	22,6%	29,0%	29,0%	19,4%	0,45
Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	30,3%	24,2%	24,2%	21,2%	0,43
Órgãos do poder público	34,4%	28,1%	15,6%	21,9%	0,40

Fonte: Pesquisa de Campo. Elaboração própria.

Uma constatação muito importante é que os clientes além de serem as fontes mais importantes de informação e conhecimento para o aprendizado (ii 0,74) também são considerados pelas produtoras como os mais importantes parceiros em atividades cooperativas (ii 0,94). **Estes dados indicam que os processos de interação e cooperação entre produtoras e clientes têm gerado sinergias ligadas ao compartilhamento de conhecimentos e o aprendizado interativo.**

A segunda fonte mais importante de informações e conhecimentos para o aprendizado das produtoras de cinema do SPILCRJ são os “*órgãos de comunicação*”, para 78% das produtoras estes atores são de alta ou média importância para o seu aprendizado (ii 0,72). Esse dado decorre da grande influência e importância atribuída às relações com as empresas ligadas às organizações Globo, como a Globo Filmes e a Globosat. Também foi destacado como relevante o papel da crítica de cinema e de revistas especializadas como forma de obtenção de informações sobre o mercado cinematográfico. Deve-se destacar também que este mesmo grupo de atores “*órgãos de comunicação*” figura em 2º lugar no ranking dos mais importantes parceiros em atividades cooperativas.

Os fornecedores são a 3ª mais importante fonte de aprendizado para as empresas. Como exposto durante o capítulo existem relações comerciais e cooperativas importantes entre produtoras e as empresas fornecedoras e prestadoras de serviços do SPIL. Os fornecedores realizam um papel importante no processo de atualização tecnológica, qualificação dos serviços das produtoras. Em relação ao aprendizado, os fornecedores e prestadoras de serviço compartilham informações sobre novos equipamentos, processo, tecnologias, softwares e processos produtivos. Muitas vezes os fornecedores realizam o treinamento na produtora e também serviços de assistência técnica que representam uma importante forma de transferência de informações e conhecimentos para a empresa.

Destaca-se entre as produtoras a importância atribuída aos grupos artísticos e culturais como fontes de informação e conhecimento para o aprendizado, para 69% das produtoras este grupo de atores são de alta ou média importância para o incremento do seu aprendizado (índice 0,62). Este grupo de atores é formado por ONGs culturais, artísticas, às associações de artistas, grupos de arte e cultura, casas de cultura, cinematecas, etc. A relevância deste grupo de atores como fonte de informação e conhecimento para as produtoras decorre inicialmente das suas relações interativas e cooperativas, já destacadas anteriormente (são parceiros cooperativos de alta/média importância para

83% das produtoras). Estas entidades cumprem um papel importante na geração/difusão de informações culturais, na formação de novos cineastas e artistas (como nos projetos de ONGs diversas em comunidades carentes), na divulgação de informações técnicas e artísticas, no debate sobre cultura cinematográfica (este, principalmente nos cineclubes) etc.

Apesar do acirramento dos padrões competitivos da indústria audiovisual, para 66% das empresas produtoras entrevistadas os seus concorrentes diretos (outras produtoras) são fontes de informação de alta ou média importância (ii 0,55). As trocas de informação ocorrem principalmente nas relações cooperativas entre produtoras, que também são consideradas parceiras cooperativas importantes (ii 0,81). As trocas de informações e conhecimentos decorrem da co-produção entre as empresas; em processos de subcontratação de serviços onde uma produtora subcontrata outra para desenvolver certas etapas da produção; na participação conjunta em eventos, festivais e nos encontros informais (estes encontros foram apontados como importantes meios de troca de informações e de aprendizado); na participação em associações e sindicatos de produtoras de cinema e audiovisual, grupo de atores também apontados como importantes fontes de aprendizado (ii 0,55); e, finalmente, através da observação das técnicas/linguagens utilizadas nas obras produzidas pelos concorrentes.

Os órgãos do poder público e as entidades de apoio e promoção não são considerados fontes de informação tão relevantes. Alguns entrevistados afirmaram os órgãos do poder público e as entidades de apoio e promoção só tem alguma relevância porque oferecem informações sobre políticas de incentivo, formas de acesso, participação em editais, etc. Ou seja, são informações sem relação direta com o aprendizado de conhecimentos específicos para o processo produtivo/inovativo dos agentes locais.

Como exposto no capítulo anterior existe no Rio de Janeiro diversas instituições de ensino e pesquisa com atuação direta ou indireta junto ao SPIL: universidades, centros de capacitação, centros de pesquisa e documentação, museus e instituições culturais. Vimos neste capítulo que estas instituições são consideradas importantes parceiros em atividades cooperativas, No entanto, a relevância atribuída a estas instituições como fonte de informação para o aprendizado não é muito elevada. Na verdade, seus índices de importância estão entre os mais baixos verificados na pesquisa. As *universidades e institutos de pesquisa* são considerados de alta ou média importância como fonte de informações para 48,4% das produtoras e os *centros de capacitação profissional, artística ou técnica* tem alta ou média importância para 45% destas. Uma explicação para esses dados está na importância atribuída pelas empresas produtoras às formas “não acadêmicas” de conhecimento, como os conhecimentos tácitos e os conhecimentos naturais (ligados ao talento individual) característicos da atividade cinematográfica.

Gráfico 7.17



No que diz respeito à localização das fontes de informação, os dados da pesquisa de campo indicam que no SPIL (que inclui a cidade e a região metropolitana do Rio de Janeiro), estão localizados 50% das fontes de informação das produtoras, 40% estão localizadas no Brasil (neste caso a maioria destas se refere à localização em São Paulo e em menor número em Brasília) e 10% no exterior. Estas informações estão condensadas no Gráfico 7.17. **Os atores que figuram como aqueles mais importantes para o aprendizado das produtoras estão localizados principalmente no SPIL**, como os clientes (52,5%), outras produtoras (51%), fornecedores (42,9%), grupos artísticos e culturais (58%), universidades e institutos de pesquisa (64%), Centros de Capacitação (71%). Este resultado é importante pois comprova a importância da proximidade territorial no SPILCRJ para os processos de interação e compartilhamento de conhecimentos.

Os dados da pesquisa confirmam uma das premissas centrais desta tese. Esta premissa defende que **os processos de interação e cooperação entre os atores do território proporcionam o compartilhamento de informações e conhecimento que são importantes para o aprendizado dos agentes e importantes para ampliar suas capacidades e competências estratégicas, como a capacidade de inovar, de adotar novas estratégias concorrenciais.**

Uma importante prova desta relação é dada pelo cruzamento dos dados da pesquisa que mostram os parceiros mais importantes para o compartilhamento de informações e conhecimentos para o aprendizado e os parceiros mais importantes nas ações cooperativas. Estes dados estão condensados na Tabela 7.14. Segundo as produtoras de cinema os atores mais importantes para o seu aprendizado no SPIL são os clientes (ii 0,74), órgãos de comunicação (ii 0,72) e fornecedores (ii 0,63), estes também são os parceiros cooperativos mais importantes destas empresas, com índices de importância 0,94; 0,92 e 0,92 respectivamente. Nota-se também que os parceiros cooperativos com índices de importância menores, também possuem índices de importância menores como fontes de aprendizado. **Estes dados mostram que a intensidade/importância da cooperação com um tipo de agente o torna uma fonte de informação ou conhecimento mais relevante para o aprendizado, mostrando a relação entre a intensidade da cooperação e a importância do aprendizado interativo com este agente.**

Tabela 7.14

Atores locais mais importantes como parceiros cooperativos e como fontes de aprendizado

Atores locais	Índices de Importância como:	
	Parceiros Cooperativos	Importância para o aprendizado
Clientes	0,94	0,74
Órgãos de comunicação	0,92	0,72
Fornecedores	0,92	0,63
Órgãos de apoio e promoção	0,89	0,49
Universidades e institutos de pesquisa	0,81	0,45
Outras produtoras	0,81	0,55
Grupos artísticos/culturais	0,79	0,62
Órgãos do poder público	0,78	0,40
Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	0,75	0,43
Associações, sindicatos, etc	0,75	0,55

Fonte: Pesquisa de Campo

7.4.2. Resultados dos processos de aprendizado

Os resultados e impactos dos processos de aprendizado sobre o desempenho das empresas produtoras de cinema do SPILCRJ estão condensados na Tabela 7.15. **De particular interesse para esta análise é a verificação dos impactos dos processos de aprendizado interativo sobre o incremento de capacidades estratégicas das empresas, como a capacidade de introduzir inovações.** Estas capacidades estão ligadas, principalmente, à obtenção de conhecimentos tácitos e/ou conhecimentos complexos e específicos e podem ser um indicador qualitativo relevante do nível das relações de aprendizado desenvolvidas entre os atores do SPIL.

Tabela 7.15
Impactos mais importantes dos processos de aprendizado

PRODUTORAS	Grau de Importância				ÍNDICE DE IMPORTÂNCIA
	NULA	BAIXA	MÉDIA	ALTA	
Maior conhecimento sobre o público alvo / mercados	3,4%	0,0%	24,1%	72,4%	0,87
Melhor capacitação para desenvolver novos produtos e serviços	13,8%	10,3%	17,2%	58,6%	0,72
Maior capacitação para realização de modificações e melhorias (não rotineiras) nos produtos e serviços	13,8%	6,9%	24,1%	55,2%	0,72
Melhor utilização de técnicas produtivas, equipamentos e insumos	10,3%	20,7%	20,7%	48,3%	0,67
Melhor capacitação administrativa / organização	20,7%	6,9%	24,1%	48,3%	0,65

Fonte: Pesquisa de Campo

Índice de Importância: $\text{índice} = ((\Sigma(\text{nulas}) \times 0.0) + (\Sigma(\text{baixa}) \times 0.3) + (\Sigma(\text{média}) \times 0.6) + (\Sigma(\text{alta}) \times 1.0)) / (\Sigma(\text{respostas}))$

Segundo as produtoras, o principal resultado dos processos de aprendizado foi um “*maior conhecimento sobre o público alvo / mercados*”, onde 96% da produtoras consideraram que os processos de aprendizagem foram de alta ou média para o desenvolvimento deste tipo de competência (ii 0.87). Este resultado é bastante coerente com as informações já analisadas. Vimos que os principais parceiros em atividades cooperativas são os clientes (patrocinadores, distribuidores e público). Estes também foram apontados como as principais fontes de aprendizado para as produtoras. Assim é compreensível (e até lógico) que o principal impacto destes de aprendizado tenha relação com uma maior conhecimento sobre o “público alvo” e sobre os “mercados”. Evidentemente informações e conhecimentos sobre o mercado e público foram partilhados pelas produtoras com patrocinadores, investidores e distribuidores.

No que se refere ao incremento na capacidade de inovar, dois itens apontam a relevância deste impacto. Primeiro, 76% das empresas produtoras avaliaram que os processos de aprendizado foram de alta ou média importância para gerar uma “melhor capacitação para desenvolver novos produtos e serviços” ou inovações de produto. Segundo, 79% das produtoras avaliaram como de alta ou média importância os impactos do aprendizado sobre a sua capacidade de realizar inovações incrementais, ou seja para uma “maior capacidade de realização de modificações e melhorias (não rotineiras) nos produtos e serviços”.

Os demais itens, também com índices de importância relevantes, dizem respeito à importância do impacto do aprendizado para uma “melhor utilização de técnicas produtivas, equipamentos e insumos” com $ii=0,67$ e uma “melhor capacitação administrativa e organizacional” com $ii=0,65$

Em relação aos impactos do aprendizado percebe-se ainda, a partir de uma análise detalhada dos dados, uma outra relação importante, quando são confrontados os resultados do aprendizado das empresas que cooperaram com um número maior de atores locais e àquelas empresas que cooperam com menos atores ouas que não cooperaram. Os dados da Tabela 7.16 mostram que **as empresas que cooperaram com mais de 10 atores locais tiveram um impacto maior no seu nível aprendizado**, atribuindo um índice de importância médio aos impactos dos processos de aprendizado de 0,88 ¹²⁰. As produtoras que cooperaram com 5 a 9 atores locais atribuíram um menor valor aos impactos do seu aprendizado (0,69), as empresas que não cooperam atribuíram um índice médio de 0,42 aos impactos do aprendizado. **Estes dados podem significar que uma maior variedade de parceiros cooperativos amplia as possibilidade de obter informações e conhecimentos novos/diferenciados o que aumenta as possibilidades de aprendizado e, conseqüentemente, a relevância dos impactos deste aprendizado sobre o desempenho da empresa.**

Tabela 7.16
Cooperação e impactos no aprendizado

Quantidade de atores com os quais a produtora cooperou	Índice de Importância Médio do Impacto do Aprendizado nas Empresas
Grupo 1 – produtoras que cooperaram com mais de 10 atores do SPIL	0,88
Grupo 1 – produtoras que cooperaram com 5 à 9 atores do SPIL	0,69
Grupo 1 – produtoras que cooperaram com menos de 5 atores do SPIL	0,60
Grupo 1 – produtoras que não cooperaram	0,42

Fonte: Pesquisa de Campo. Elaboração própria.

Um dos principais resultados dos processos interativos de cooperação e de aprendizado foi o aumento da capacidade

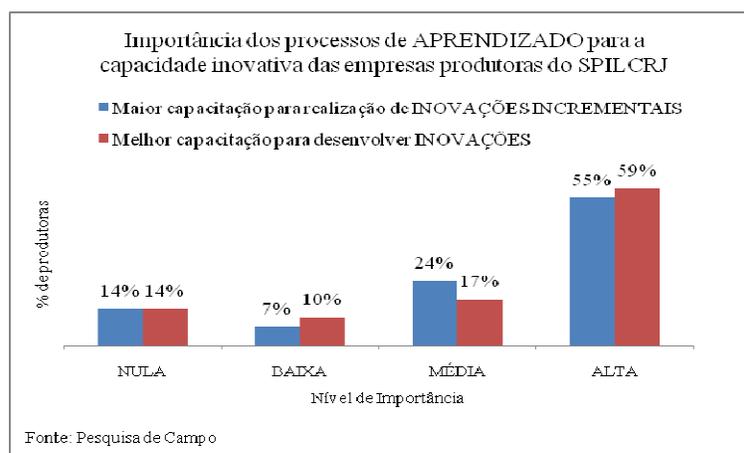
¹²⁰ O índice de importância dos impactos do aprendizado da empresa “n” é dado pela média dos valores atribuídos aos “i” fatores de impacto impactos do aprendizado por esta empresa (cada resposta para os i fatores recebe valores da seguinte forma: importância nula o valor zero; baixa importância o valor 0,3; média importância o valor 0,6; alta importância o valor 1,0)

inovativa das empresas produtoras. Este resultado comprova que a inovação raramente constitui um evento isolado, por outro lado, a inovação é o resultado de um processo associado à interação de múltiplas fontes de conhecimento, baseando-se em complexas interações entre agentes [Nelson e Winter (2002)].

