



Texto para Discussão 028 | 2023

Discussion Paper 028 | 2023

Análise de riscos na produção audiovisual

Ary Vieira Barradas

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Luiz Carlos Delorme Prado

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

This paper can be downloaded without charge from

<https://www.ie.ufrj.br/publicacoes-j/textos-para-discussao.html>

Análise de riscos na produção audiovisual

Outubro, 2023

Ary Vieira Barradas

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Luiz Carlos Delorme Prado

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

1 Introdução

Várias atividades na economia são desenvolvidas de diferentes formas -empíricas ou não- exigem a intervenção de agentes especializados com conhecimento e qualificação capazes de não permitir que haja Risco nos seus procedimentos. É o caso da engenharia, da química, e também da economia. Assim, a análise de riscos é um ramo bastante complexo, o que se torna essencial o conhecimento de técnicas capazes de identificar e tratar os riscos de tal forma que estes não prejudiquem a qualidade e o preço final do produto ou projeto.

Existem inúmeras definições de risco que podem assumir diferentes perspectivas: (1) risco como algo negativo, (2) risco definido de forma neutra e (3) risco descrito como podendo possuir impactos tanto negativos como positivos. De acordo com a ISO Guia 73, 2009¹, risco é o “efeito da incerteza na consecução dos objetivos”, tendo em conta que “um efeito é um desvio, positivo ou negativo”; também nesta norma, pode-se ver que “o risco é frequentemente expresso como a combinação das consequências de um dado evento e a respectiva probabilidade de ocorrência”.

O Risco pode ser usado nas circunstâncias onde o sucesso ou falha é determinado probabilisticamente através das situações acontecidas ou não, conforme (Ahmet Oztas, Onder Okmen, 2004).

Neste trabalho abordaremos a noção de Riscos na elaboração e execução do projeto audiovisual, em particular do filme, aqui inserida no contexto da microeconomia no que tange às Teorias, da Preferência, do Consumidor, do Produtor, e também dos Custos. Após a contextualização teórica, veremos as diferentes formas de risco em cada uma das etapas do projeto, para cada um dos agentes envolvidos no processo de materialização do filme. A prática de análise de Risco é, de um modo geral, procedimento detalhado pelos produtores, como será visto no artigo.

A motivação do estudo se deu a partir da conclusão da pesquisa para a elaboração do trabalho de tese de doutorado, *“Investimentos em Ciência e Tecnologia e*

¹ ISO - Associação Brasileira de Normas Técnicas – Gestão de Riscos - 2009

Desenvolvimento Industria: O Caso do Pólo de Cinema e Vídeo do Rio de Janeiro”², após respostas aos questionários elaborados para um conjunto de produtores do estado do Rio de Janeiro. O principal objetivo do trabalho é o de estudar a noção de Riscos existentes na Produção Cinematográfica, e destacar os principais trabalhos estatísticos sobre Riscos que foram desenvolvidos por outros pesquisadores.

O trabalho será organizado da seguinte forma. Inicialmente a Introdução na parte 1, e na parte 2, apresentamos a metodologia utilizada, já na parte 3, faremos a abordagem teórica que visa a entender aspectos da economia do cinema do ponto de vista da Teoria da Informação. Na parte 4, faremos o detalhamento dos diferentes tipos de Riscos no processo de elaboração do filme. Na parte 5, apresentaremos os principais trabalhos de pesquisa estatísticas existentes sobre o tema, em seguida, na parte 6, as principais noções do “Completion Guarantee”³, e finalmente a Conclusão na parte 7.

2 Metodologia

O método aqui utilizado foi o método qualitativo-quantitativo, a partir das leituras dos textos apresentados na bibliografia. Para a realização do trabalho de campo feito durante a elaboração do estudo de Tese, dois questionários (anexos) foram apresentados e respondidos pelos produtores de cinema. O primeiro questionário abordava vários temas de interesse da pesquisa e outro sobre Riscos na produção cinematográfica. Após, realizamos as entrevistas a partir das respostas dadas nos questionários. No decorrer das entrevistas as justificativas das respostas foram apresentadas. Juntamente com os resumos das leituras dos textos apresentados na bibliografia, o presente artigo foi elaborado.

² Tese de Doutorado – Coppe-UFRJ. 1999. Ary Vieira Barradas

³ Completion Guarantee – Monografia final do curso de especialização – Regulação da Indústria Cinematográfica do Audiovisual. 2016 – Márcia Valadares

3 Contexto teórico

O produto resultante da produção cinematográfica, que é o filme, é tratado como um bem na Economia da Informação; sendo assim, as pessoas dispõem de um preço de reserva para ele. Pela Teoria das Preferências sabemos que os consumidores têm preferências individuais diferentes e por isso o valor atribuído por cada pessoa a cada bem irá variar.

O filme é um bem de experiência, isso quer dizer que as pessoas normalmente só irão atribuir um valor real ao produto após experimentá-lo. Antes disso, a decisão de consumir o produto é meramente especulativa, pautada em informações de terceiros - que possuem preferências distintas e conseqüentemente atribui um valor que pode ser bem diferente do seu - sobre o bem. O que os leva a ir às salas de cinema são opiniões de amigos, críticas em sites especializados, entre outros relatos de experiências das pessoas que já assistiram o filme. Com isso podemos ter tanto um efeito positivo dessas experiências quanto um efeito negativo, já que as pessoas irão expor suas opiniões quanto à obra cinematográfica. Um feedback positivo pode ser um excelente negócio para aumentar a receita de bilheteria do filme, porém um feedback negativo pode transformar o filme em fracasso, por isso os distribuidores investem pesado em propaganda para tentar mitigar um eventual efeito de feedback negativo. Isso tem muitas implicações principalmente quando tratamos da incerteza atrelada à demanda por uma obra cinematográfica.

Intrinsecamente ligado a isso está à questão da marca e a reputação, que se tornam extremamente importantes nesse tipo de mercado, por se tratar de um mercado de um bem de experiência, já definido anteriormente. A marca e a reputação dão segurança para o consumidor adquirir tal bem, pois ele confia em quem está produzindo aquele bem, seja por já ter consumido outro bem da mesma marca ou por já ter ouvido mais de uma pessoa falar bem sobre a marca. Um exemplo na indústria cinematográfica que mostra isso, é a capacidade que a Disney tem de produzir filmes voltados para um público infantil. A reputação da Disney nesse nicho de mercado é dada por diversos sucessos anteriores da empresa e por isso os consumidores são mais propícios a ir ao cinema para ver futuras obras cinematográficas da Disney nesse formato. No caso de filmes direcionados ao público adulto, os cinemas argentino e iraniano são exemplos. Como sabemos, a Argentina já ganhou dois Oscar de melhor filme internacional, ambos por obras que abordaram os anos do terror militar: "A História Oficial", em 1986, e "O Segredo dos

Seus Olhos", em 2010. Enquanto que o cinema iraniano teve em Abbas Kiarostami, um dos nomes mais conhecidos e que também conquistou diversos prêmios internacionais, entre eles, a Palma de Ouro do Festival de Cannes, por "Gosto de Cereja", seu nono filme da carreira. Entre outros iranianos, Asghar Farhadi, que já foi premiado duas vezes pelas obras "A Separação" (em 2011) e "O Apartamento" (em 2016) na categoria de Melhor Filme Estrangeiro.

A obra cinematográfica tem características particulares com relação a sua produção e custos. Esse produto é especial por ter altos custos fixos e baixo custo marginal. Isso quer dizer que produzir um bem da informação é caro. Quando pensamos em uma obra cinematográfica estamos falando de cifras de milhões de reais para a sua produção, além de um largo período de tempo e muito esforço por parte das pessoas envolvidas para gerar a primeira cópia da obra. Entretanto o custo de se produzir uma cópia a mais a partir dessa primeira cópia é quase nulo, pois é apenas o custo dos materiais físicos da nova cópia. Porém os custos de produzir a primeira cópia são totalmente irrecuperáveis, pois caso se decida não continuar com o projeto ou mesmo interrompê-lo no meio da produção não é possível vender a obra cinematográfica pela metade ou, pelo menos, o valor atribuído a ele não será equivalente ao que foi gasto com a produção do mesmo. Em consequência disso, o preço do bem da informação acaba sendo determinado pelo valor atribuído pelo consumidor a esse bem. Derivado dessa estrutura de custos da produção do filme são as economias de escala existentes nessa atividade, por ter o custo marginal ínfimo os produtores, podem reduzir seu custo médio produzindo e vendendo mais do mesmo filme para diversos setores de exibição que não sejam as salas de cinema ao longo dos anos (Cauda Longa)⁴ e consequentemente aumentando seus lucros.

Os filmes, enquanto bem de informação, podem gerar mercados de bens complementares, isso porque uma característica dos bens de informação são os sistemas de informação. Esse termo é utilizado para ilustrar uma situação específica quando mais de um bem cujo consumo deles está interligado por meio de uma necessidade técnica. Em geral o consumo

⁴ A Cauda Longa é representada pela pelo gráfico da curva de demanda $d(t) = e^{-t}$, $t > 0$, t =tempo. Ou seja, com o passar dos anos, em algum momento haverá alguém consumindo o produto, caso não haja a sua destruição.

de um bem de informação está associado ao consumo de outro bem; o modelo padrão é o bem da informação e o suporte necessário para se reproduzir esse bem. No caso da obra cinematográfica como bem principal, e as salas de cinema, televisões e aparelhos de DVD/Blue-Ray como suporte para reprodução dos filmes. Ou seja, se o consumidor deseja adquirir um CD do filme, por exemplo, ele deverá adquirir também um aparelho de CD e uma televisão para poder assistir seu filme. Do ponto de vista do consumidor isso pode gerar alguns problemas, pois esse acaba ficando dependente dessa tecnologia, uma vez que no caso da tecnologia mudar o consumidor incorrerá em custos para mudar de tecnologia também. Isso ocorreu claramente na indústria da música ao longo da década de 90, quando os discos de vinil começaram a ser substituídos pelos CDs, os consumidores tiveram que trocar seus toca discos pelos sons estéreos caso quisessem escutar as novas músicas lançadas. No caso do filme, o mesmo, pois as salas de cinema tiveram que trocar todo o sistema de projeção para o modo digital para que pudessem exibir os novos filmes, que passaram a ser filmados com filmadoras digitais.