Quanto mais “complexa” for a base de conhecimentos necessários para inovar, maior a necessidade de se desenvolver mecanismos específicos que permitam integrar os vários fragmentos do conhecimento gerados internamente e externamente à firma, reforçando-se a importância de articulações com outros agentes, bem como de mecanismos de transferência que facilitem aquela integração [Malerba, Oresnigo (1993)]. A consolidação de articulações externas permite uma melhor “formatação” dos conhecimentos às exigências do processo inovativo, gerando efeitos do tipo “*spill over*” que incrementam o potencial inovativo dos agentes. Ao mesmo tempo em que a cooperação é um instrumento eficaz de processamento de informações, constitui também uma alternativa importante para viabilizar a aglutinação de competências complementares, aumentando a eficiência produtiva e o potencial inovativo dos arranjos interindustriais [Slavieri (2009)]

Os resultados da pesquisa empírica estão ilustrados no Gráfico 7.18 que mostra os impactos dos processos de aprendizado para o incremento da capacidade inovativa das empresas produtoras do SPILCRJ. Entre as produtoras 59% avaliaram de alta importância e 17% de média importância o impacto dos processos de aprendizado sobre a capacidade de inovação (novos produtos e serviços). No que tange à inovação incremental (capacidade de realizar melhorias substanciais em produtos e serviços), 55% das produtoras avaliaram os impactos do aprendizado como de alta importância e 24% como de média importância. Esta informação muito relevante para os objetivos desta tese. Inicialmente demonstra-se que **os processos de aprendizado envolvem o compartilhamento de conhecimentos com certa complexidade, especificamente acredita-se no compartilhamento de conhecimentos tácitos, que possibilitaram para o aumento do potencial inovativo de mais de 75% das empresas.**

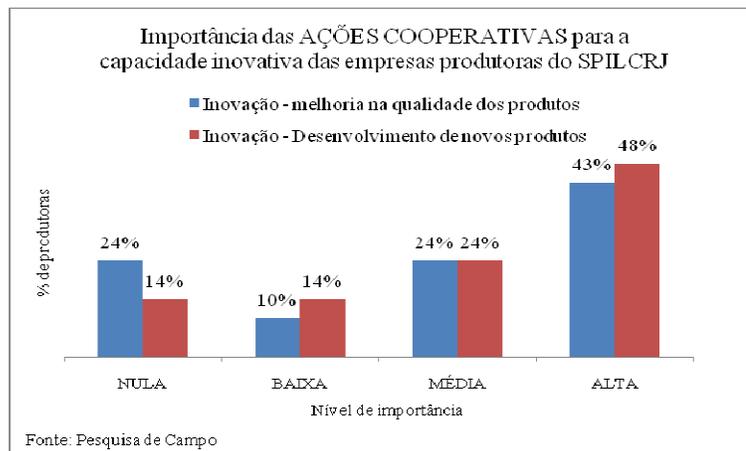
Gráfico 7.18



Outro resultado importante é o que mostra a importância atribuída pelas empresas produtoras do SPILCRJ às ações cooperativas para o incremento de sua capacidade inovativa, onde 72% das produtoras avaliou o resultado

das ações conjuntas como de alta (48%) ou média (24%) importância para a sua capacidade de desenvolvimento de novos produtos, por sua vez 67% das produtoras avaliou como de alta ou média importância o impacto da cooperação sobre a sua capacidade de melhoria na qualidade dos produtos (ver Gráfico 7.19).

Gráfico 7.19



Comprova-se, com base nestes dados, **que ocorrem relações de interação e cooperação relevantes dadas pela proximidade territorial e cultural no SPIL; as relações cooperativas possibilitam o compartilhamento de informações e conhecimentos e promovem o aprendizado interativo no território; este aprendizado é considerado muito importante, por grande parte das produtoras, para a sua capacitação inovativa, elemento fundamental para a competitividade sustentada e de longo prazo das empresas.**

7.5. Contribuições do capítulo.

A análise mostrou que a conformação do SPIL cinema do Rio de Janeiro encontra-se associada a uma trajetória histórica e cultural específica e que proporcionou a construção de identidades, relacionamento e a formação de fortes vínculos territoriais. Como exposto anteriormente a proximidade cultural e territorial entre os atores locais possibilitou o desenvolvimento de redes de relacionamento entre os atores do SPILCRJ que fomentaram processos interativos (parcerias, ações de cooperativas e associativas, interação produtiva, alianças estratégicas, etc.) formais e informais e propiciam o compartilhamento de informações e conhecimentos relevantes para o aprendizado, a cumulatividade de conhecimentos e a capacitação inovativa das empresas produtoras, fatores estes (tal como exposto no capítulo 1) determinantes para a capacidade competitiva das empresas.

As principais relações entre os atores do SPILCRJ identificadas neste capítulo estão ilustradas na Figura 5.3, que busca englobar os fluxos de informação, as relações de cooperação e de aprendizado bem como a estrutura de apoio existente. Este diagrama identifica as principais relações, interações e sinergias que são fundamentais para o incremento da competitividade e inovatividade das empresas produtoras de cinema do Rio de Janeiro, são elas:

- Existe um pool de profissionais (artistas, técnicos, produtoras, prestadores de serviço, etc.) em grande quantidade e de boa qualidade na cidade do Rio de Janeiro, onde 94% das produtoras atribuíram uma alta importância à mão-de-obra como fator gerador de competitividade

- O SPIL de cinema do Rio de Janeiro oferece uma rede de serviços profissionais variados e complexos. Destaca-se a importância do SPIL como *locus* das transações envolvendo a aquisição de equipamentos/serviços, em média 70% das transações são realizadas localmente, o que reduz custos, agiliza o processo produtivo e facilita o contato e a interação entre as empresas e a troca de informações e conhecimentos. A “disponibilidade de serviços técnicos especializados” é considerada pelas produtoras como uma importante vantagem locacional ou “externalidade” do SPIL.

- Os dados da pesquisa de campo indicam que as obras cinematográficas produzidas no Rio de Janeiro obtiveram melhor acesso aos canais de distribuição do que àquelas produzidas em outras cidades. A Riofilme é a empresa que lançou o maior número de filmes brasileiros no mercado nacional entre 1995 e 2009. A atuação da Riofilme tem sido fundamental para o desempenho das produtoras do SPIL de cinema do Rio de Janeiro, já que a empresa é a principal “janela” de distribuição dos filmes locais de viés mais artístico/cultural.

- A Globo Filmes tem um peso fundamental no desempenho de mercado da produção cinematográfica do SPILCRJ. A proximidade territorial e as relações de proximidade favorecem a interação com as produtoras, cineastas, diretores, produtoras e artistas locais. Assim, 83% dos filmes produzidos pela Globo Filmes, desde 1998, são de produtoras do Rio de Janeiro. A parceria com a Globo Filmes e o peso de sua marca constitui um dos principais elementos responsáveis pelo desempenho e competitividade das principais produtoras de cinema do Rio de Janeiro.

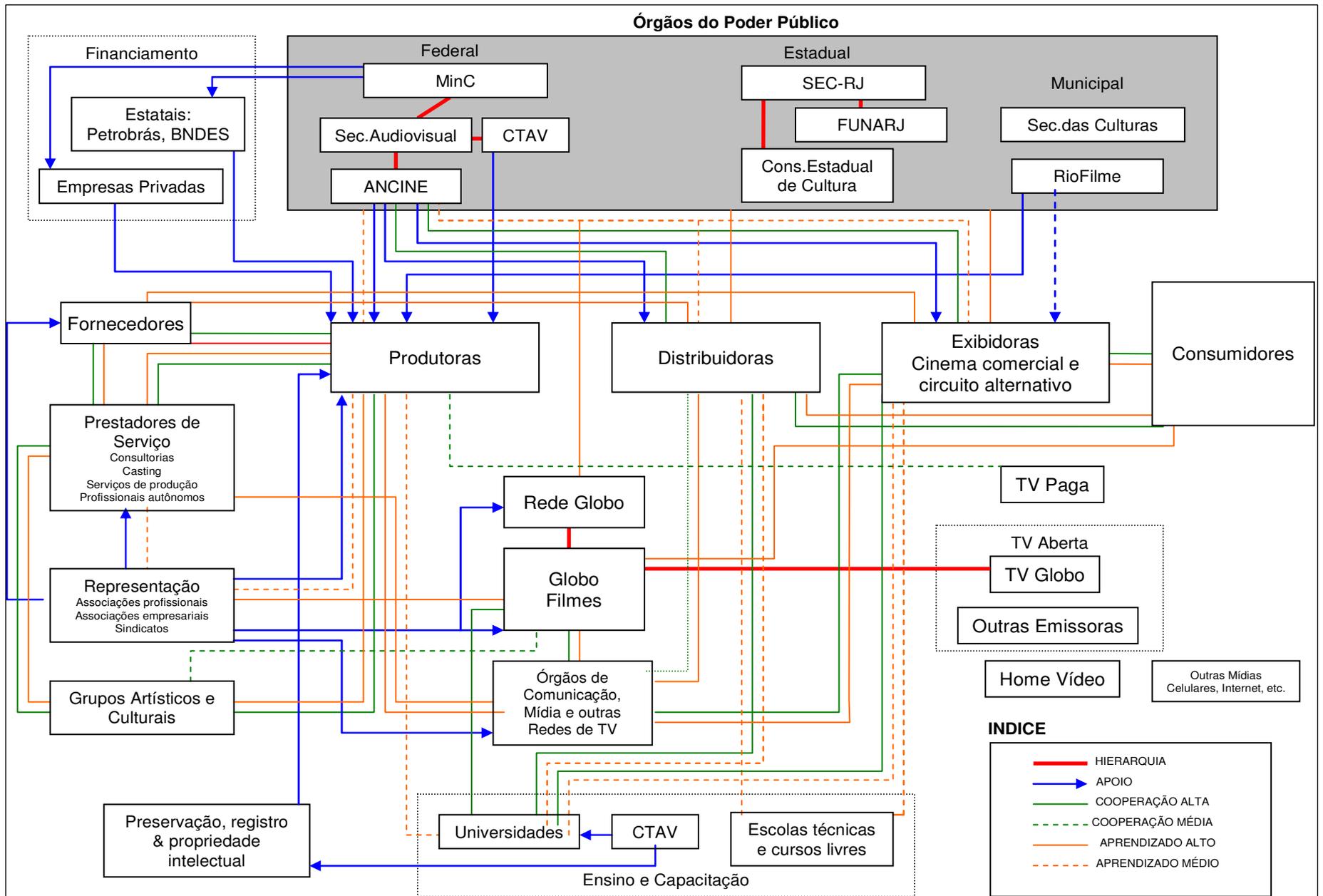
- Existe no SPILCRJ um alto nível de cooperação: 100% das produtoras consultadas realizam algum tipo de cooperação com um ou mais atores locais. Os resultados da cooperação envolvendo as produtoras e outros agentes/instituições foram considerados de alta importância e 60% das atividades cooperativas foram realizadas com atores do SPIL

- Os atores que figuram como aqueles mais importantes para o aprendizado das produtoras estão localizados principalmente no SPIL

- Os processos de interação e cooperação entre os atores do território proporcionam o compartilhamento de informações e conhecimento que são importantes para o aprendizado dos agentes e importantes para ampliar suas capacidades e competências estratégicas, como a capacidade de inovar. De particular interesse para esta análise é a verificação dos impactos dos processos de aprendizado interativo sobre o incremento de capacidades estratégicas das empresas, como a capacidade de introduzir inovações.

- Os processos de aprendizado envolvem o compartilhamento de conhecimentos com certa complexidade, especificamente acredita-se no compartilhamento de conhecimentos tácitos através de processos de aprendizado interativo. Este aprendizado é considerado muito importante, por grande parte das produtoras para o incremento da suas capacitações inovativas, elemento fundamental para a competitividade sustentada e de longo prazo das empresas.

Figura 7.1 – Interações e aprendizado entre os agentes do SPIL de audiovisual do Rio de Janeiro



Fonte: Elaboração própria

PARTE III COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS PRODUTORAS DE CINEMA NO RIO DE JANEIRO

CAPÍTULO 8 – Inovação e a competitividade das produtoras de cinema no Rio de Janeiro.

8.1. Introdução

Uma das principais premissas desta tese é que a inovação é o principal determinante da competitividade agentes produtivos. A inovação é aqui entendida como o resultado de um processo sistêmico associado à interação de diversos atores/instituições em ambientes específicos, as relações entre estes atores possibilitam o compartilhamento de múltiplas fontes de conhecimento. A consolidação destas relações e sinergias, ao longo do tempo, incrementa o aprendizado, o nível de conhecimentos e, conseqüentemente, o potencial inovativo da empresas. Os dados da pesquisa de campo (analisados no capítulo 6) corroboram esta hipótese, a análise demonstrou que os conhecimentos adquiridos e acumulados (principalmente conhecimentos tácitos) nos processos de aprendizado interativo foram importantes para o incremento das capacitações e competências necessárias para a introdução de inovações pelas empresas produtoras de cinema do SPIL.

A inovação também é um elemento para a consolidação das posições concorrenciais conquistadas pelas empresas inovadoras, ou seja, é um componente fundamental da competitividade sustentada ou de longo prazo. Freeman (1988) aponta a existência de um hiato temporal entre os agentes que assumem a liderança dos processos inovativos e aqueles que buscam se adaptar a este processo (imitadores ou agentes periféricos). Este hiato temporal surge basicamente das assimetrias de conhecimentos existentes entre os inovadores e periféricos, e age como uma barreira concorrencial poderosa e que atua ainda como um novo incentivo à inovação para aqueles atores que estão liderando o processo tecnológico. Neste sentido a dinâmica do processo inovativo tende, não só a criar assimetrias competitivas e concorrenciais entre os agentes, mas também a sustentá-las e ampliá-las ao longo do tempo.

Assim, destaca-se a importância de compreender a dinâmica da inovação e seus efeitos sobre a competitividade de sistemas produtivos periféricos. A abordagem de Arranjos e Sistema Produtivos Locais, desenvolvida pela Redesist é, neste sentido, oferece um instrumental metodológico valioso para a análise à partir de sua perspectiva sistêmica sobre os processos locais e territoriais de geração, difusão e cumulatividade de conhecimentos, da formação de competências e criação e capacidade inovativa. Destaca-se principalmente, nesta abordagem, a importância de compreender e valorizar as características da cultura local, da história e dos processos sociais que influenciam e conformam os processos de interação produtiva e os relacionamentos entre os agentes produtivos.

Neste sentido, valoriza-se ainda neste trabalho, muitas contribuições de Celso Furtado, que estabeleceu em sua obra uma íntima relação entre inovação, cultura e desenvolvimento. O autor adota uma visão crítica sobre a absorção indiscriminada de conhecimentos e tecnologias forâneas, destacando a relevância do fomento à criatividade e do desenvolvimento de inovações locais que incorporem as especificidades culturais, sociais e econômicas de uma sociedade. A cultura, na visão de Furtado (1984), é um dos componentes centrais (por interferir diretamente na capacidade criativa e na dinâmica de interação entre os agentes) dos processos de geração e difusão de inovações.

A influência da cultura sobre o conhecimento gerado e sobre o processo inovativo encontra sua máxima expressão nas artes e nas atividades culturais (AICs). O cinema é uma destas atividades onde cultura e inovação convergem decisivamente. Tal como analisado no capítulo 3 o cinema surge e evolui a partir de um conjunto complexo de inovações produtivas, artísticas e organizacionais que deram contornos aos seus padrões produtivos, de distribuição, de consumo e da sua atual estrutura produtiva e

concorrencial internacional. No que tange à inovação no cinema nacional, existe uma importante relação entre o cinema nacional, suas inovações e a cidade do Rio de Janeiro. Historicamente, a cidade foi um dos principais centros de difusão cultural e no cinema foi marcante na difusão de inovações produtivas, artísticas e estéticas para a indústria cinematográfica e audiovisual brasileira¹²¹.

Atualmente o Rio de Janeiro se constitui no principal centro produtor nacional de cinema nacional. No período compreendido entre 1995 até 2009 a produção do RJ foi de 362 filmes, o que representa 58% dos filmes produzidos no Brasil no período. A competitividade das empresas produtoras locais se expressa no desempenho de mercado de sua produção, em termos de geração de receita e público, em relação à produção nacional: 81% de toda a receita bruta das bilheterias dos filmes nacionais e 81% dos ingressos comercializados por filmes nacionais foram gerados pela produção do SPIL de cinema do Rio de Janeiro.

O objetivo principal deste capítulo é analisar o nível de inovatividade das empresas produtoras locais e se esta inovatividade impacta na competitividade das empresas e no seu desempenho concorrencial. A partir disso o esforço investigativo buscou respostas às seguintes questões:

- Qual a importância atribuída pelos agentes ao esforço inovativo?
- Qual o nível de inovação das empresas produtoras locais?
- Quais as principais inovações desenvolvidas pelas empresas produtoras locais?
- Quais os resultados do processo inovativo para o aumento da competitividade das empresas produtoras de cinema?
- Quais os efeitos das políticas públicas de fomento sobre a inovatividade e competitividade das empresas produtoras do SPILCRJ?

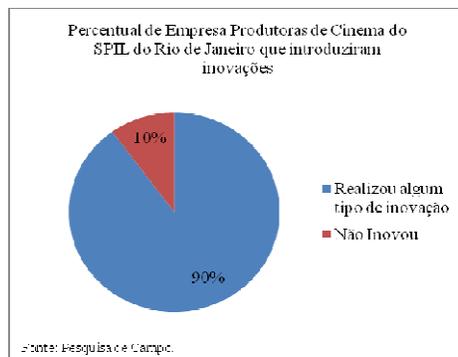
8.2. Inovatividade das empresas produtoras de cinema do SPILCRJ

O nível de inovatividade das empresas do SPILCRJ pode ser considerado muito elevado. Com base nos resultados das pesquisas de campo, pôde-se observar que 90% das produtoras entrevistadas afirmaram ter realizado algum tipo de inovação nos últimos dois anos (produto, artística, processo ou organizacional) e aproximadamente 70% realizaram mais de uma destas formas de inovação. Deve-se salientar a importância deste resultado porque grande parte das agentes é formada por empresas de micro e pequeno porte e que possuem, como destacado anteriormente, uma estrutura produtiva/administrativa muito simples e flexível.