Além disso, o consumo do bem da informação pode estar ligado à quantidade de consumidores, o conceito de externalidade da microeconomia afirma que ações de um agente econômico podem criar efeitos indiretos que influenciam o estado de outro agente econômico. Varian (2010), apresenta o conceito de externalidades de rede que contempla um tipo especial de externalidades no qual a utilidade de uma pessoa por um bem depende do número de outras pessoas que consomem esse bem⁵. Assim, por exemplo, no caso da indústria cinematográfica as pessoas podem estar mais propensas a ir assistir filmes que tem uma alta bilheteria. Ao passo que outras pessoas podem ser mais relutantes a assistir filmes com alta bilheteria.

Por fim, percebemos que os bens da informação acabam gerando mercados de dois lados como consequência; tanto dos efeitos de rede quanto do fato de terem bens complementares. Varian (2010) diz que mercado de dois lados “é um tipo especial de efeito de rede”⁶ e apresenta um modelo genérico com dois tipos de bens para entender esse tipo de mercado. No mercado de dois lados “o valor total para o bem 1 depende de

⁵ Varian (2010). *Intermediate Microeconomics*, p. 678.

⁶ Varian(2010). *Intermediate Microeconomics*, p. 686.

quantas pessoas adotam o bem 2, e o valor total para o bem 2 depende de quantas pessoas adotam o bem 1”⁷. O Facebook é um bom exemplo desse tipo de mercado, assim como qualquer rede social. Os usuários do Facebook consomem o serviço disponível na plataforma do site, porém a eles nada é cobrado. Entretanto o Facebook vende o direito de anunciar um produto a empresas interessadas em divulgar seu produto. O valor total para os anunciantes é dado pelo número de usuários que o Facebook tem, logo quanto maior o número de usuários o site tiver, maior será a chance de o anunciante atingir um potencial comprador do seu produto.

4 Análise de Riscos no Projeto de elaboração do Filme

As incertezas por trás da produção de uma obra cinematográfica são tantas que não se consegue prever quase nenhuma variável de interesse para a avaliação econômica do Projeto de elaboração do filme. A maior parte dessas incertezas, traduzidas sob a forma de riscos, é destacada pelo produtor na elaboração do projeto, pois é nessa fase que é feita o processo de “green-light”, que sabemos irá determinar se é conveniente ou não seguir em frente com o projeto do ponto de vista econômico.

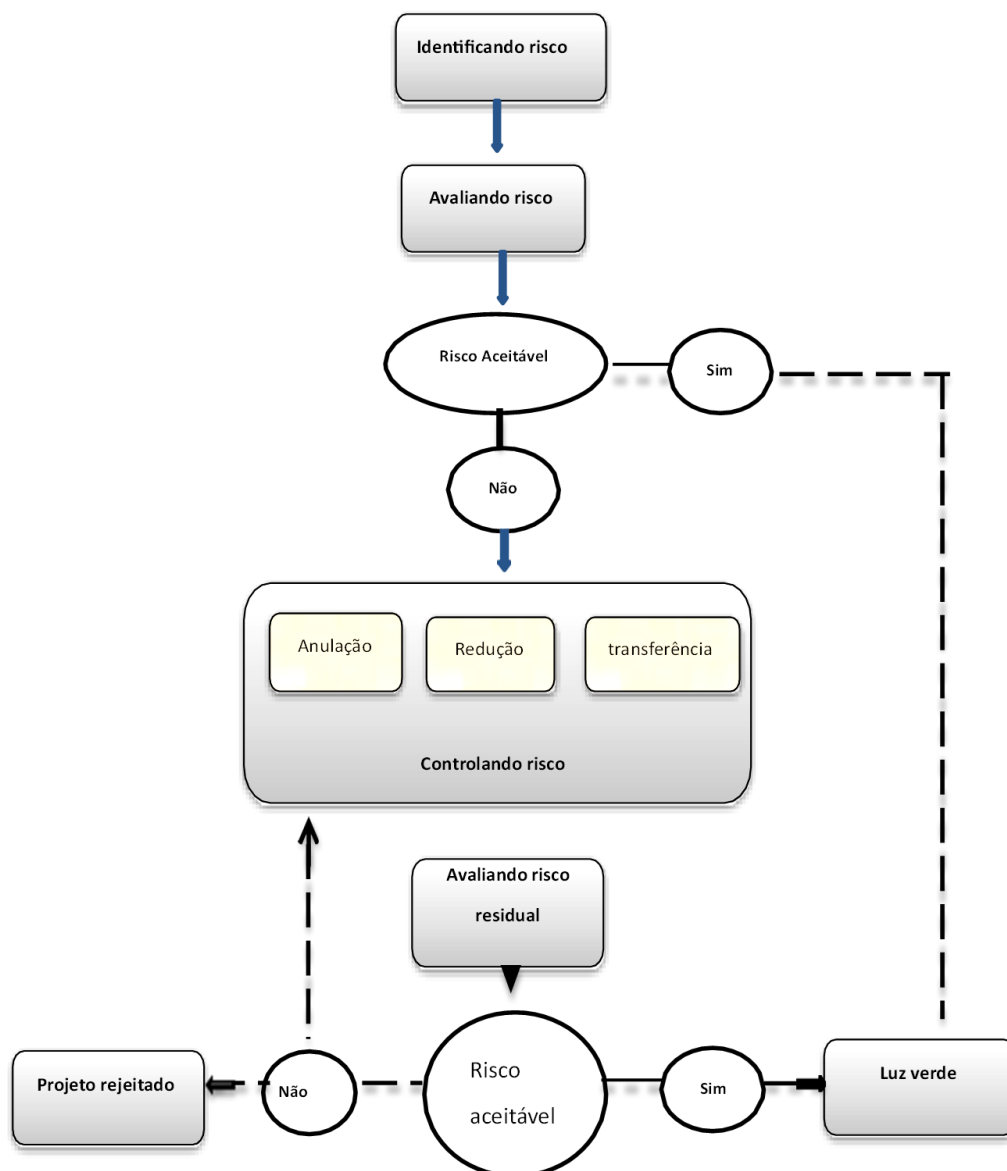
Vários autores analisam o processo produtivo de uma obra cinematográfica do ponto de vista de gerenciamento de riscos e expõem os principais tipos, além de propor alternativas para mitigar, ou aliviar, ou mesmo tornar menos intenso os riscos. De um modo geral as análises são focadas principalmente nas fases iniciais do projeto de produção cinematográfica, momentos em que “os produtores precisam identificar, avaliar e controlar os riscos inerentes nos seus projetos com o intuito de aumentar as chances de serem economicamente viáveis [processo de green-light (luz verde)]”⁸. No processo produtivo do filme, conforme Figura A.1, identificamos as seguintes etapas do

⁷ Varian (2010). Intermediate Microeconomics, p. 686/687.

⁸ Von Rimscha, M.Bjørn (2009), p.3.

gerenciamento de Risco.

Figura A.1
Etapas do gerenciamento do Risco no processo inicial da produção cinematográfica

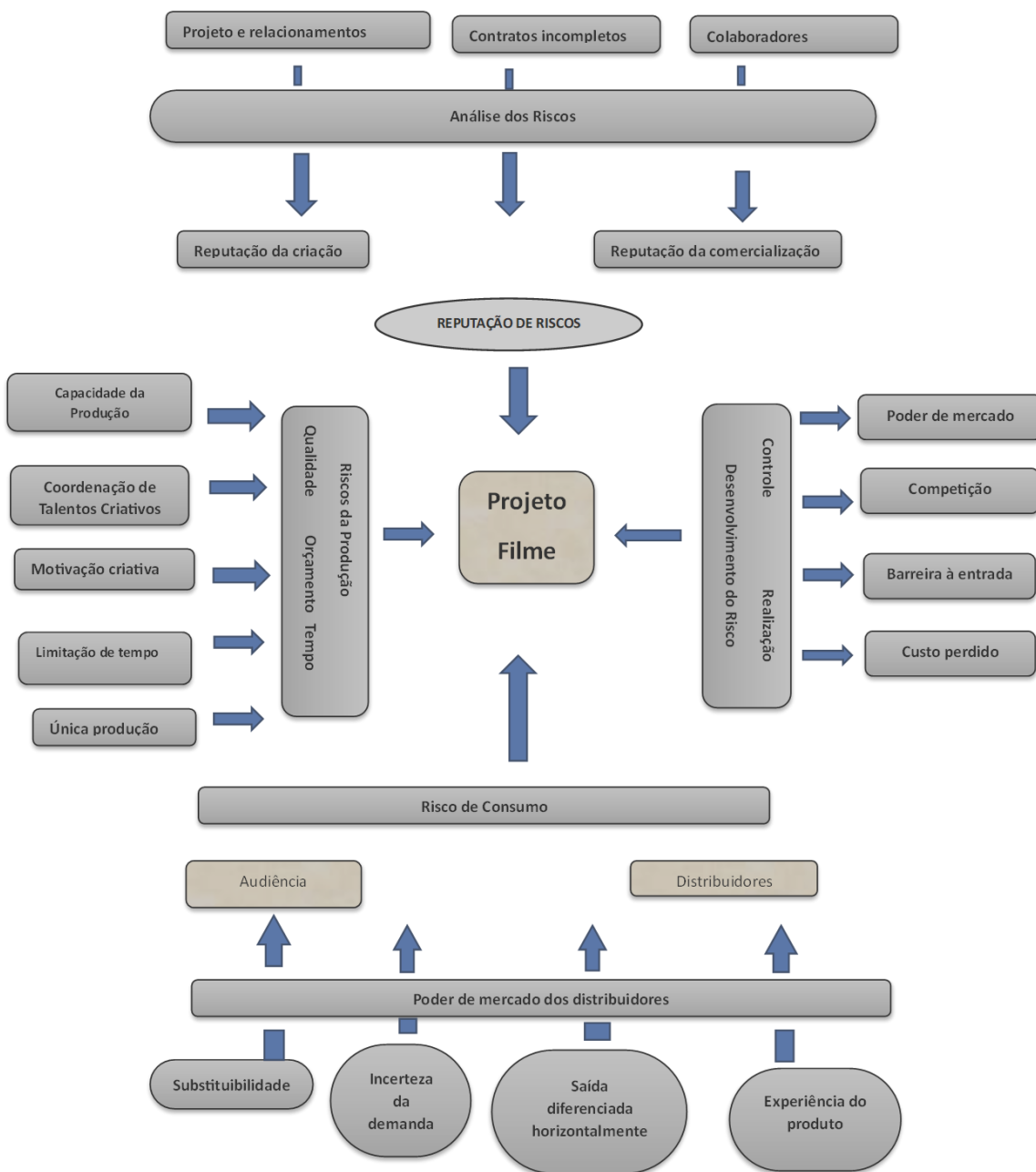


Fonte: Própria

Sendo assim o produtor trabalha como um analista financeiro tendo que fazer sua análise econômico-financeira com relação a todo o desenvolvimento do filme ao longo de sua vida útil, já que ele terá não só que atentar aos riscos do processo produtivo, mas também aos riscos relacionados ao consumo desse produto além de ter que estimar as variáveis de

interesse como a receita de bilheteria do filme. Identificamos no processo produtivo, conforme Figura A.2, quatro tipos de risco: de produção, de consumo, de reputação, e de desenvolvimento.

Figura A.2
Riscos no Projeto de Produção Cinematográfica



Fonte: Própria

4.1 Riscos de Produção

Os riscos de produção são os riscos associados ao processo de produção da obra cinematográfica, esses decorrem das várias particularidades existentes na fase da produção. Definimos o risco de produção como sendo “o risco determinado pelos custos para produzir a primeira cópia; que são fixos e completamente irre recuperáveis”⁹. A grande questão acerca da produção então é a capacidade do produtor de concluir o projeto o qual se comprometeu a realizar, pois caso não o consiga, todo o recurso financeiro gasto não poderá ser recuperado e logo incorrerá em prejuízo certo. Conseqüentemente o papel do produtor mostra mais uma vez sua importância, tendo que gerir todo o processo de produção que inclui a organização e motivação dos atores, diretores e todo o grupo de pessoas necessário para as filmagens, de forma que seja possível a entrega da primeira cópia (original) do filme em um período de tempo estipulado e com o orçamento disponível para a produção dessa obra.