¹²¹ Como descrito no capítulo 6 a cidade foi o berço de importantes inovações: primeiro filme, primeiro cinema, primeiro filme de longa metragem, chanchadas, cinema novo, filmes da retomada (qualidade estética e artística que legou vários filmes produzidos no SPIL à disputa do Oscar)

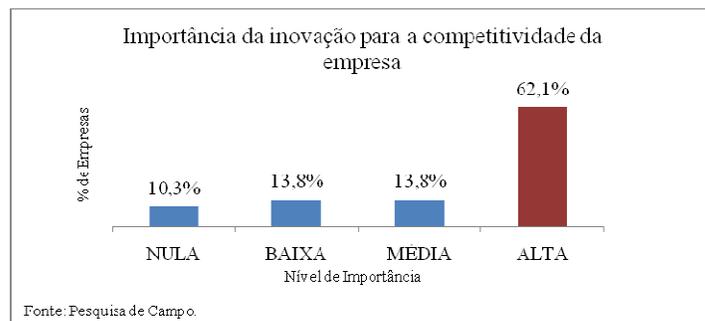
Deve-se salientar que não foi considerada como inovação o desenvolvimento de novos filmes ou produtos audiovisuais pelas produtoras, uma vez que cada filme representaria um “produto” novo. Neste sentido um novo filme só representaria uma inovação quando houvesse uma significativa mudança nas práticas produtivas, estéticas, artísticas ou o desenvolvimento de um produto audiovisual novo para a empresa.

Gráfico 8.1



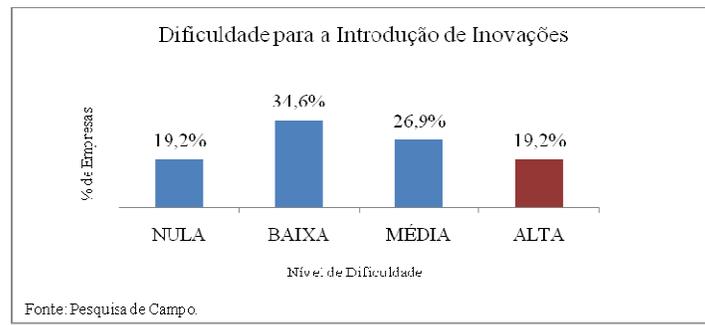
Segundo as produtoras locais a inovação é uma necessidade imposta pelas características da atividade, intensiva em tecnologia, criatividade e cultura, sendo essencial para manter o nível de atratividade das obras e de competitividade das empresas. Dentre todas as empresas produtoras entrevistadas 63% consideram que a capacidade de introduzir inovações constitui-se em um elemento de alta importância para o incremento do seu potencial competitivo, 14% avaliaram como um fator de média importância e 24% das produtoras avaliaram a inovação como um fator de baixa ou nula importância para a sua competitividade. Estas últimas empresas consideram como fatores mais relevante o acesso à recursos (para produção) e o acesso aos canais de distribuição e comercialização, fatores que estão mais ligados às suas dificuldades imediatas de produção e sobrevivência do que à uma estratégia competitiva de longo prazo.

Gráfico 8.2



Outra questão importante está relacionada ao nível de dificuldade que empresas atribuem para a introdução de inovações. Os resultados da pesquisa, condensados na tabela 4.2, apontam que a maioria das produtoras não tem dificuldades relevantes para introduzir inovações, 54% afirmaram ter pouca ou nenhuma dificuldade para introduzir inovações e apenas 19% tem alta dificuldade para introduzir inovações.

Gráfico 8.3



Salienta-se que grande parte das inovações nos produtos (cinematográficos), nos processos de produção (principalmente os processos artísticos) dependem, majoritariamente, dos conhecimentos tácitos, da criatividade e do talento de artistas e profissionais internos à empresa, não exigindo grandes investimentos de capital, um dos fatores de risco característicos da atividade inovativa. Uma hipótese otimista seria que o nível de conhecimentos estratégicos acumulados pelas empresas permitem que estas tenham um alta capacidade inovativa o que reduz consideravelmente a dificuldade na introdução de inovações. Em alguns casos, durante a pesquisa de campo, confirmou-se esta hipótese quando se percebeu que a inovatividade da empresa estava atrelada ao conjunto de capacidades de sua equipe de produtores e cineastas.

8.3. Principais inovações introduzidas pelas produtoras de cinema do SPILCRJ

Uma das mais relevantes contribuições da corrente neo-schumpeteriana é a conceitualização das distintas formas de inovação. Como exposto no capítulo 1, o conceito de inovação de Schumpeter assemelha-se ao conceito de invenção ou de inovação radical (conceito proposto pelos neo-schumpeterianos) e que se refere ao desenvolvimento de uma tecnologia completamente nova para todos os mercados e sistemas produtivos. Os neo-schumpeterianos desenvolveram novos conceitos e aplicações, importantes principalmente para a análise da inovação em sistemas produtivos de países periféricos. Destacam-se, por exemplo, os conceitos de inovação incremental (que se refere à introdução de melhorias significativas em produtos/serviços já produzidos pela empresa, ou nos processos produtivos, na estrutura organizacional e nas práticas de gestão da companhia) e de inovação de produto por imitação ou reengenharia (que se refere à introdução de produtos novos para a empresa mas já existentes no seu mercado de atuação). Estas formas de inovação geralmente não são captadas por indicadores tradicionais de inovatividade, tais como a análise de patentes e os investimentos em P&D.

O conceito de inovação adotado nesta tese refere-se ao uso efetivo e criativo de novos conhecimentos pelo agente econômico no que se refere à introdução de novos ou melhores produtos, serviços, processos produtivos, tecnologia, estrutura organizacional/gerencial. Estas inovações podem ser divididas em três grande blocos: inovações de produto, inovações de processo e inovações organizacionais. Outro conceito de inovação relevante para a análise desta tese é o conceito de **inovação artística e estética** (apresentado no capítulo 1) e que se refere a produtos (obras) ou serviços culturais/artísticos novos ou melhorados significativamente no âmbito do seu processo de criação artística e de seus condicionantes cognitivos e/ou sensoriais, ou seja, do seu padrão: artístico, estético, harmônico, interativo ou sinérgico. Estas formas de inovar são responsáveis por grandes mudanças paradigmáticas no fazer artístico ao longo dos séculos alterando a o produto artístico/cultural, os seus processos de criação e as suas formas de difusão, exposição, interação com o público e/ou consumo. Uma inovação artística pode ser considerada **bem sucedida** quanto amplia a capacidade de sensibilização, impacto ou comunicação da obra com seu público. As próximas páginas deste capítulo apresentam as principais formas de inovação introduzidas pelas produtoras de cinema.

8.3.1. Inovações de Produto

A *inovação de produto* (produto novo para a empresa ou para o mercado) é um das formas mais abrangentes de inovação para as produtoras, 55% dos entrevistados afirmaram terem realizado a produção de obras novas completamente novas para a empresa (ver Tabela 8.1). Estas inovações se referem à busca pela diversificação das “linhas de produto” da empresa. Deve-se destacar que a maioria das produtoras já tem uma atuação diversificada no audiovisual, entretanto, com base na instabilidade do mercado cinematográfico e do tempo de maturação de um projeto cinematográfico (cerca de 4 anos), buscam novas janelas e oportunidades para melhorar/estabilizar o seu fluxo de produção e receitas.

Tabela 8.1 – Introdução de Inovações de Produto e de Processo

Forma de Inovação	% Produtoras que inovaram
Processo produtivo novo para a empresa	63%
Novo padrão artístico e/ou estético	60%
Novo produto para a empresa	55%
Novo produto para o seu mercado de atuação (nacional)	37%
Processo produtivo novo para o seu mercado de atuação (nacional)	22%

Fonte: Pesquisa de Campo

Como exemplos, pode-se citar o caso de uma grande produtora do SPIL que tinha como foco principal produções para TV por assinatura e a produção de filmes de publicidade e que iniciou a realização de projetos de cinema de longa metragem. Outra produtora, que atuava tradicionalmente com filmes, vídeos institucionais e documentários de longa metragem, iniciou a produção de vídeos para celulares.

Merece destaque o fato de que 37% das produtoras entrevistadas terem introduzido *produtos novos para o seu mercado de atuação* (onde se considerou na entrevista o mercado nacional). Estes produtos incluem: a criação de canais de Web-TV, mobile TV, pílulas para celular (pequenos vídeos para celular) e documentários segmentados (com vários episódios).

As inovações de produto mais citadas pelas produtoras foram:

- Atuação em novos mercados, produzindo tipos de conteúdo inéditos para a empresa;
- Criação de conteúdos para novas mídias (celular e internet);
- Atuação em novas áreas (telefonia, publicidade, teatro, TV);
- Produção com parcerias (empresas nacionais e estrangeiras);

8.3.2. Inovações artísticas ou estéticas

Entre as produtoras do SPILCRJ uma das formas de inovação mais comuns é a inovação artística ou estética¹²². Dentre as produtoras entrevistadas 60% introduziram inovações que resultaram em mudanças significativas no padrão artístico ou estético de suas obras cinematografias e audiovisuais, conforme exposto na Tabela 8.1. Segundo depoimentos dos produtores, não basta oferecer um novo produto, este produto tem que possuir um diferencial no seu conteúdo estético, artístico ou criativo, que tenha um potencial de despertar o interesse do público e dos canais e distribuição/exibição.

Devemos levar em conta que a criatividade e o conteúdo artístico possuem uma linha tênue com as inovações de produto e com novos processos produtivos. Muitas vezes o desenvolvimento de um produto completamente novo para a empresa implica na possibilidade utilização de recursos artísticos e criativos também novos, da mesma forma, podemos considerar que um novo software de edição ou de efeitos especiais pode ampliar as possibilidades e “soluções” estéticas de uma obra audiovisual.

¹²² Em inovação artística e estética não houve a separação entre inovação para o mercado e para a empresa.

Entretanto existe uma diferença substancial entre um novo processo (solução tecnológica ou estrutural) e uma inovação artística, que envolve um novo fazer artístico envolve habilidade/talento artístico aplicada aos processos e tecnologias disponíveis. As principais inovações artísticas implementadas pela empresas estiveram relacionadas ao desenvolvimento de novas técnicas/experimentações ligadas à arte cinematográfica.

- Novas formas de Linguagem Cinematográfica
- Elenco – formação de elenco, direção de atores
- Novas técnicas de cenografia - Ambiente "natural" e 3D
- Mistura de técnicas cinematográficas
- Novas técnicas e experimentações na Fotografia
- Novas técnicas e experimentações na Enquadramento
- Novas técnicas e experimentações na Edição/Montagem
- Novas técnicas e experimentações na Narrativa

8.3.3. Inovações nos processos produtivos

A inovação nos processos produtivos é a forma mais freqüente de inovação para as produtoras locais: 63% das produtoras afirmaram ter introduzido algum tipo de inovação em seus processos produtivos e 22% afirmaram ter desenvolvido processos produtivos novos para o mercado de atuação. Nas empresas este tipo de inovação está, principalmente, relacionado à aquisição de novos equipamentos e softwares. Deve-se destacar que a aquisição de equipamentos/software só foi considerada uma inovação se realmente implicou em uma mudança significativa nos processos de produção. Os equipamentos e tecnologias mais citados como importantes para gerar mudanças significativas nos processos produtivos foram:

- Câmeras digitais HD e DV
- Refletores e equipamentos de iluminação que possibilitaram uma melhoria na capacidade e qualidade de filmagem da produtora
- Softwares diversos (principalmente de montagem, edição, sonorização)
- Equipamentos como Ilhas de Montagem, Mesas de Som e de Edição
- Equipamentos de Finalização (digital, película, etc.)
- Edição não-linear

8.3.3. Inovações Organizacionais

Em relação à adoção de inovações organizacionais a tabela 4.4 ilustra os resultados da pesquisa de campo e mostra que, entre as produtoras, estas inovações são menos constantes do que em relação às inovações de processo e de produto. Esta informação é compreensível e reflete o padrão médio de organização empresarial das produtoras de cinema do Rio de Janeiro, destacado anteriormente no capítulo 6.

Tabela 8.2 - Introdução de Inovações Organizacionais

Forma de Inovação	Produtoras
Novas técnicas de gestão	39%
Mudanças na estrutura organizacional	35%
Conceitos e/ou práticas de marketing	29%
Conceitos e/ou práticas de comercialização	35%

Fonte: Pesquisa de Campo

As inovações organizacionais mais comuns foram:

- Introdução de novas formas de organização administrativa (trabalho, RH, formalização da mão-de-obra);
- Novos modelos de comercialização (contato pessoal, pré-vendas, vendas para o exterior, catálogo, novos sistemas para atender o cliente);
- Novas formas de distribuição dos filmes e produtos audiovisuais (direta, internet, novas janelas, mídia espontânea, estratégia no lançamento);
- Nova forma de exibição direta: internet, blog, exibição com shows/eventos.

8.4. Impactos da Introdução de Inovações

Como exposto no capítulo 1 o processo inovativo é marcado por forte incerteza. O desenvolvimento de um novo produto/serviço não implica, necessariamente, que este produto/serviço obterá um desempenho satisfatório no mercado. Em outras palavras, não é possível definir à priori os resultados do esforço inovativo realizado por uma empresa, no cinema esta incerteza é ainda maior. Neste sentido, a taxa de inovatividade, isolada, torna-se um indicador insuficiente para os resultados analíticos pretendidos neste capítulo. A análise dos impactos da inovatividade, realizada a seguir, gera uma série de subsídios imprescindíveis para a compreensão da importância da inovação para o desempenho e competitividade das empresas.

Os dados da pesquisa de campo indicam que o esforço inovativo gerou impactos importantes para o desempenho e produtividade das empresas produtoras do SPILCRJ, estes resultados estão compilados na Tabela 8.3. O impacto mais importantes da introdução de inovações foi a *ampliação da gama de produtos ofertados*, um impacto considerado de alta ou média importância por cerca de 90% das produtoras (ii 0.81); também se destaca o impacto das inovações sobre a *“conquista de mais consumidores/ espectadores”*, um impacto de alta ou média importância para 79% das produtoras (índice 0.73). Estes impactos são uma consequência das formas de inovação mais frequentes realizada pelas produtoras, as inovações de produto e de processo produtivo (ver Tabela 8.1).

As inovações também possibilitaram uma *“maior qualidade do principal produto/atrativo”*, este impacto foi destacado como de alta importância por 67% das produtoras (ii 0,71) e se relaciona, principalmente, com a introdução de inovações artísticas e estéticas. Outro impacto considerado de alta/média importância por 75% das produtoras está relacionado à *“conquista de novos tipos de consumidores/ espectadores”* (índice 0.68). Estes resultados também podem indicar os resultados das inovações artísticas bem como da introdução de novas formas de comercialização e de marketing. Estes resultados estão descritos na Tabela 8.3.

Tabela 8.3 - Impactos da Introdução de Inovações nas Produtoras

Descrição	Grau de importância do Impacto				ÍNDICE DE IMPORTÂNCIA
	NULA	BAIXA	MÉDIA	ALTA	
Ampliação da gama de produtos ofertados.	3,6%	7,1%	25,0%	64,3%	0,81
Permitiu atingir mais consumidores/ espectadores	10,3%	10,3%	24,1%	55,2%	0,73
Maior qualidade do produto principal	7,4%	25,9%	7,4%	59,3%	0,71
Permitiu a conquista de novo tipo de consumidores/ espectadores	13,8%	10,3%	27,6%	48,3%	0,68

estrutura organizacional	
GRUPO 5 Empresas que introduziram novas práticas de marketing ou de comercialização	Permitiu a conquista de novos tipos de consumidores/espectadores

O Grupo 1 é formado pelas empresas que **introduziram inovações artísticas e estéticas**. Ao longo desta tese reforçou-se o caráter fundamental dos conhecimentos artísticos e culturais como insumos competitivos estratégicos no cinema, as inovações artísticas e estéticas surgem destes conhecimentos e tornam-se responsáveis por novos componentes artísticos principais como os elementos criativos, a linguagem, narrativa e os elementos de arte das obras cinematográficas. Assim alguns resultados são esperados como o aumento na qualidade das obras cinematográficas. O aumento da qualidade artística também deve possibilitar um maior reconhecimento junto à na mídia, entre os consumidores bem como a conquista de premiações além da obtenção de novas fontes de recursos (editais, novos patrocinadores e investidores, etc.)

Os resultados da análise do Grupo 1 estão condensados na Tabela 8.5. Nesta tabela estão listadas todas as empresas que realizaram inovações artísticas e estéticas no SPIL. Esta lista de empresas tem o objetivo de facilitar a compreensão sobre os mecanismos de valoração dos impactos que serão utilizado neste a nas próximas tabelas. O nível de importância do impacto é valorado de 0 à 3 por cada produtora. O índice de importância é formado pela média da soma destes dos valores de cada coluna, os valor médio é dividido por 3 para gerar um indicador padrão com valor 0,00 para um impacto sem nenhuma importância até o 1,00 maior nível de importância.

Os resultados da tabela indicam que este grupo de empresas obteve um impacto importante sobre a qualidade dos filmes (ii 0,81) e na sua capacidade de obter novas fontes de recursos (ii 0,74). Os impactos sobre o reconhecimento podem se qualificados como de média importância (ii 0,69), entretanto para 44% das produtoras deste grupo os impacto sobre o seu reconhecimento foi de alta importância.

Tabela 8.5
Avaliação dos impactos das inovações artísticas e estéticas – Grupo 1

Empresas produtoras que introduziram inovações artísticas e estéticas	Maior qualidade dos filmes	Permitiu obter maior reconhecimento	Permitiu obter novas fontes de recursos
	Importância do impacto		
Índice de Importância do Impacto (a)/3	0,81	0,69	0,74
Qualificação da Importância*	ALTA	MÉDIA	ALTA
% alta importância	67%	44%	50%
% média importância	11%	39%	28%
% baixa/nula importância	22%	17%	22%

Fonte Pesquisa de Campo. Elaboração própria.

* Qualificação baseada na seguinte graduação: valor do índice 0,0 a 1,0 impacto irrelevante, de 1,1 a 4,0 baixa importância do impacto, de 4,1 a 7,0 média importância do impacto; acima de 0,71 alta importância do impacto

O Grupo 2 é formado pelas empresas produtoras que introduziram produtos novos para o seu mercado de atuação. Espera-se

que o esforço inovativo deste conjunto de empresas se reflita na ampliação da oferta de filmes no mercado e, principalmente, que possibilite a conquista de novos mercados. Os resultados da pesquisa de campo estão descritos na tabela 8.6 e mostram que 82% das empresas deste grupo atribuiu uma alta importância ao impacto gerado pela inovação sobre a ampliação da gama de filmes ofertados (ii 0,81) e 73% atribuíram uma alta ou média importância aos impactos de suas inovações sobre a conquista de novos mercados.

Tabela 8.6
Avaliação dos impactos das inovações de produtos – Grupo 2

Empresas produtoras que introduziram produtos novos para o seu mercado de atuação	Ampliação da gama de filmes ofertados	Permitiu atingir mais consumidores/espectadores
	Importância do impacto	
Índice de Importância do Impacto (a)/3	0,81	0,76
Qualificação da Importância*	ALTA	ALTA
% alta importância	45%	64%
% média importância	36%	9%
% baixa/nula importância	18%	27%

Fonte Pesquisa de Campo. Elaboração própria.

* Qualificação baseada na seguinte graduação: valor do índice 0,0 a 1,0 impacto irrelevante, de 1,1 a 4,0 baixa importância do impacto, de 4,1 a 7,0 média importância do impacto; acima de 0,71 alta importância do impacto

O Grupo 3 é o das empresas que **introduziram novos processos produtivos novos para o mercado**. Como exposto anteriormente a maioria das inovações de processo no SPIL se refere à aquisição de novos equipamentos e softwares. Espera-se que estas inovações se reflitam na redução dos custos de produção destas empresas. Estes resultados se comprovam com a análise dos dados da pesquisa de campo, entre as empresas deste grupo 80% afirmaram que o impacto da inovação sobre a redução de custos foi de alta importância (ii 0,76).

Tabela 8.7
Avaliação dos impactos das inovações de processos – Grupo 3

Empresas produtoras que introduziram processos novos para o seu mercado de atuação	Permitiu a redução de custos
	Importância do impacto
Índice de Importância do Impacto	0,76
Qualificação da Importância*	ALTA
% alta importância	80%
% média importância	0%
% baixa/nula importância	20%

Fonte Pesquisa de Campo. Elaboração própria.

* Qualificação baseada na seguinte graduação: valor do índice 0,0 a 1,0 impacto irrelevante, de 1,1 a 4,0 baixa importância do impacto, de 4,1 a 7,0 média importância do impacto; acima de 0,71 alta importância do impacto

O Grupo 4 é formado pelas produtoras que **introduziram novas técnicas de gestão ou mudanças na estrutura organizacional**. O que se pretende testar neste grupo são os impactos de suas inovações sobre na produtividade da empresa.

Os dados empíricos mostram que o impacto da inovação sobre o aumento da produtividade, neste grupo de empresas, foi considerado elevado (ii 0,71) comprovando a importância da inovação neste grupo

Tabela 8.8
Avaliação dos impactos das inovações organizacionais (gestão e estrutura organizacional) – Grupo 4

Empresas que introduziram novas técnicas de gestão ou mudanças na estrutura organizacional	Aumento da produtividade da empresa
	Importância do impacto
Índice de Importância do Impacto (a)/3	0,71
Qualificação da Importância*	ALTA
% alta importância	47%
% média importância	27%
% baixa/nula importância	27%

Fonte Pesquisa de Campo. Elaboração própria.

* valor do índice 0,0 a 1,0 impacto irrelevante, de 1,1 a 4,0 baixa importância do impacto, de 4,1 a 7,0 média importância do impacto; acima de 0,71 alta importância do impacto

Finalmente, o Grupo 5 estão agrupadas apenas as produtoras que **introduziram novas práticas de marketing ou de comercialização**. São inovações ligadas principalmente ao processo de comercialização e distribuição dos filmes. Espera-se que estas inovações tenham possibilitado a conquista de maiores parcelas de mercado (mais consumidores/ espectadores). De fato, 71% das empresas deste grupo atribuiu alta importância ao impacto do seu esforço inovativo sobre a seu desempenho na conquista de maiores parcelas de mercado (permitiu atingir mais consumidores/espectadores).

Tabela 8.9
Avaliação dos impactos das inovações organizacionais (marketing e comercialização)

Empresas que introduziram novas práticas de marketing ou de comercialização	Permitiu atingir mais consumidores/ espectadores
	Importância do impacto
Índice de Importância do Impacto: (a)/3	0,86
Qualificação da Importância*	ALTA
% alta importância	71%
% média importância	14%
% baixa/nula importância	14%

Fonte Pesquisa de Campo. Elaboração própria.

* valor do índice 0,0 a 1,0 impacto irrelevante, de 1,1 a 4,0 baixa importância do impacto, de 4,1 a 7,0 média importância do impacto; acima de 0,71 alta importância do impacto

8.5 Relações entre Inovação, Cooperação e Aprendizado

Este item tem como objetivo analisar as interações entre os resultados dos processos de cooperação, aprendizado e inovação. Os impactos dos resultados destes processos estão compilados na Tabela 8.9 que reúne os cinco impactos mais relevantes dos processos cooperativo, de aprendizado e inovação. Percebe a existência de muitas convergências importantes entre os resultados destes processos. Como por exemplo, sendo IC = Impacto da Cooperação, IA= Impactos do Aprendizado e (II) Impactos da Inovação, temos:

- Maior conhecimento sobre o público alvo / mercados (IA) → novas oportunidades de negócios (IC) → conquista maiores parcelas de mercado e de novos mercados (II).
- Melhor capacitação para desenvolver novos produtos e serviços (IA) → Desenvolvimento de novos produtos e serviços (IC) → ampliação da gama de produtos ou serviços ofertados (II).
- Maior capacitação para realização de modificações e melhorias (não rotineiras) nos produtos (IA) → Melhoria na qualidade dos produtos (IC) → maior qualidade do principal produto/atrativo (II).
- Maior conhecimento sobre o público alvo / mercados (IA) → Melhoria nas condições de comercialização e Novas oportunidades de negócios (IC) → Conquista de novos mercados e de maiores parcelas de mercado (II).
- Melhor capacitação administrativa / organização (IA) → Aumento da produtividade da empresa (II).

Tabela 8.9 Impactos da Cooperação, Aprendizado e Inovação

Impactos dos processos de COOPERAÇÃO (IC)		Impactos dos processos de APRENDIZADO (IA)		Impactos do ESFORÇO INOVATIVO (II)	
Impactos	ii *	Impactos	ii *	Impactos	ii *
Novas oportunidades de negócios	0,79	Maior conhecimento sobre o público alvo / mercados	0,87	Ampliação da gama de produtos ou serviços ofertados	0,81
Promoção de nome/marca da empresa no mercado nacional	0,74	Melhor capacitação para desenvolver novos produtos e serviços	0,72	Conquista de maiores parcelas de mercado	0,73
Melhoria nas condições de comercialização	0,69	Maior capacitação para realização de modificações e melhorias (não rotineiras) nos produtos	0,72	Maior qualidade do principal produto/atrativo	0,71
Desenvolvimento de novos produtos	0,66	Melhor utilização de técnicas produtivas, equipamentos e insumos	0,67	Conquista de novos mercados	0,68
Melhoria na qualidade dos produtos	0,60	Melhor capacitação administrativa / organização	0,65	Aumento da produtividade da empresa	0,63

Fonte: Pesquisa de Campo

*Índice de Importância: $ii = ((\Sigma(\text{nulas}) \times 0.0) + (\Sigma(\text{baixa}) \times 0.3) + (\Sigma(\text{média}) \times 0.6) + (\Sigma(\text{alta}) \times 1.0)) / (\Sigma(\text{respostas}))$

Os resultados acima são fundamentais pois são o resultado da opinião direta das produtoras durante a pesquisa de campo e mostram uma forte relação entre as direções e intensidades dos impactos das relações locais de cooperação e aprendizado sobre a capacidade inovativa das produtoras de cinema. Porém, existem outras evidências interessantes sobre o papel dos processos de cooperação e aprendizado para a capacidade inovativa.

A tabela 8.10 apresenta a importância atribuída aos resultados da cooperação, do aprendizado e da introdução de inovações em dois grupos distintos de produtoras. O Grupo 1 é formado por empresas que realizam um esforço inovativo mais complexo e intenso, são empresas que introduziram produtos e/ou processo novos para o mercado nacional. Estas inovações demandam o domínio sobre um conjunto maior e mais complexo de conhecimentos e tecnologias. O Grupo 2 é formado por empresas que adotam uma estratégia inovativa adaptativa ou defensiva, focando seu esforço inovativo na introdução de inovações incrementais ou imitativas. As empresas do Grupo 1 atribuem um maior importância aos impactos dos processos cooperativos (ii 0,65) e dos processos de aprendizado (ii 0,74) e, conseqüentemente, aos resultados do seu esforço inovativo. As empresas do Grupo 2 valorizaram menos os resultados da cooperação, aprendizado e inovação. Este resultado é coerente pois o esforço inovativo complexo e contínuo demanda um conjunto cada vez maior de competências/tecnologias/conhecimentos

que muitas vezes a empresa não possui ou não domina completamente. Assim, reforça-se nestas empresas a necessidade de buscar novas fontes conhecimento, o que leva à valorização das relações de cooperação de aprendizado interativo.

Tabela 8.10

Impactos da Cooperação, Aprendizado e Inovação

Grupos de Empresas	Tipologia	Índice de Importância Média atribuída pelas empresas de cada grupo		
		Resultados dos Processos de Cooperação	Resultados dos Processos de Aprendizado	Resultados do esforço inovativo
GRUPO 1 Empresas que introduziram produtos e/ou processos novos para o mercado de atuação (nacional)	Esforço Inovativo Complexo	0,65	0,74	0,72
GRUPO 2 Empresas que introduziram apenas inovações incrementais	Esforço Inovativo Adaptativo	0,54	0,64	0,59

Fonte: Pesquisa de Campo

*Índice de Importância: $ii = ((\Sigma(\text{nulas}) \times 0.0) + (\Sigma(\text{baixa}) \times 0.3) + (\Sigma(\text{média}) \times 0.6) + (\Sigma(\text{alta}) \times 1.0)) / (\Sigma(\text{respostas}))$

Ratificando os resultados anteriores a Tabela 8.11 compila informações que mostram a relação entre a intensidade da cooperação e a introdução de diferentes tipos de inovação. As empresas do Grupo 1 são aquelas que se enquadram numa categoria de alta cooperação (cooperam com mais de 10 tipos de atores do SPILCRJ), estas empresas em média introduziram 7 tipos de inovação diferentes (dentre aquelas listada nas Tabelas 8.1 e 8.2). Este é um indicador que indica que a cooperação com um número maior e mais variado de atores pode possibilitar o compartilhamento de informações e conhecimentos variados e que gera uma capacidade inovativa mais diversificada. Entre as empresas que não cooperaram a média foi de introdução de apenas 2 tipos de inovações diferentes.

Tabela 8.11

Importância da cooperação e seus impactos no desempenho inovativo das empresas

Quantidade de atores com as quais as produtoras cooperaram	Tipologia da interação das empresas	Tipos de inovação realizadas (Média entre as empresas do grupo)
Grupo 1 (produtoras que cooperaram com mais de 10 tipos diferentes de atores locais)	Alta cooperação	7
Grupo 2 (produtoras que cooperaram com mais de 5 e menos de 10 tipos diferentes de atores locais)	Média cooperação	6
Grupo 3 (produtoras que cooperaram com menos de 5 tipos diferentes de atores locais)	Baixa cooperação	3
Não cooperaram	Não cooperativas	2

Fonte: Pesquisa de Campo. Elaboração própria.

8.5 Impactos das Políticas de Fomento sobre a Inovatividade das Empresas Produtoras do SPILCRJ

Em relação ao desempenho das produtoras de cinema existe uma questão importante ainda em aberto: **as inovações realizadas foram motivadas ou mobilizadas por instrumentos de fomento e apoio à atividade?** Os resultados não são totalmente

conclusivos, mas pode-se deduzir que as políticas de fomento ao cinema têm poucos efeitos diretos sobre as inovações técnico-produtivas e organizacionais das empresas.

Os depoimentos indicam que a taxa de inovação ou a competitividade da empresa no mercado não são diferenciais importantes para ter acesso às políticas de incentivo, e desta forma estas políticas não geram o incentivo direto a uma busca por inovações e maior competitividade.

Isso é compreensível já que grande parte da produção das obras cinematográficas no Brasil está vinculada a obtenção de recursos (a fundo perdido) pelas produtoras junto aos patrocinadores, que se beneficiam das políticas federais de isenção fiscal para investimentos em projetos cinematográficos aprovados pela ANCINE. O processo de aprovação do projeto na ANCINE geralmente envolve a apresentação de um projeto (sinopse, roteiro, planilhas, etc.) e do currículo da produtora e dos cineastas envolvidos na produção.

Ou seja, não existem critérios que envolvam a inovatividade ou competitividade do filme ou da empresa. Em outras palavras, o fato da produtora de cinema ser inovadora (e, possivelmente, em decorrência disto mais competitiva em termos produtivos, de tecnologia e gestão) não representa nenhuma vantagem processo de aprovação junto à ANEEL. Neste momento mais vale o “nome” do cineasta ou diretor, o histórico da empresa, os relacionamentos junto às estruturas das instituições regulatórias e das empresas patrocinadoras e a capacidade de realizar *lobbys* em torno de seus projetos.

Os estímulos da política talvez sejam indiretos. As produtoras de cinema (na maioria das vezes) não têm certeza se os seus filmes serão distribuídos e exibidos, assim tentam obter a sua remuneração no processo de produção do filme (que está prevista em Lei e ocorre a partir dos recursos incentivados, com a cobrança de taxas de administração sobre os custos de produção). Esse fato associada à sazonalidade do processo produtivo leva estas empresas a manter estruturas enxutas, reduzidas um pequeno núcleo central. De fato, os resultados da pesquisa indicam que entre estas produtoras as inovações de processo produtivo são mais importantes. Neste processo de terceirização também pode ocorrer a absorção de tecnologias e processos, pois como a estrutura da produtora não é fixa, a cada novo projeto são alugados equipamentos, cada vez mais modernos (que são atualizados pelas prestadoras de serviço) e são contratados recursos humanos mais qualificados para trabalhar com estes novos processos e tecnologias. Veremos adiante a importância que os fornecedores e os recursos humanos absorvidos localmente têm para o aprendizado da empresa.