A partir do momento em que se é decidido fazer o filme e se inicia a preparação para as filmagens, o produtor deve organizar o set e o staff a cada dia para motivá-los e garantir o desenvolvimento da obra já que não se pode garantir que todas as pessoas envolvidas nas filmagens irão fazer seu papel com o máximo de empenho o que é necessário para a finalização de uma obra de qualidade e dentro do prazo determinado. O produtor deve tentar manter sempre essas pessoas motivadas, e um dos meios de fazer isso são os contratos de divisão de lucro nos quais uma parte dos cachês dos atores é atrelada ao desempenho do filme nas bilheterias. Isso é um instrumento que faz os atores se empenharem em prestar um bom serviço entregando uma boa atuação para aquele filme, porém a contrapartida desse tipo de contrato é que uma parte do risco de consumo (que será detalhado na próxima subseção) acaba sendo transferida para os atores. Em consequência disso essa prática funciona muito pouco e quase sempre ocorre com atores iniciantes, que ainda não têm uma carreira sólida e, logo, não conseguem exigir certas condições em seus contratos. Além disso, o produtor tem a seu favor a questão de que muitos envolvidos na produção cinematográfica fazem isso por gosto e realização

⁹ Von Rimscha, M.Bjørn (2009), p.5.

pessoal, e nesse caso, essas pessoas tentarão sempre apresentar o melhor trabalho possível porque isso lhes dá satisfação pessoal.

Do ponto de vista financeiro, o produtor deve ser capaz de encaixar todos os requisitos necessários para a finalização da obra cinematográfica dentro do orçamento obtido para tal, de tal forma que ele tenha um plano bem detalhado para a produção a priori e não necessite exceder o valor orçado para a mesma (caso isso ocorra, ele próprio terá que buscar novos financiamentos). Se o produtor necessitar captar mais recursos financeiros para finalizar a obra ele conseqüentemente estará elevando o valor potencial de perda desse projeto caso esse não consiga atender as expectativas de bilheteria.