Os efeitos positivos da Lei do Audiovisual também podem estar recaindo sobre as inovações artísticas/estéticas, com o desenvolvimento de novos conceitos, linguagens, formatos, etc. Isso ocorre porque não existe a necessidade de realizar obras com apelo comercial ou popular. Além disso, um dos critérios que tem sido mais utilizados é o critério de mercado.

9. CONCLUSÃO

Esta tese buscou, inicialmente, resgatar as principais contribuições da corrente neo-schumpeteriana e do pensamento latino-americano estruturalista que enfatizam a centralidade da inovação (ou progresso técnico) dentro da evolução dinâmica do capitalismo e os seus efeitos para o desenvolvimento (ou não desenvolvimento) de empresas, regiões e países. Pôde-se concluir que **as assimetrias tecnológicas, de conhecimento e aprendizado estão entre os principais determinantes para a existência (e ampliação) dos diferenciais de desenvolvimento econômico e social entre países centrais e periféricos**. Esta questão torna-se cada vez mais delicada com a consolidação do novo paradigma tecnológico que vem ampliando a importância da inovação – como fonte de competitividade e de construção de posições estratégicas de mercado – e dos ativos intangíveis da economia como o conhecimento e o aprendizado.

Neste contexto ressalta-se a importância de compreender e avaliar os desafios e oportunidades da nova dinâmica competitiva mundial. Para isso, o enfoque adotado por este trabalho foi o de considerar a inovação, o conhecimento e o aprendizado como fenômenos interdependentes e complexos, originados a partir de múltiplas fontes e com processos distintos de difusão, aquisição, uso e geração. A análise destes elementos deve ser desenvolvida a partir de uma visão sistêmica que possibilite captar todas estas especificidades. Neste sentido destacou-se o enfoque em Sistemas de Inovação que engloba em sua análise as diversas dimensões (econômicas, sociais, culturais, políticas, territoriais e institucionais) e as distintas formas de atuação/cooperação entre os agentes (indivíduos, empresas, clientes, fornecedores, organizações públicas e privadas) relacionadas aos processos de inovação e aprendizado em um território, região ou país.

A importância do enfoque sistêmico para a agenda de pesquisa e de política nos países da América Latina é que ele permite englobar as especificidades e condições estruturais periféricas às pesquisas e análises econômicas realizadas no Sul. Como foi explicitado, esta tese considerou a competitividade de cada agente econômico é um processo não linear e não sequencial, sendo um processo único e depende de contextos políticos, econômicos, históricos e culturais específico. Portanto, a análise dos processos de desenvolvimento industrial, tecnológico e econômico em países periféricos não pode estar baseada em modelos de desenvolvimento que ignoram o papel do progresso técnico, baseados em modelos lineares, na busca de equilíbrio ou em modelos de convergência/catching-up. **Um das principais conclusões desta teses é que o enfoque sistêmico sobre sistemas produtivos e inovativos pode trazer novos e importantes subsídios para a compreensão dos processos de desenvolvimento, competitividade e capacitação (industrial, tecnológico e setorial), existentes nos países periféricos. Esta visão também pode ser considerada adequada porque, ao englobar as especificidades e idiosincrasias periféricas, permite a formulação de um conjunto de políticas mais adaptadas à nossa realidade e necessidades.**

Desta forma – a partir da compreensão de que em nossos países os processos de inovação, difusão do conhecimento e aprendizado ocorrem de forma distinta do verificado no Norte – o conceito de sistemas de inovação pode ser moldado à nossa realidade. Como explicitado a teoria sobre o SI vem sendo adaptada para possibilitar a compreensão sistemas menos estruturados e que englobassem elementos de caráter regional/local (destacando-se o enfoque em arranjos produtivos locais) e algumas características comuns a nossa realidade periféricas, como: sistemas formados exclusivamente por empresas de micro e

pequeno porte, grande informalidade, condições precárias de trabalho, ausência de infra-estrutura, fragilidade econômica e de capital, etc.

Esta tese esteve sempre focada, e foi desenvolvida com base no conceito de sistemas e/ou arranjos produtivos locais em países periféricos. Esta visão “sistêmica-periférica” tornou possível alcançar o objetivo central desta dissertação que era compreender os efeitos das sinergias locais do SPILCRJ sobre a competitividade e desempenho das empresas produtoras de cinema do Rio de Janeiro. A visão sistêmica empregada na pesquisa de campo e análise dos seus resultados possibilitou a compreensão dos mecanismos produtivos e inovativos locais, as relações e sinergias entre os principais agentes, os mecanismos de aprendizado/difusão de conhecimentos e os impactos destes processos para o incremento do potencial competitivo das empresas locais.

Algumas observações, que foram obtidas na pesquisa de campo e na análise dos questionários, podem subsidiar algumas conclusões centrais:

Inicialmente temos a importância do ambiente cultural, político, institucional e para a conformação do SPIL. No SPILCRJ é destacada a existência de organizações públicas e privadas de apoio, de instituições científicas, de instituições educacionais e centros de capacitação que geram uma mão de obra de alta qualificação, considerada uma das principais externalidades positivas ligadas ao território.

Em segundo lugar, coloca-se **a importância da proximidade territorial para os processos de aprendizado e difusão de conhecimentos**, no SPILCRJ se observou um alto nível de cooperação/interação entre os atores locais, neste sentido, pode-se demonstrar uma certa correlação entre a cooperação e a transferência de conhecimentos, na medida em que, os principais parceiros nas atividades cooperativas geralmente figuravam entre as mais importantes fontes de conhecimento para o aprendizado da empresa.

Finalmente, **reafirma-se a importância da inovação para a competitividade das empresas.** Durante a análise realizada pode-se observar que as empresas mais inovadoras foram mais competitivas, obtendo maiores volumes de vendas, maiores níveis de faturamento total, faturamento por empregado e maior crescimento no número de empregados.

A partir da análise, realizada sobre este sistema, demonstrou-se que mesmo com todas as fragilidades inerentes (restrições de capital para investimento, dificuldades de comercialização/distribuição) as empresas produtoras vêm obtendo níveis crescentes de desempenho (produtividade, qualidade, conquista de novos mercados) em um estrutura de mercado altamente competitiva e dinâmica como a de cinema. Portanto, **este estudo é mais um instrumento de análise empírica que pode concluir que as empresas que inovam e interagem em seus sistemas produtivos tornam-se mais competitivas, obtêm maiores chances de sobrevivência e desenvolvimento.**

A partir destes resultados, pode-se desdobrar uma série de conclusões sobre a importância deste enfoque (ou metodologia) de pesquisa e análise: porque permite uma melhor compreensão dos processos dinâmicos que permeiam a inovação, o conhecimento e o aprendizado; por ser uma abordagem sistêmica permite analisar estes processos em sistemas menos estruturados e desenvolvidos (como as existentes nos países periféricos) incluindo na análise do contexto histórico, social, cultural, político e institucional específicos destas estruturas; possibilita a análise dos impactos destes processos sobre as estruturas produtivas locais, regionais e nacionais e, finalmente, permite a construção de um conjunto de proposições normativas, baseadas em observações empíricas, que podem orientar um conjunto de políticas que visem o desenvolvimento sistêmico, integrado e sustentável em países menos desenvolvidos. Em relação a este último ponto pode-se concluir que **particularmente importantes são as políticas que tenham o objetivo de desenvolver os mecanismos de aprendizado e os processos de geração, uso e difusão de conhecimentos.** Neste sentido o enfoque em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (SPILs) ou Arran-

jos Produtivos Locais (APLs) pode representar um terreno fértil para a proposição de políticas públicas em países periféricos.

Neste ponto seria interessante expor alguns aspectos da metodologia de pesquisa empregada e dos seus resultados que poderiam ser aperfeiçoamentos em novas pesquisas/análises:

Em primeiro lugar as entrevistas foram realizadas com as empresas “vivas”, ou seja, apenas com as empresas que apresentaram melhor desempenho de mercado e melhor gerenciamento, sendo invariavelmente mais inovativas e possuindo maiores níveis de conhecimentos acumulados. Este fato pode significar um certo nível de viés para os resultados obtidos.

Em segundo lugar, a análise realizada apresenta um retrato estático do SPIL quando o ideal seria uma análise dinâmica ao longo de um certo período de tempo. Por exemplo, poderiam ser realizadas duas ou três entrevistas com os atores da amostra em espaços de tempo de um ano. Desta forma seria possível uma análise mais aprofundada do SPIL, que levasse em consideração sua dinâmica evolutiva.

Finalmente, apesar do amplo espectro da pesquisa de campo e do grande conjunto de informações obtidas e explicitadas nos capítulos anteriores, esta análise poderia ser ainda mais valorizada se houvesse a possibilidade de entrevistar algumas produtoras fornecedores e produtoras de outros estados. Como foi descrito, muitos destes estava localizada fora da cidade e do estado do Rio de Janeiro fato que inviabilizou estas entrevistas.

Apesar destes limitantes, acredito que os objetivos desta tese foram alcançados. A análise realizada Sistema Produtivo e Inovativo de Cinema no Rio de Janeiro possibilitou a compreensão de um sistema inovativo e produtivo local, e também permitiu avaliar os efeitos deste sistema sobre os atores locais. Acredito que esta análise e seus resultados podem ser úteis para descortinar novas possibilidades de pesquisa e de proposição de política em nosso país.

Referências

AMARAL, R. e GUIMARÃES, C. (1994), Media Monopoly in Brazil. In: Journal of Communication, 44 (4), New York, Oxford University Press, Automne 1994, pp. 26-38

AROCENA, R.; SUTZ, J. (2003). Knowledge, innovation and learning: systems and policies in the north and in the south. In Cassiolato, J.E.; Lastres, H. M. M.; Maciel, M. (eds.) Systems of innovation and development. Londres: Edward Elgar.

BARRADAS Ary Vieira (1999), Investimentos em ciência e tecnologia e desenvolvimento industrial: o caso do pólo de cinema e vídeo do Rio de Janeiro, tese de doutoramento, COPPE Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BENTES, I. (org.). Ecos do Cinema: de Lumière ao digital. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

BOLAÑO, César (1985), Mercado Brasileiro de televisão: uma abordagem dinâmica, Mestrado Universidade Estadual de Campinas, Aracaju

BOLAÑO, César (1999), “A Economia Política da Televisão Brasileira” In Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, julho/dezembro, vol. 22, n°2, pp. 15-32

BOLAÑO, César (2002), “A economia política da TV segmentada no Brasil” in Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. XXV, n°2, jul/dez 2002.

CAMPOS, R.; CARIO, S.; NICOLAU, J. A. & VARGAS, G. (2003). Aprendizagem por interação: pequenas empresas em sistemas produtivos e inovativos locais. Em Cassiolato, J. E.; Lastres, H. M. M. & Maciel, M. L. (eds) Pequena empresa, cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro, Ed. Relume Dumará, UFRJ, Instituto de Economia, pag 51-67.

CAPARELLI, S. Televisão e capitalismo no Brasil, L&PM Editores, Porto Alegre, 1982.

CARVALHO, R.; RENAULT, T. e SILVA, J. L. F. Regional systems of creativity and innovation: the cases of audiovisual industry in Los Angeles and Rio de Janeiro. XXIV IASP World Conference, Barcelona, 2007.

CASSIOLATO, J. E. (1999). A economia do conhecimento e as novas políticas industriais e tecnológicas. Em: Lastres, H. M. M. & Albagli, S. (eds.) Informação e globalização na Era do Conhecimento. Rio de Janeiro, Ed. Campus, pag. 164-191.

CENTRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO - CPqD. Cartografia Audiovisual Brasileira de 2005: um estudo quali-quantitativo de TV e cinema. Relatório de Pesquisa CPqD 2006, Fundação Padre Urbano Thiesen, 2006.

EARP, F. S. (org.) (2002). Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem.

EUROFICTION. Television Fiction in Europe. 2000

FAPERJ; COPPE/UFRJ. Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. e-papers, Rio de Janeiro, 2002. 176 p.

FREEMAN, C. (1995). The national system of innovation in historical perspective. Cambridge Journal of Economics, v.19, n°1, 5-24p, Fev-95.

GATTI, A. P. RioFilme: uma distribuidora de filmes nacionais (1992-2000). Mnemocine, 2001. Disponível em: www.mnemocine.com.br Acesso em 14 de Agosto de 2008.

GERBASE, C. (2003), Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica. Tese de doutorado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, PUC-RS, Porto Alegre.

Globo, 2003

GOMES, P. E. S. Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GUIMARÃES, V. (2008). Inovação e Competitividade no Cinema do Rio de Janeiro, Projeto de Tese, IE-UFRJ, mimeo.

GUIMARÃES, R. Distribuição dos recursos nas janelas de comercialização: o impacto da carga tributária. *Revista de Políticas Culturais* 2008. Disponível em: < http://www.ctav-sav.com.br/site/Distribui%C3%A7%C3%A3o_de_Recursos_na_Ind%C3%A1ria_Cinematogr%C3%A1fica_-_O_Impacto_da_Carga_Tribut%C3%A1ria.pdf>. Acesso em 11 de Outubro de 2008.

HEIZ, D. A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Informações Básicas Municipais: Perfil dos Municípios Brasileiros. Cultura 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003. Rio de Janeiro, 2006.

KUPFER, D. (1996). Uma abordagem neo-schumpeteriana da competitividade industrial. *Ensaio FEE*, ano 17, nº1, pp.355-372.

LASTRES, H. M. M. & ALBAGLI, S. (1999) Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro, Ed. Campus.

LASTRES, H. M. M; CASSIOLATO, J. E. e ARROIO, A. (2005) Sistemas de Inovação e desenvolvimento, em LASTRES, H. M. M; CASSIOLATO, J. E. e ARROIO, A. Sistemas de inovação e desenvolvimento. Rio de Janeiro; Editora UFRJ e Contraponto.

LIMA, Fernando Barbosa (1989), *Televisão e vídeo*, Jorge Zahar editora, Rio de Janeiro

LUNDVALL, B. A. (1992). Introduction. In: Lundvall (ed.) *National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning*. London: Pinter.

MATOS, M. P. e BORJA, B. Mapeamento das atividades culturais no estado do Rio de Janeiro. Relatório de pesquisa do projeto Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras do Desenvolvimento Social. RedeSist/IE-UFRJ - Sebrae, 2008.

MATTOS, A. C. G. Do cinematoscópio ao cinema digital: breve histórico do cinema americano. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

MATTOS, D.V. (2006), *Cultura, Mercado e Perspectivas para o audiovisual brasileiro no século XXI*, Tese de Doutorado em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO - Escola de Comunicação, Rio de Janeiro.

MATTOS, S. (1990), *Um perfil da TV Brasileira: 40 anos de história - 1950/1990*, Associação brasileira de agências de propaganda / Capítulo Bahia, Salvador

MELEIRO, A. (org.). *Cinema no Mundo: indústria, política e mercado: América Latina*. (Coleção Cinema no mundo, v. 2). São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA - Secretaria do Audiovisual (2000), *Diagnóstico governamental da cadeia produtiva do audiovisual*, Brasília,

NELSON, R & WINTER, S. (1982). *An evolutionary theory of economy change*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

POLORIO CINE E VÍDEO. PoloRio Audiovisual: ´produzindo com a qualidade que o Brasil merece. Material promocional de apresentação, 2008.

POSSAS, M. L. (2002). Concorrência shumpeteriana. Em Kupfer, D. & Hasenclever, L. (eds) Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no brasil. Rio de Janeiro, Ed. Campus, pág. 415-429.

SALEM, Helena. Nelson Pereira dos Santos: o sonho possível do cinema brasileiro. Rio de Janeiro, Record, 1996.

SELONK, A. P. A. Distribuição cinematográfica no brasil e suas repercussões políticas e sociais: um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-RS, 2004.

SILVEIRA, Walter. O Instrumento do Humanismo. Em Fronteiras do Cinema. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1966a. p. 167-188.

SIMIS, A. A Relação entre a Televisão e a Produção Independente Paper preparado para ser distribuído durante o XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Universidade do Amazonas, Manaus-AM, 2 a 6 de setembro de 2000.

SIMIS, A. e PELLEGRINI, T. O audiovisual brasileiro dos anos 90: questão estética ou econômica?. Encontro de 1998 da Lasa – Latin American Studies Association The Palmer House Hilton Hotel, Chicago, Illinois, 24 a 26 de setembro de 1998.

VARGAS, M. (2002). Proximidade Territorial, aprendizado e inovação: um estudo sobre a dimensão local de processos de capacitação inovativa em arranjos e sistemas produtivos no Brasil. Rio de Janeiro, UFRJ-IE (tese de doutorado). Cap. 2.

LIMA, F. B. Televisão e vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora, 1989.

Outras fontes

Academia Internacional de Cinema - <http://www.academiaintercinema.com.br>

Agência Nacional do Cinema - ANCINE – www.ancine.gov.br

Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais – APRO - www.apro.com.br/

Associação Brasileira das Empresas Locadoras de Equipamentos Cinematográficos – ABELE - www.abele.com.br/

Associação Brasileira das Empresas Produtoras de Cinema – ABEPIC - www.abepic.org/

Associação Brasileira de Cineastas - ABRACI - www.abraci.org.br/

Associação Brasileira de Cinematografia – ABC - www.abc.org.br/

Associação Brasileira de Documentaristas e Curtametragistas do Rio de Janeiro - ABD&C/RJ - www.abdec.blogspot.com/

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT - www.abert.org.br/

Associação Brasileira de Film Comissions – ABRAFIC - www.abrafic.org/

Associação Brasileira de Música - <http://www.abemusica.com.br/gravadoras/>

Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão - ABPI-TV - www.abpity.com.br/

Associação Brasileira de Registro de Obras Audiovisuais – ABRISAN - www.abrisan.com.br/

Associação Brasileira de Roteiristas Profissionais de TV – ARTV - www.artv.art.br/

Associação Profissional dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Rio de Janeiro – ARFOC - www.arfoc.org.br/

Ateliê da Imagem - www.ateliedaimagem.com.br/

AZIMUTH - Escola de Animação e Computação Gráfica - www.azmt.com.br

CAES - CENTRO DE ARTES E EXPRESSÕES SOROCABA - www.sosserve.com.br/caes

Centro Técnico do Audiovisual – CTAV - www.ctav-sav.com.br/

CINEDUC – Cinema e Educação - <http://www.cineduc.org.br/>

Cinema Brasil - www.cinemabrasil.org.br/

Cinematca do MAM - www.mamrio.com.br/

Código Brasileiro de Telecomunicações - <http://www.abert.org.br/LEI%20N4117.htm>

COMO MANDA O FIGURINO - CENTRO DE FIGURINO E INDUMENTÁRIA - www.comomandaofigurino.com.br

CPCB - Centro de Pesquisadores do Cinema Brasileiro - www.mnemocine.com.br/cpcb/

Curtagora - <http://www.curtagora.com/>

Enciclopédia digital Wikipedia - http://pt.wikipedia.org/wiki/Página_principal

Escola Darcy Ribeiro - <http://www.escoladarcyribeiro.org.br/>

Faculdade CCAA - www.faculdadeccaa.com.br/

Festival Anima Mundi - http://www.animamundi.com.br/fest_home.asp

Festival do Rio - <http://festivaldoriorio.com.br>

Filme B – www.filmeb.com.br

Fundação Getúlio Vargas - www.cpdoc.fgv.br/cursos/htm/extn_cinedoc.htm

Fundação Museu da Imagem e do Som - www.mis.rj.gov.br/

IACS - Instituto de Artes e Comunicação Social da UFF - Universidade Federal Fluminense – www.uff.r/cinema

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - www.ibge.gov.br

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA - www.ipea.gov.br

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN - www.iphan.gov.br

Instituto Estadual do Patrimônio Cultural - www.inepac.rj.gov.br

Laboratório De Investigação Audiovisual / Universidade Federal Fluminense - LIA/UFF - www.uff.br/lia/

LIGHT FACTORY - www.lightfactory.com.br

Light S.A. - www.light.com.br

Ministério da Cultura - www.cultura.gov.br

Ministério da Fazenda - www.fazenda.gov.br

Ministério do Trabalho - www.mte.gov.br

ORT BRASIL - www.ort.org.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – www.puc-rio.br/

Portal do Governo Estadual do Rio de Janeiro - www.governo.rj.gov.br

Prefeitura do Rio - <http://www.rio.rj.gov.br/>

Rain - www.rain.com.br

Receita Federal - www.receita.fazenda.gov.br

Relação Anual de Informações Sociais - www.rais.gov.br

RioFilme – www.rio.rj.gov.br/riofilme/

SEBRAE - www.sebrae.com.br

SEBRAE RJ - www.sebraerj.com.br

Secretaria do Estado de Desenvolvimento - www.desenvolvimento.rj.gov.br/

SENAC RIO - Centro de Cultura e Comunicação - www.rj.senac.br/cultcom

Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões - SATED/RJ - www.satedrj.org.br/

Sindicato Interestadual dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual – STIC - www.stic.com.br/

Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica – SNIC - www.cinemabrasil.org.br/snic/index.html

Tela Viva - <http://www.telaviva.com.br/>

UGF - Universidade Gama Filho - <http://www.ugf.br/cursos/gprofissional/cinema>

UNESA - Universidade Estácio de Sá - <http://www.estacio.br/graduacao/cinema/>

Universidade Veiga de Almeida - Centro de Desenvolvimento Digital - www.uva.br

anexo 1 – entrevistas realizadas

25/jun	Produtora	Diler & Associados Ltda	Diler Trindade e Lilian Alli	Produtor e sócio e diretora do departamento financeiro e sócia
26/jun	Produtora	Globo Filmes	Antonio Fernandes Almeida	
1/jul	Produtor	MPC & Associados	Luciana Marinho	
3/jul	Produtora	Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas	Clélia Bessa	
3/jul	Produtora	L.C. Barreto	Luiz Carlos Barreto e Paula Barreto	Sócios-proprietários
7/jul	Estúdio	Estúdio J	João Mendes	Sócio Proprietário
7/jul	Produtora	Cena tropical	Breno	
8/jul	Produtora	Documentária	Roberto Faustino	Sócio Proprietário
8/jul	Produtora	Samba Filmes	Gabriela Figueiredo	
8/jul	Produtora	AN Novaes Filmes	Ana Cristina S.F Novaes	Sócio Proprietário
8/jul	Produtora	Aurora Cinematográfica	Betse de Paula	
9/jul	Produtora	Intervalo Produções Ltda.	Levi	
10/jul	Produtora	Tibet Filmes	Leonardo Moraes	Gerente
10/jul	Estúdio	Estúdio Mega	Claudia Flores	Ger.Administrativa
10/jul	Produtora	Apema Produções	Ricardo Elpídeo M.Souza	Sub-gerente
10/jul	Produtora	Caliban	Silvio Tendler	
11/jul	Produtora	Natasha Filmes	Diogo Dahl	produtor executivo
15/jul	Produtora	Publitape	Cristina Velasco	
15/jul	Produtora	Zazen Produções	James D'arcy	produtor executivo
16/jul	Produtora	Cara de Cão	Luiz Leitão	Sócio
16/jul	Produtora	Giros Produções	Maria Carnerio da Cunha	Produtora Executiva
17/jul	Produtora	Canto Claro Produções Artísticas	Antonio Fontoura	produtor e sócio
18/jul	Produtora	Intervídeo		
18/jul	Produtora	Vitoria Produções	Gluacia Camargos	produtora e sócia
18/jul	Produtora	Mixer	Vicente Amorim	
21/jul	Produtora	Bananeira Filmes	Vania Catani	sócia e produtora
22/jul	Produtora	Coevos filmes	José Jofily	produtor e sócio
23/jul	Produtora	Tonice vídeo	Fred	
23/jul	Produtora	João Mendes Produções	João Mendes Produções	
23/jul	Produtora	Coopas	Valéria Mauro	
24/jul	Produtora	TV Zero Produções Audiovisuais	Rodrigo Letier	Produtor Executivo
25/jul	Produtora	Luz Mágica	Cacá Diegues	
25/jul	Produtora	Iris Cinematográfica	Isa	
28/jul	Produtor	Cinema Brasil Digital	Murilo Sales	
28/jul	Produtora	Disa Produções	Dinoel	
29/jul	Produtora	Toscana Audiovisual	Joaquim Vaz de Carvalho	produtor
30/jul	Produtora	Bang Filmes E Produções	Juliana de Carvalho	
30/jul	Produtora	Sky Light Cinema	Valéria	
30/jul	Produtora	Focus Filmes	Tuinho Schwartz	Sócio-gerente
31/jul	Produtora	Fábrica De Imagem E Conteúdo	Neville D'Almeida	

4/ago	Produtora	AR Produções	Ailton Franco	
13/ago	Distribuidora	Downtown Filmes	Bruno Weiner	diretor executivo
15/ago	Distribuidora	Rio Filmes	Antonio Urano	diretor comercial
23/set	Associação	PoloRio de Cine e Vídeo	Cláudio Petraglia	presidente
5/ago	Empresa pública	BNDES	Patricia Vieira	Gerente do Dep.Cultura e Turismo
8/ago	Preservação eCapacitação	CTAV	Sérgio Pedrosa	Coordenador
14/ago	Ensino	UGF	Luiz Inácio	Coordenador do Curso de Cinema
15/ago	Ensino	Escola Darcy Ribeiro	Ziza Dourado	Diretora
20/ago	Ensino	UFF	Mara Eliane Fonseca Rodrigues	Diretora
21/jul	Sindicato	STIC – Sindicato Interestadual dos Trabalhadores da Indústria Cinematográfica	Luiz Antonio Gerace	Presidente do Sindicato
23/jul	Associação	ABC – Associação Brasileira de Cinematografia	Luiz Henrique Costa	
21/ago	Preservação	MIS – Museu da Imagem e do Som	Ana de Holanda	Vice-Presidente

ANEXO 1

A Legislação de Fomento à Produção de cinema no Cinema no Brasil

Este anexo descreve a legislação base para a política cultural vigente de fomento à atividade cinematográfica nacional no ano de 2010. A análise dos impactos destas políticas sobre a competitividade e desempenho das empresas produtoras de cinema do Rio de Janeiro será realizada nos próximos capítulos.

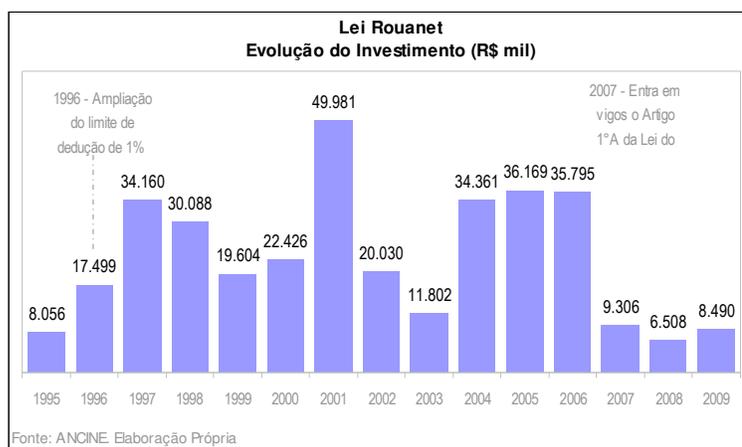
Lei de Incentivo à Cultura - Lei Rouanet

A Lei Rouanet promulgada em 1991 (Lei nº. 8.313/1991) constituiu um dos primeiros mecanismos de fomento das atividades culturais após o desmonte do aparato estatal de fomento no final da década de 1980. Os incentivos fiscais previstos nesta lei são destinados a pessoas físicas e jurídicas e incidem sobre o imposto de renda devido. As pessoas físicas podem investir até 6% e as pessoas jurídicas até 4% do IR devido. Não existem limites estabelecidos em termos de valor e também não há contrapartida do proponente (produtor do filme) para projetos que utilizem apenas neste mecanismo de fomento. Para projetos aprovados na Lei Rouanet que também utilizem recursos captados com base em outros mecanismos de incentivo, estabelece-se uma contrapartida a cargo do proponente de 5% do valor efetivamente captado no projeto.

Destaca-se a existência de dois mecanismos de incentivo ao cinema, que constam de dois artigos diferentes da lei. O **artigo 18** dispõe sobre o apoio, na área audiovisual, de (i) projetos de festivais de filmes brasileiros realizados no exterior e (ii) produção de obras de curta e média-metragem. Neste caso, o crédito fiscal gerado corresponde a 100% do valor investido. O segundo mecanismo de fomento estabelecido na lei Rouanet é explicitado no **artigo 25**, destinado à obras cinematográficas de longa metragem, obras cinematográficas seriadas, telefilmes e minisséries. Neste caso o crédito fiscal se limita, no caso de pessoa jurídica, a 64% do valor investido a título de Patrocínio e 74% do valor investido a título de Doação. No caso de pessoa física, o crédito fiscal se limita a 100% do valor investido. A **Lei 11.646/2008** estende o benefício fiscal da Lei Rouanet às doações e patrocínios destinados à construção de salas de cinema em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes, e dá outras providências.

O Gráfico 2 abaixo apresenta a evolução dos investimentos realizados através da Lei Rouanet em projetos cinematográficos. Em 1996 é alterada a regulação do limite de dedução fiscal ampliando para 3% (três por cento) o que gera um imediato impacto no volume de recursos captados por este mecanismo. Em 2007 ocorre uma descontinuidade na utilização deste mecanismo quando entra em vigor o Artigo 1ºA da Lei do Audiovisual que concorre com o Artigo 25 da Lei Rouanet, e que apresenta condições de dedução fiscal mais atraentes ao investidor. O Artigo 1ºA substituirá por completo o Artigo 25 para projetos audiovisuais.

GRÁFICO 1

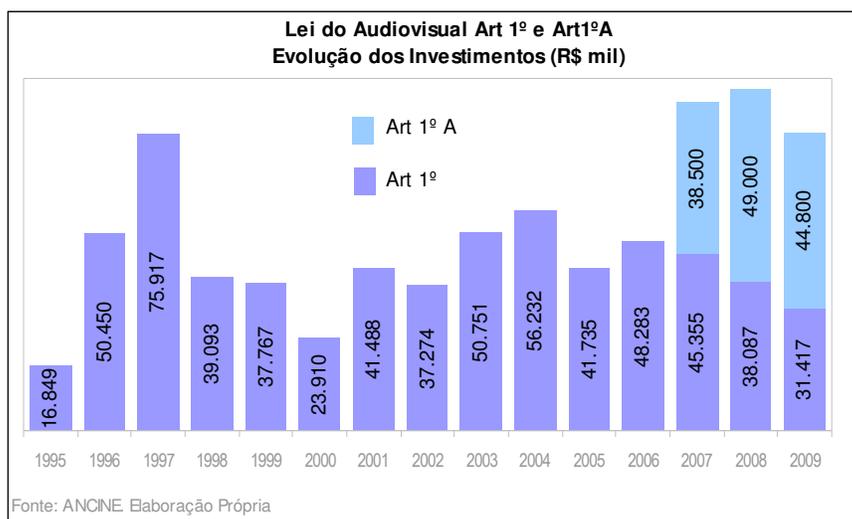


O Incentivo à Produção Nacional - A Lei do Audiovisual: Artigo 1 e 1A

A Lei do Audiovisual promulgada em 1993 (Lei nº. 8.685/93) constituiu o segundo mecanismo de incentivo fiscal implementado após o governo Collor. Os projetos atendidos por estes mecanismos de fomento são exclusivamente obras audiovisuais e cinematográficas (curta, média e longa metragem) de produção independente e projetos das áreas de distribuição, exibição e infra-estrutura. No artigo 1ºA inserem-se obras audiovisuais voltadas para TV por assinatura e TVs públicas.

Os artigos 1º e 1ºA são direcionados a pessoas jurídicas e pessoas físicas em geral. Os limites de dedução fiscal para pessoa física são de 6% e para pessoa jurídica de 3% (no artigo 1ºA 4%) do imposto de renda devido. Os créditos fiscais gerados para os investidores são de 100% no caso de pessoa física e 125% no caso de pessoa jurídica (no artigo 1ºA 100%). Os limites de investimento por projeto é de R\$ 4 milhões e os projetos precisam contar com uma contrapartida do proponente de 5% do valor efetivamente captado.