4.2 Riscos de Consumo

Os riscos de consumo estão principalmente relacionados ao desempenho do filme nas bilheterias. Podemos caracterizar o risco de consumo como sendo derivado da incerteza fundamental sobre a demanda. As questões acerca da demanda de determinados filmes são inúmeras por envolver diversos fatores que a influenciam, tais como: preferências individuais, o tipo de filme, os atores, o diretor, o local do cinema, horário da sessão entre outros. Normalmente o indivíduo dispõe de quantidade limitada de tempo para lazer que pode ser alocada em diversas atividades, o cinema é apenas uma delas e concorre com as demais. Além disso, dentro da atividade cinema uma obra cinematográfica concorre com todas as outras disponíveis em cartaz naquele momento. Dado esse conjunto de fatores podemos perceber que a demanda por cinema é muito incerta tendo alto risco da obra cinematográfica não obter bom desempenho nas bilheterias, o que pode afetar também a distribuição para outras janelas de exibição e conseqüentemente o projeto não consegue atingir o ponto de *break-even*¹⁰ resultando em prejuízo.

Do ponto de vista do consumidor, o valor dado a cada filme que ele poderá consumir nas salas de exibição só será conhecido ex-post, de tal forma que ao assistir o filme em uma sala de exibição ele tem uma expectativa a priori formada com base em informações de terceiros (que já tiveram a

¹⁰O ponto de *break-even* de um projeto (um projeto financeiro qualquer, que no caso desse trabalho estamos focando em uma obra cinematográfica) é quando a receita gerada nesse projeto se iguala aos custos realizados no desenvolvimento do mesmo.

experiência de assistir ao filme), como críticos, amigos, sites especializados, entre outras fontes de informação. O filme poderá atender, superar ou decepcionar suas expectativas. Além das informações de terceiros a preferência individual de cada consumidor varia e conseqüentemente cada consumidor tem expectativas variadas do mesmo título. Em suma, o valor atribuído antes de ver o filme é diferente do valor atribuído após essa experiência e esses valores podem ser diferentes. Algumas das formas de se reduzir os riscos de consumo estão relacionadas à familiaridade que o público tem sobre o assunto cujo filme se propõe abordar e/ou da qualidade acerca do trabalho apresentado na obra cinematográfica. Estratégias como colocar atores renomados, que grande parte do público conheça, nos principais papéis do filme ou contratar um diretor conhecido pelo público (como, por exemplo, Martin Scorsese, Steven Spielberg, Quentin Tarantino, entre outros) podem ser efetivas na tentativa de reduzir os riscos de consumo, pois provém certo grau de familiaridade para os consumidores que já conhecem os trabalhos desses atores e diretores e os qualificam como bons. Outra forma de apresentar obras cinematográficas mais familiares ao público são as estratégias de franquias e filmes baseados em livros best-sellers. São inúmeros os filmes que ganham seqüência após um bom desempenho econômico (Senhor dos Anéis, Harry Potter, Tropa de Elite, entre outros) ou cuja história é adaptada de um best-seller. Essas estratégias garantem certa familiaridade para o público, pois muitos já leram o livro, e por isso possuem uma opinião mais fundamentada sobre o filme, ou no caso da franquia, assistiram a filmes anteriores da série e tem uma ideia de como a trama se desenvolverá no novo filme (o risco aqui nesse caso é se tornar muito repetitivo por isso o produtor deve tentar manter a criatividade).

Uma estratégia muito usada também pelos distribuidores para tentar garantir um bom desempenho da obra cinematográfica está relacionada aos gastos em P&A (sigla em inglês de Propaganda & Advertising) que tem como objetivo, através de uma campanha publicitária e propaganda, atrair a atenção e formar opinião, acerca do filme que será distribuído, do maior número de pessoas possíveis dentro do público alvo daquela obra cinematográfica. Com isso os distribuidores tentam garantir um nível de público tal que aumente as chances de sucesso da obra cinematográfica. O problema com essa estratégia é que com o aumento dos gastos em P&A aumenta-se também o custo de distribuição da obra cinematográfica, e conseqüentemente, aumenta-se o montante de recursos financeiros que se pode perder, caso o projeto mostre-se um fracasso na bilheteria. Por isso, o distribuidor deve encontrar o ponto ótimo para os gastos em P&A que maximize a demanda pelo título distribuído.

4.3 Riscos de Reputação

Na Indústria cinematográfica a reputação dos agentes envolvidos tem um papel importante, pois não se sabe, por exemplo, se os atores apresentarão uma boa atuação. Sendo assim, em geral, os contratos no âmbito da produção são caracterizados por serem contratos incompletos¹¹. Nesse caso, observam-se relações baseadas na confiança das pessoas envolvidas na produção da obra cinematográfica, como destaca Von Rimscha¹²: “A incerteza contratual tem que ser substituída pela confiança.” Normalmente o produtor na hora de contratar atores e diretor para o filme escolhe aqueles com quem já trabalhou e já possui uma relação mais próxima, por isso são capazes de inferir se elas são de confiança. A confiança pode ser definida como algo equivalente a um contrato para reduzir riscos comportamentais em transações complexas.

Como esse é um fator recorrente em todas as produções cinematográficas, atores e diretores que visam construir carreira nesse campo se importarão bastante com esse quesito e buscarão sempre oferecer um bom trabalho. Atores novos terão que se esforçar mais para levantar sua reputação já que por falta de referências esses ainda não provaram ser confiáveis. Já atores conhecidos terão outra abordagem quanto ao assunto, e buscarão aceitar participar apenas de produções cinematográficas que considerem promissoras, avaliando isso muito bem para que não corram o risco de perder sua reputação em um projeto que vire fracasso nas bilheterias. Dessa forma, é como se todos os envolvidos na produção cinematográfica tivessem um nível de reputação sendo os mais novos os com menor nível de reputação, e os mais antigos, que já se consolidaram na carreira, aqueles com os maiores níveis de reputação (claro que isso não é uma regra, apenas uma intuição).

¹¹ Contratos completos são aqueles que especificam todos os cenários possíveis, consequentemente contratos incompletos são aqueles que não conseguem especificar tais cenários. Pela definição de Aghion, Bloom & Reenen (2013), contratos incompletos são “aqueles contratos que não podem especificar todos os estados da natureza ou todas as ações que estão por vir, ou existem estados da natureza ou ações que não podem ser verificados *ex-post* por terceiros, e que, portanto não são *ex ante* aptos a serem colocados em um contrato. Aghion, Bloom & Reenen (2013). “Incomplete contracts and the internal organization of firms.” P. 2. Disponível em: <http://web.stanford.edu/~nbloom/w18842.pdf>

¹² Von Rimscha, M. Bjørn (2009), p.7.

Como se pode ver em diversos trabalhos que abordam o impacto da utilização de celebridades nas obras cinematográficas sobre a receita de bilheteria o fator reputação pode ter um papel determinante no sucesso da produção cinematográfica. Conforme alguns autores: “Reputação é um fator de criação de valor que pelo menos parcialmente determina o sucesso de uma companhia produtora e um produtor individual, e leva a colaborações contínuas”. Além disso, para níveis maiores de reputação se associam um menor risco e também a cada produção que a pessoa participa, se espera que seu nível de reputação cresça para a seguinte se esta for um sucesso de bilheteria. Dessa forma, para o produtor o risco de reputação é mais relevante para projetos futuros do que naquele momento.

4.4 Riscos de Desenvolvimento

Os riscos de desenvolvimento também se associam ao desempenho da obra cinematográfica em seu consumo final. Como é difícil prever variáveis de desempenho da obra cinematográfica antes dela estar pronta, é muito difícil escolher quais projetos produzir ou não. Para isso é feito o *green-light process*, porém isso não garante o sucesso do filme. É possível que se resolva desenvolver um projeto que se mostre muito promissor na análise inicial, porém que acabe sendo um total fracasso nas bilheterias. Mas também é possível incorrer no erro - rejeitar um projeto sendo ele um sucesso. Por isso esse processo de análise prévia pode se mostrar falho, e mais, pode causar prejuízos imediatos aos produtores que realizam um esforço a cada projeto que tentam desenvolver e buscar financiamento.

O esforço feito pelos produtores para verem seus projetos aprovados pelos investidores e darem início à produção deles, pode ser consideravelmente alto. O risco de desenvolvimento é aquele relacionado com a não aprovação do projeto pelos investidores, assim o risco de desenvolvimento recai sobre a possibilidade que um projeto tem de não ser aprovado ou realizado sem o investidor no projeto. Os investidores vão aprovar aqueles projetos que lhes parecem mais promissores naquele momento do ponto de vista deles, e com certeza irão rejeitar a maior parte dos projetos que chegam a eles. Dessa forma todo recurso colocado no desenvolvimento do projeto até esse ponto será gasto em vão se esse for rejeitado, já que não obterá nenhuma receita e não será finalizado por falta

de financiamento.

5 Principais pesquisas estatísticas existentes

Sem a possibilidade de realizar a busca de dados complementares para este trabalho e utilizar métodos estatísticos para as análises, foram utilizados os resultados de artigos feitos por outros pesquisadores aqui citados:

a) Os americanos Jay Prag e James Casvant, foram os primeiros pesquisadores a investigar os fatores que determinam a receita do filme. Utilizando dados estatísticos que incluíam orçamento da produção, qualidade (definida pelos críticos de cinema), premiação do filme, star, e gênero do filme. Outro fator utilizado na pesquisa que é determinante da receita de um filme são os gastos com a publicidade e marketing. Tal componente também observado pelo autor revelou-se positivo na sua análise. O mesmo autor observou significância positiva para a receita (em determinadas comédias e ações), as variáveis orçamento, star, e premiação de filmes. Mas, argumenta que algumas destas variáveis perdem significância com gastos de P&A (print and advertising) e também que premiação e orçamento impactam na receita de forma indireta através da publicidade. Na verdade, como afirmado por outros autores, os resultados acima ressaltam a natureza endógena variável publicidade (i.e. a receita de um filme está altamente relacionada com a publicidade).

b) Na mesma linha, os pesquisadores Jehoshua Eliashberg e Anita Elberse, usaram receitas semanais e número de janelas nos EUA, França, Alemanha, Espanha e UK, em um sistema de equações de oferta e demanda. Seus dados incluem 164 títulos que foram lançados e 199 exibidos ao menos uma vez no top 25 de registros do US. Seu modelo de receita semanal como função do número de telas, num primeiro momento com tempo variante e num segundo momento, tempo invariante (primeira semana somente). A variável tempo variando inclui o boca-a-boca (média semanal do número de telas), conflitando filmes e sessões ao

mesmo tempo, enquanto a variável tempo invariante inclui star famoso, diretor famoso e gastos em publicidade. Ele conclui que número de telas são fatores determinantes da receita, e receita esperada são os determinantes principais do número de telas.