GRÁFICO2



O Gráfico 3 acima apresenta a evolução dos investimentos realizados através do Artigo 1º da Lei Audiovisual. Em 1996 é alterada a regulação do limite de dedução fiscal ampliando para 3% (três por cento) o limite dedutível. O Artigo 1ºA entrou em operação apenas em 2007 sendo responsável por um aporte considerável de recursos já neste ano (R\$ 38,5 milhões). Em 2008 o artigo 1ºA já se torna o principal mecanismos de financiamento do audiovisual brasileiro, gerando investimentos de R\$ 49 milhões em 2008 e R\$ 44,8 milhões em 2009.

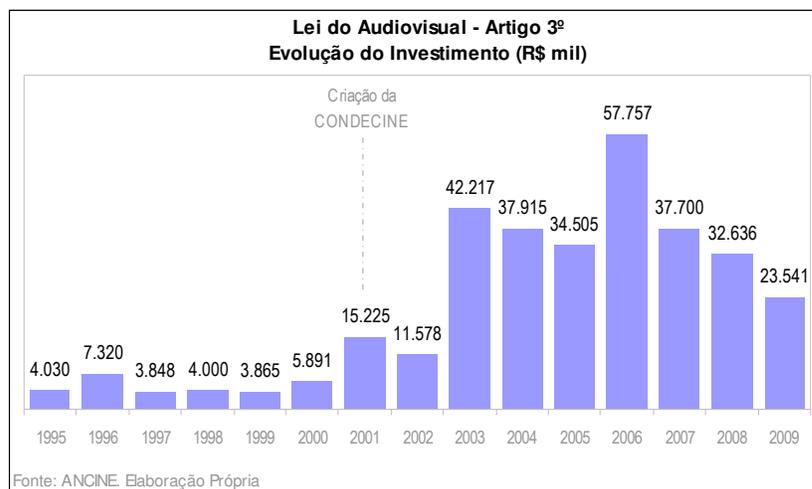
O Fomento às Co-Produções - Lei do Audiovisual, artigo 3º

O artigo 3º da lei do audiovisual se destina a apoiar o desenvolvimento de projetos de co-produção de obras cinematográficas (curtas, médias e longas-metragens de ficção ou documentários) bem como a co-produção de telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente.

O incentivo pelo texto da lei é direcionado às empresas estrangeiras contribuintes do Imposto de Renda pago sobre o crédito ou a remessa de lucros decorrentes da comercialização/exploração de obras audiovisuais no mercado brasileiro. Na prática é uma legislação destinada a fomentar as co-produções entre as produtoras nacionais e as grandes distribuidoras de cinema internacional – as majors. A legislação prevê que as majors podem deduzir até 70% do imposto devido, gerando um crédito à empresa de 100% do valor investido. O limite de investimento por projeto é de R\$ 3 milhões e exige-se uma contrapartida do proponente (produtor) de 5% do valor efetivamente captado. As distribuidoras que utilizam este mecanismo ficam isentas ainda do pagamento CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento de Indústria Cinematográfica Nacional) de 11% sobre os valores ou remetidos ao exterior.

O Gráfico 4 apresenta a evolução dos investimentos realizados através do Artigo 3º da Lei Audiovisual. O mecanismo teve início em 1993. Entretanto, a criação da CONDECINE em 2001 incentivou sua utilização, uma vez que investidores que utilizam este incentivo ficam isentos do pagamento desta contribuição.

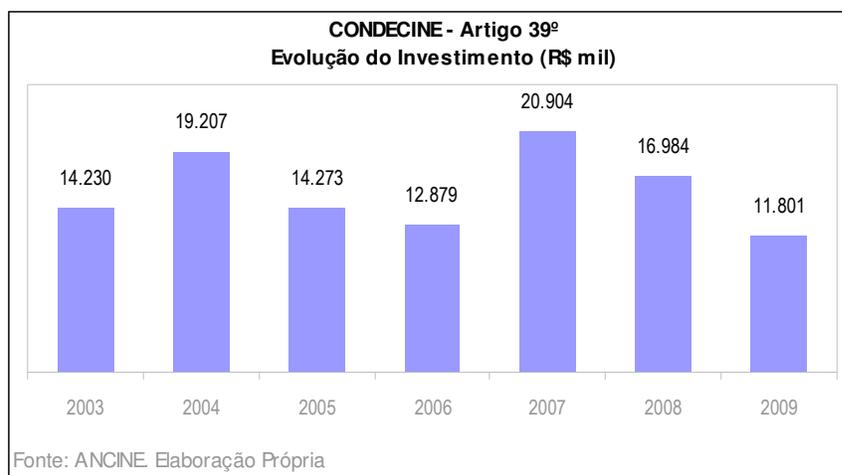
GRÁFICO 3



Isenção da CONDECINE

Um mecanismo adicional de fomento indireto foi instituído em 2001 com a Medida Provisória n.º 2.228/01 - Artigo 39. É oferecida a isenção da CONDECINE a programadoras internacionais de televisão por assinatura, que investirem 3% do valor da remessa de lucros ao exterior na produção e co-produção de obras cinematográficas de longa, média e curta metragem, telefilmes, minisséries, documentais, ficcionais, animações e de programas de televisão de caráter educativo e cultural. A exemplo de mecanismos abordados acima exige-se da empresa proponente (produtora) uma contrapartida equivalente a 5% do valor efetivamente captado ao projeto.

GRÁFICO 4



FUNCINES

O artigo 41 da mesma medida Provisória n.º 2.228-1/01 (que criou a CONDECINE) criou os FUNCINES. Estes se caracterizam como fundos de investimento privados destinados a apoiar projetos de produção, de comercialização, distribuição e exibição de obras cinematográfica e audiovisuais. Esta legislação tem como objetivo criar um mecanismo que opere sob a

lógica de mercado para o fomento da produção de cinema, um mecanismo que substituísse ao longo do tempo os incentivos à fundo perdido propiciados na Lei Rouanet e Audiovisual.

Estes fundos são constituídos através de benefícios fiscais, ou seja, uma empresa privada não atuante do setor (assim como nas leis Rouanet e Audiovisual) pode deduzir do imposto de renda a pagar os investimentos realizados para constituição deste fundo¹²³. Após a constituição do fundo o seu investimento em projetos cinematográficos está condicionado à lógica de retorno financeiro, ou seja, o projeto tem que gerar lucro. Porém é importante ressaltar que a produção cinematográfica apresenta grandes riscos para esta modalidade de investimento. Principalmente quando se trata de cinema nacional, onde o investimento de R\$ 1,00 em produção de conteúdo nacional geralmente gera um retorno econômico inferior a R\$ 1,00 (um dos fatores que perpetua a necessidade da legislação de fomento via incentivos fiscais). No investimento via FUNCINE existe a necessidade do produtor de cinema garantir um retorno superior a R\$ 1,00 ao Fundo. Assim, o uso deste mecanismo no setor de produção demanda prioridades de recuperação e participações patrimoniais dos projetos que não são interessantes ao produtor de cinema, principalmente quando comparado à outros mecanismos de fomento ao segmento de produção. Assim o volume de recursos aportados por este mecanismo na produção de cinema é pouco representativa.

A tendência é que este mecanismo seja direcionado aos elos da cadeia cinematográfica que apresentam retorno financeiro mais previsíveis e quantificáveis como a distribuição e exibição. Ademais o investimento em um FUNCINE não gera o retorno de marketing que os demais mecanismos de financiamento ao cinema e a cultura em geral proporcionam tendo em vista que os cotistas (patrocinadores) estão diluídos na constituição do fundo. Neste sentido existe uma baixa adesão das empresas a este mecanismo o volume de investimentos dos FUNCINES ainda é baixo.

O Quadro 1 na próxima página, abaixo compila as informações referentes aos mecanismos de incentivo ao cinema previstos na legislação e sua normatização, especificações e aplicabilidade.

¹²³ É permitido às pessoas físicas o investimento de 6% do imposto de renda a pagar e às pessoas jurídicas o investimento de 4% do imposto de renda a pagar. Os investidores obtêm um crédito fiscal de 100% do valor investido. Não são estabelecidos limites a serem investidos em termos de valor e, tampouco, são exigidas contrapartidas da empresa proponente (produtora).

QUADRO 1 – Normatização e especificações dos mecanismos indiretos de fomento à produção cinematográfica

	Lei Rouanet (artigo 18)	Lei Rouanet (artigo 25)
Normatização	Lei n.º 8.313/91 Lei n.º 9.874/99 Decreto n.º 4.456/02 Decreto n.º 5.761/06 Medida Provisória n.º 2.228/01 Instrução Normativa n.º 22/2003 da ANCINE	Lei n.º 8.313/91 Lei n.º 9.874/99 Decreto n.º 4.456/02 Decreto n.º 5.761/06 Medida Provisória n.º 2.228/01 Instrução Normativa n.º 22/2003 da ANCINE
Projetos atendidos	No cinema: (i) projetos de festivais de filmes brasileiros realizados no exterior e (ii) produção de obras de curta e média-metragem	No cinema/audiovisual: obra cinematográfica de longa metragem, obra cinematográfica seriada, telefilme e minissérie;
Destino do incentivo fiscal	Pessoas Físicas e Pessoas Jurídicas incidentes sobre IR (tributadas pelo lucro real)	Pessoas Físicas e Pessoas Jurídicas incidentes sobre IR (tributadas pelo lucro real)
Limite de dedução fiscal	Pessoas Físicas = 6% do IR a pagar; Pessoa Jurídica = 4% do IR a pagar;	Pessoas Físicas = 6% do IR a pagar; Pessoa Jurídica = 4% do IR a pagar;
Crédito fiscal gerado ao investidor	100% do valor investido	100% do valor investido
Forma de Dedução Fiscal	Pessoa Física: Dedução de 100% do valor investido na Declaração do IR Pessoa Física (DIPF); Pessoa Jurídica: Dedução de 100% do valor investido na declaração do IR (DIPJ);	Pessoa Física: Dedução de 100% (cem por cento) do valor investido na Declaração do IR Pessoa Física (DIPF); Pessoa Jurídica: Dedução de 100% (cem por cento) do valor investido como Despesa Operacional; Dedução de 30% (trinta por cento) do valor investido na declaração do IR (DIPJ) a título de patrocínio; Dedução de 40% (quarenta por cento) do valor investido na declaração do IR (DIPJ) a título de doação;
Limite do investimento por patrocinador	Não há	Não há
Limite anual de renúncia fiscal	Não há	Não há
Contrapartida do proponente	Quando só este fomento: não há; No caso de projetos com outros mecanismos: 5% do valor efetivamente captado	Quando só este fomento: não há; No caso de projetos com outros mecanismos: 5% do valor efetivamente captado

QUADRO 1 – Continuação

	Lei do Audiovisual - art 1º	Lei do Audiovisual - art 1º A
--	-----------------------------	-------------------------------

Normatização	Lei n.º 8685/93 Decreto n.º 6.304/07 Medida Provisória n.º 2.228-1/01 Lei n. 11.437/06 Instrução normativa n.º 22 da ANCINE Instrução Normativa n.º 59 da ANCINE Instrução Normativa n.º 61 da ANCINE Instrução normativa n.º 260 da Comissão de Valores Mobiliários	Lei n.º 8685/93 Decreto n.º 6.304/07 Lei n.º 11.437/06 Lei n.º 11.505/2007 Instrução Normativa n.º 22 da ANCINE Instrução Normativa n.º 59 da ANCINE Instrução Normativa n.º 61 da ANCINE Instrução Normativa n.º 66 da ANCINE
Projetos atendidos	longa-metragem, média-metragem, curta-metragem de produção independente e projetos das áreas de distribuição, exibição e infra-estrutura	longa-metragem, média-metragem, curta-metragem de produção independente e projetos das áreas de distribuição, exibição, infra-estrutura e obras audiovisuais voltadas para TV por assinatura e TVs públicas
Destino do incentivo fiscal	Pessoas Físicas e Pessoas Jurídicas incidentes sobre IR (tributadas pelo lucro real)	Pessoas Físicas e Pessoas Jurídicas incidentes sobre IR (tributadas pelo lucro real)
Limite de dedução fiscal	Pessoas Físicas = 6% do IR a pagar; Pessoa Jurídica = 3% do IR a pagar;	Pessoas Físicas = 6% do IR a pagar; Pessoa Jurídica = 4% do IR a pagar;
Crédito fiscal gerado ao investidor	Pessoa Física: 100% do valor investido; Pessoa Jurídica: 125% do valor investido	Pessoa Física: 100% do valor investido; Pessoa Jurídica: 100% do valor investido
Forma de Dedução Fiscal	Pessoa Física: Dedução de 100% (cem por cento) do valor investido na Declaração do IR Pessoa Física (DIPF); Pessoa Jurídica: Dedução de 100% (cem por cento) do valor investido como EXCLUSÃO DO LALUR (Livro de Apuração do Lucro Real); Dedução 100% (cem por cento) do valor investido na declaração do IR (DIPJ);	Pessoa Física: Dedução de 100% do valor investido na Declaração do IR Pessoa Física (DIPF); Pessoa Jurídica: Dedução de 100% do valor investido na declaração do IR (DIPJ);
Limite do investimento por patrocinador	R\$ 4 milhões por projeto (somado com Art 1º A)	R\$ 4 milhões por projeto (somado com Art 1º)
Limite anual de renúncia fiscal	Não há	Não há
Contrapartida do proponente	5% do valor efetivamente captado	5% do valor efetivamente captado

Fonte: ANCINE. Elaboração Própria

Quadro 1 - Continuação

	Lei do Audiovisual - art 3º	Lei do Audiovisual - art 3º A	Isenção da CONDECINE	FUNCINES
Normatização	Lei n.º 8.685/93 Lei n.º 11.437/06 Lei n.º 11.505/07 Decreto n.º 6.304/07 Instrução Normativa n.º 22 da ANCINE Instrução Normativa n.º 49 da ANCINE	Lei n.º 8.685/93 Lei n.º 11.437/06 Lei n.º 11.505/07 Decreto n.º 6.304/07 Instrução Normativa n.º 76 da ANCINE	Medida Provisória 2.228-1/01 Decreto n.º 6.304/07 Instrução Normativa n.º 22 Instrução Normativa n.º 46	MP 2.228-1/01 Lei n. 11.437/06 Decreto n.º 6.304/07 Instrução Normativa n. 17 da ANCINE Instrução Normativa n. 61 da ANCINE Instrução normativa n. 398 da CVM Instrução Normativa n. 80 da ANCINE

Projetos atendidos	produção de longa-metragem, Co-produção de curta, média e longa-metragem, Co-produção de telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente	produção de longa-metragem, Co-produção de curta, média e longa-metragem, Co-produção de telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente	produção e co-produção de obras cinematográficas e videofonográficas de longa, média e curta metragens, telefilmes, minisséries, documentais, ficcionais, animações e de programas de televisão de caráter educativo e cultural	produção, de comercialização e distribuição de obras audiovisuais, projetos de construção, reforma e recuperação de salas de exibição, projetos de infra-estrutura e operações de aquisição de ações de empresas brasileiras que atuam no setor audiovisual
Destino do incentivo fiscal	Empresa estrangeira contribuinte do Imposto de Renda pago sobre o crédito ou a remessa de rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais no mercado brasileiro	Empresa estrangeira contribuinte do Imposto de Renda pago sobre o crédito ou a remessa de rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais no mercado brasileiro	Programadoras internacionais de televisão por assinatura	Pessoas Físicas e Pessoas Jurídicas
Limite de dedução fiscal	70% do imposto de renda devido	70% do imposto de renda devido	3% (três por cento) sobre o valor da remessa ao exterior	Pessoa Física = 6% do IR a pagar Pessoa Jurídica = 4% do IR a pagar
Cf crédito fiscal gerado ao investidor	100% do valor investido	100% do valor investido	100% do valor investido	100% do valor investido
Forma de Dedução Fiscal	Dedução de 70% do IR gerado pela remessa de recursos ao exterior	Dedução de 70% do IR gerado pela remessa de recursos ao exterior	3% do valor da remessa ao exterior	Pessoa Física: Dedução de 100% do valor investido na Declaração do IR Pessoa Física (DIPF); Pessoa Jurídica: Dedução de 100% do valor investido na declaração do IR (DIPJ);
Limite do investimento por patrocinador	R\$ 3 milhões por projeto (somado com Art 3º-A)	R\$ 3 milhões por projeto (somado com Art 3º)	Não há	Não há
Limite anual de renúncia fiscal	Não há	Não há	Não há	Não há
Contrapartida do proponente	5% do valor efetivamente captado	Não há	5% do valor efetivamente captado	Não há

Fonte: ANCINE. Elaboração Própria

ANEXO 2
QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO EM EMPREENDEIMENTOS DE CINEMA/AUDIOVISUAL DO SISTEMA
PRODUTIVO E INOVATIVO LOCAL DO RIO DE JANEIRO
Agentes culturais e artísticos

Número do questionário _____
 Nome do respondente: _____
 Cargo: _____

I - CARACTERIZAÇÃO

Nome: _____
 Endereço _____
 Município de localização: _____ (código IBGE) _____
 Ano de fundação/criação: _____
 Atividade é (CNPJ):

<input type="checkbox"/> 1.	Formal
<input type="checkbox"/> 2.	Informal

5.1 Caso formal, qual a natureza jurídica? _____

5.2 É filiado a alguma associação ou similar? Qual? _____

Atividades principais: _____

7. Informe o número de pessoas vinculadas, segundo características das relações de trabalho:

Tipo de relação de trabalho	Número	Especificação (funções)
Sócio proprietário		
Contratos formais		
Estagiário		
Serviço temporário		
Terceirizados		
Familiares sem contrato formal		
Outros temporários		

8. Escolaridade do pessoal ocupado (remunerados):

Ensino	Número do pessoal ocupado
Analfabeto	
Ensino fundamental incompleto	
Ensino fundamental completo	
Ensino médio incompleto	
Ensino médio completo	
Superior incompleto	
Superior completo	
Pós-Graduação	
Total	

II – DINÂMICA ECONÔMICA

1. Dinâmica econômica relacionada à aquisição, locação e contratação de equipamentos e serviços ao longo do último ano

Objeto	Tipo transação		Empresa ou Indivíduo		Detalhamento				Determinante de compra etc com este ⁴
	Compra, locação e contratação ¹	Outra - Descrever	Nome (opcional)	Relação formal ou Informal ²	Nome (opcional)	Localização ³	Preço Médio	Quantidade e ao ano	
Equipamentos									
Gravação vídeo	(1) (2)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Gravação Som	(1) (2)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Iluminação	(1) (2)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Softwares	(1) (2)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Hardwares	(1) (2)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Outros	(1) (2)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
	(1) (2)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
	(1) (2)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Serviços									
Som	(2) (3)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Montagem	(2) (3)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Produção	(2) (3)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Marketing	(2) (3)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Cenários	(2) (3)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)
Figurino	(2) (3)			(1) (2)		(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3)

Maquiagem	(2) (3)			(1) (2)	(1) (2) (3) (4)				(1) (2) (3)
Desenho Storyboard	(2) (3)			(1) (2)	(1) (2) (3) (4)				(1) (2) (3)
Efeitos Especiais	(2) (3)			(1) (2)	(1) (2) (3) (4)				(1) (2) (3)
Efeitos Digitais	(2) (3)			(1) (2)	(1) (2) (3) (4)				(1) (2) (3)
Outros	(2) (3)			(1) (2)	(1) (2) (3) (4)				(1) (2) (3)
	(2) (3)			(1) (2)	(1) (2) (3) (4)				(1) (2) (3)
	(2) (3)			(1) (2)	(1) (2) (3) (4)				(1) (2) (3)
	(2) (3)			(1) (2)	(1) (2) (3) (4)				(1) (2) (3)

¹ Marque (1) para compra; (2) para locação e (3) para contratação

² marque (1) para formal e (2) para informal

³ marque (1) para local, (2) para no mesmo Estado, (3) para nacional de outros Estados ou (4) para exterior

⁴ marque (1) para “preço e condições de pagamento”, (2) para “qualidade” ou (3) para disponibilidade

2. Detalhamento das quatro últimas produções da empresa (para produtoras e produtores independentes)

Filme/ano	Tipo	Gênero	Financiamento			Produção			Distribuição		Exibição		Público
			Recursos	%	Fonte	Forma	identifique	Forma	identifique	Âmbito	identifique		
1.	Curta ()	Docum. ()	Valor			Independente	()	-	Direta ()		Eventos ()		
	Média ()	Ficção ()	Próprio			Co-Produção	()		Distribuidora ()		Sala/Circuito	n° salas	
	Longa ()	Anim. ()	Public. ()	Financiamento			Subcontratação	()		Outros ()		Alternativo ()	
				Captação/			Outra	()				Regional ()	
				Edital/Concurso								Nacional ()	
				Premiação									
			Outros										
2.	Curta ()	Docum. ()	Valor			Independente	()	-	Direta ()		Eventos ()		

	Média ()	Ficção ()	Próprio		Co-Produção ()	-	Distribuidora ()	Sala/Circuito	n° salas
	Longa ()	Anim. ()	Financiamento		Subcontratação ()		Outros ()	Alternativo ()	
		Public. ()	Captação/ Edital/Concurso		Outra ()			Regional ()	
			Premiação					Nacional ()	
			Outros						
3.	Curta ()	Docum. ()	Valor		Independente ()	-	Direta ()	Eventos ()	
	Média ()	Ficção ()	Próprio		Co-Produção ()	-	Distribuidora ()	Sala/Circuito	n° salas
	Longa ()	Anim. ()	Financiamento		Subcontratação ()		Outros ()	Alternativo ()	
		Public. ()	Captação/ Edital/Concurso		Outra ()			Regional ()	
			Premiação					Nacional ()	
			Outros						
4.	Curta ()	Docum. ()	Valor		Independente ()	-	Direta ()	Eventos ()	
	Média ()	Ficção ()	Próprio		Co-Produção ()	-	Distribuidora ()	Sala/Circuito	n° salas
	Longa ()	Anim. ()	Financiamento		Subcontratação ()		Outros ()	Alternativo ()	
		Public. ()	Captação/ Edital/Concurso		Outra ()			Regional ()	
			Premiação					Nacional ()	
			Outros						

4. Quais fatores são determinantes para manter a capacidade competitiva / atratividade ? Até que ponto a empresa enfrenta dificuldades relacionadas a tais fatores. Favor indicar utilizando a escala, onde 0 é irrelevante, 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância / dificuldade.

Fatores	Grau de importância				Dificuldades				Detalhes (
Capacidade de introduzir inovações (que não simplesmente novos filmes)	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Estratégias de divulgação e	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Canais de distribuição	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Qualidade dos equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Qualidade da mão-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Baixo custo da mão-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Infra-Estrutura física	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Acesso a recursos	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Acesso a financiamento (crédito)	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Acesso a capital para	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
Outros. Citar:									
	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	
	(0)	(1)	(2)	(3)	(0)	(1)	(2)	(3)	

III – INOVAÇÃO, COOPERAÇÃO E APRENDIZADO

BOX: Entendem-se aqui como inovações aquelas que constituem algo realmente novo para a empresa, no sentido de requerer novas capacitações, técnicas e equipamentos e/ou esforços de aprendizado para sua realização. Isto exclui a simples produção de um novo produto audiovisual com características similares e familiares à empresa. Exemplos de inovações de produto estariam relacionados a novas temáticas e tipos de produto (metragem, gênero, etc). Inovações de processo são relacionadas a efeitos, digitalização, uso de equipamentos e softwares sofisticados, etc (no caso de produtores) e novas formas e estratégias de comercializar o produto (no caso de distribuidores e exibidores).

1. A empresa tem a prática de inovar em seus produtos ou serviços? Qual a ação da sua empresa **nos últimos 3 anos**, quanto à **introdução de inovações**? Informe as principais características conforme listado abaixo. (observe no Box 1 os conceitos de produtos/processos **novos** ou produtos/processos **significativamente melhorados** de forma a auxiliá-lo na identificação do tipo de inovação introduzida)

Descrição	1. Sim	2. Não	Especifique
Novo padrão artístico e/ou estético	(1)	(2)	
Novo produto ou serviço			
Novo para o mercado	(1)	(2)	
Novo para a empresa	(1)	(2)	
Novo processo ?			
Novo para o setor	(1)	(2)	
Novo para a empresa	(1)	(2)	
Implementação de novas técnicas de gestão?	(1)	(2)	
Implementação de significativas mudanças na estrutura organizacional?	(1)	(2)	
Mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de marketing ?	(1)	(2)	
Mudanças significativas nos conceitos e/ou práticas de comercialização ?	(1)	(2)	

2. Avalie a importância do **impacto resultante da introdução de inovações** durante os últimos três anos. Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Descrição	Grau de Importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Aumento da produtividade da empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Ampliação da gama de produtos ou serviços ofertados	(0)	(1)	(2)	(3)
Maior qualidade do principal produto/atrativo	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu atingir mais consumidores/ espectadores	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu a conquista de novo tipo de consumidores/	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu a redução de custos de insumos / matéria prima	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu obter maior reconhecimento (certificados, selos, prêmios)	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu obter novas fontes de recursos	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros (especifique)	(0)	(1)	(2)	(3)

3. Atividades de **treinamento e capacitação realizados durante os últimos três anos?** Grau de importância destas atividades para a capacitação da empresa utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante ou não tiver realizado/participado.

Descrição	Grau de Importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos livres e oficinas oferecidas pela própria empresa	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos livres e oficinas oferecidas por outros no arranjo	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos técnicos realizados no arranjo	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos técnicos fora do arranjo	(0)	(1)	(2)	(3)
Absorção de pessoal atuante no arranjo ou próximo	(0)	(1)	(2)	(3)
Absorção de pessoal atuante fora do arranjo	(0)	(1)	(2)	(3)

4. Quais dos seguintes itens desempenham um papel importante como **fonte de informação para o aprendizado, durante os últimos três anos?**

Grau importância – escala: 1 é baixa importância, 2 é média importância, 3 é alta importância e 0 se não for relevante.

Localização: 1 quando localizado no arranjo, 2 no estado, 3 no Brasil, 4 no exterior. (Observe no Box 3 os conceitos sobre formas de aprendizado).

	Grau de Importância				Localização			
	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Fontes Internas	(0)	(1)	(2)	(3)				
Fontes Externas								
Fornecedores (equipamentos, materiais)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Público / espectadores e clientes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Concorrentes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Universidades e Outros Institutos de Pesquisa								
Universidades e institutos de pesquisa	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Outras fontes de informação								
Conferências, Cursos e Publicações especializadas	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Feiras, Exibições e Festivais	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Encontros de Lazer (Clubes, Restaurantes, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Associações, sindicatos, etc	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos de apoio e promoção	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Informações da internet ou via computador	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)

5. Resultado dos processos de treinamento e aprendizagem na **melhoria das capacitações da empresa.**

Grau importância – escala: 1 é baixa importância, 2 é média importância, 3 é alta importância e 0 se não for relevante.

Descrição	Grau de Importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor utilização de técnicas produtivas, equipamentos e insumos	(0)	(1)	(2)	(3)
Maior capacitação para realização de modificações e melhorias (não rotineiras) nos produtos e serviços	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor capacitação para desenvolver novos produtos e serviços	(0)	(1)	(2)	(3)

Maior conhecimento sobre o público alvo / mercados	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor capacitação administrativa / organização	(0)	(1)	(2)	(3)

Participação em **atividades cooperativas**, formais ou informais, com outra (s) empresa ou organização. Quais agentes desempenharam **papel importante papel como parceiros, durante os últimos três anos?**

Grau importância – escala: 1 é baixa importância, 2 é média importância, 3 é alta importância e 0 se não for relevante.

Localização: 1 quando localizado no arranjo, 2 no estado, 3 no Brasil, 4 no exterior. (Observe no Box 3 os conceitos sobre formas de aprendizado).

	Não coopera	Grau de Importância				Localização				Descrição (objeto, objetivos e forma de relação)
Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
Público / espectadores e clientes	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
Concorrentes	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências, etc)	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
Universidades e Outros Institutos de Pesquisa										
Universidades e institutos de pesquisa	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
Centros de capacitação profissional, artística e técnica	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
Outros agentes										
Associações, sindicatos, etc	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
Órgãos de apoio e promoção	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	
Órgãos de financiamento	()	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	

Avaliação dos **resultados das ações conjuntas realizadas.**

Grau importância – escala: 1 é baixa importância, 2 é média importância, 3 é alta importância e 0 se não for relevante.

Descrição	Grau de Importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria na qualidade dos produtos e serviços	(0)	(1)	(2)	(3)
Desenvolvimento de novos produtos e serviços	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria nos processos produtivos	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor capacitação de recursos humanos	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria nas condições de comercialização	(0)	(1)	(2)	(3)
Introdução de inovações organizacionais	(0)	(1)	(2)	(3)
Novas oportunidades de negócios	(0)	(1)	(2)	(3)
Promoção de nome/marca da empresa no mercado nacional	(0)	(1)	(2)	(3)
(maior) inserção da empresa no mercado externo	(0)	(1)	(2)	(3)
Outras: especificar	(0)	(1)	(2)	(3)

IV – ESTRUTURA, GOVERNANÇA E O AMBIENTE LOCAL

1. **Vantagens do ambiente local**, que potencializam/contribuem para a atividade da empresa/grupo?

Grau importância – escala: 1 é baixa importância, 2 é média importância, 3 é alta importância e 0 se não for relevante.

Externalidades	Grau de importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilidade de pessoal qualificado (artesões, técnicos, artistas, músicos, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)
Baixo custo da mão-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidade com os fornecedores de matéria prima e equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidade com clientes/consumidores	(0)	(1)	(2)	(3)
Circuito exibidor	(0)	(1)	(2)	(3)
Canais de divulgação e comercialização	(0)	(1)	(2)	(3)
Infra-estrutura física (energia, transporte, comunicações, espaço para o evento)	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilidade de serviços técnicos especializados	(0)	(1)	(2)	(3)
Existência de programas de apoio e promoção	(0)	(1)	(2)	(3)
Outra. Citar:	(0)	(1)	(2)	(3)

2. **Avaliação a contribuição (efetiva)* de sindicatos, associações, cooperativas locais** no tocante às seguintes atividades:

Grau importância – escala: 1 é baixa importância, 2 é média importância, 3 é alta importância e 0 se não for relevante.

Tipo de contribuição	Grau de importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Auxílio na definição de objetivos comuns para o arranjo produtivo	(0)	(1)	(2)	(3)

Disponibilização de informações específicas	(0)	(1)	(2)	(3)
Identificação de fontes e formas de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Incentivo a ações cooperativas	(0)	(1)	(2)	(3)
Apresentação de reivindicações comuns	(0)	(1)	(2)	(3)
Criação de fóruns e ambientes para discussão	(0)	(1)	(2)	(3)
Estímulo ao desenvolvimento do sistema de ensino e pesquisa local	(0)	(1)	(2)	(3)
Organização de eventos	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilização de infra-estrutura para apresentações (equipamentos, espaço físico, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)
Aquisição de insumos	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros. citar:	(0)	(1)	(2)	(3)

V – POLÍTICAS PÚBLICAS

1. A empresa/grupo **participa ou tem conhecimento sobre algum tipo de programa** ou ações específicas para o segmento onde atua, promovido pelos diferentes âmbitos de governo e/ou instituições abaixo relacionados.

Grau importância – escala: 1 é baixa importância, 2 é média importância, 3 é alta importância e 0 se não for relevante.

Instituição	1. Não tem conhecimento	2. Conhece, mas não participa	3. Conhece e participa	4. Avaliação
ANCINE				(1) (2) (3)
Ministério da Cultura				
CTAV				
Secretaria de Cultura do Estado RJ				
Rio de Janeiro Film Commission				
Conselho de Cultura do Estado RJ				(1) (2) (3)
Governo local/municipal				(1) (2) (3)
Governo local/municipal				(1) (2) (3)
Rio Filme				(1) (2) (3)

- 2 - Qual a avaliação das atuais políticas de fomento ao cinema no Brasil e no Rio de Janeiro?

3. Quais **políticas** poderiam contribuir para o desenvolvimento da empresa/grupo e do arranjo? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Ações de Política	Grau de importância			
Melhorias na educação básica	(0)	(1)	(2)	(3)
Programas de capacitação profissional voltada para áreas culturais	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria de infra-estrutura física e de conhecimento	(0)	(1)	(2)	(3)
Promoção de eventos públicos	(0)	(1)	(2)	(3)

Linhas de crédito e outras formas de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Incentivos fiscais	(0)	(1)	(2)	(3)
Programas de acesso à informação, documentação, etc.	(0)	(1)	(2)	(3)
Outras (especifique):				

Quais os desafios para o cinema nacional em relação à difusão das novas tecnologias, novas formas de produção e exibição ?

Como o cinema nacional pode se tornar competitivo no mercado nacional e internacional?

Quais os caminhos para o desenvolvimento da economia do cinema no Rio de Janeiro e no Brasil?