6 A garantia da conclusão do filme

Conforme Márcia Valadares (2016), em todo mundo, o financiamento da produção audiovisual independente, seja ele público ou privado, é marcado pela escassez de recursos, uma vez que obras audiovisuais, mais especificamente, filmes de longa-metragem destinados às salas de exibição, demandam um grande investimento inicial, que garantam integralmente sua produção, sua finalização e seu lançamento num mercado em que o retorno é altamente incerto. Segundo a autora, há que se considerar ainda que i) produtoras independentes são, usualmente, pequenas empresas que não possuem grande experiência administrativa, nem capital ou bens que possam ser dados em garantia, ficando o retorno deste investimento totalmente dependente do desempenho do filme nas bilheterias, e ii) que as financiadoras não possuem, na maioria das vezes, conhecimentos aprofundados na área de produção audiovisual. Em seu trabalho, a mesma autora constatou que em 1950, começaram a surgir empresas especializadas em garantir às produtoras e financiadoras não só a viabilidade dos seus projetos, a boa aplicação dos recursos e a conclusão dos filmes dentro do orçamento e no prazo previstos. Essas empresas também garantiam que custos excedentes que porventura ocorressem durante a produção não seriam de responsabilidade das financiadoras, diminuindo, com isto, os riscos inerentes a esse tipo de investimento. Essas empresas são conhecidas atualmente como “completion guarantee company” (garantidoras) e a primeira delas foi a inglesa, Film Finances, Inc., que ainda hoje está em funcionamento.

Atualmente, as “completion guarantee companies” atuam em diversos países do mundo; ao mesmo tempo, a Film Finances expandiu de tal forma que em janeiro de 2015 abriu um escritório na China – e seus serviços parecem ser cada vez mais fundamentais na relação entre financiadoras e produtoras independentes.

7 Conclusão

O cinema pode ser estudado e analisado em várias áreas: na literatura, antropologia, e também como indústria. Neste estudo, o filme foi tratado como um bem na Economia da Informação; assim, por se tratar de um bem, foi analisado enquanto Preferência e Experiência dos consumidores, marca e reputação, e também como gerador de mercados complementares. Vimos que isso permite a definição do preço do filme que é dado pelo consumidor, gerando as suas arrecadações. Outra questão igualmente importante é o conceito de “Cauda Longa”, o que dá a longevidade do filme e seus ganhos financeiros periódicos e futuros. Ou seja, os conceitos e conteúdos distintos sobre o filme existem em várias áreas, mas o objeto, é único. O principal objetivo do trabalho foi a o estudo sobre o Risco na Produção Cinematográfica, e destacar os principais trabalhos estatísticos sobre Riscos que foram desenvolvidos por outros pesquisadores. Vimos que as incertezas por traz da produção de uma obra cinematográfica são tantas que não conseguimos prever quase nenhuma variável de interesse para a avaliação econômica do Projeto de elaboração do filme. Constatamos que a maior parte das incertezas no Projeto do filme são traduzidas sob a forma de riscos: de produção, de consumo, de reputação, e finalmente de desenvolvimento. Como vimos no item 5 do trabalho, os pesquisadores americanos, Jay Prag e James Casvant, e em outro momento, Jehoshua Eliashberg e Anita Elberse, constataram através de dados estatísticos aspectos do Risco na Produção e no Consumo do filme conforme visto teoricamente no trabalho. Finalmente, conforme Márcia Valadares (2016), surgiram as “completion guarantee company” que passaram a assumir os Riscos existentes na produção cinematográfica, o que obviamente a contratação dessas empresas aumenta o custo na produção do filme, mas, dando garantias de ganhos dos seus financiadores. Tais empresas ainda não chegaram ao Brasil devido ao baixo poder econômico das nossas empresas produtoras. Concluimos então que a atividade cinematográfica no Brasil, tem alto risco inerente à atividade e que é muito difícil de controlar, apesar de conhecer as estratégias para amenizar esse efeito. Ainda mais, o produtor sendo o responsável por captar todos os recursos financeiro e pessoal para produção do filme, entre outros aqui citados que são necessários para a conclusão da obra, assume a maior parte desses riscos durante o processo de produção do filme.

Referências Bibliográficas

ACHESON, Keith & MAULE, J. Christopher - "Understanding Hollywood's Organization and Continuing Success", em SEDGWIG, John & POKORNY, Michael (org) - An Economic History of Film, Routledge, London & New York, 2005.

AHMET, Oztas; ONDER Okmen. Risk analysis in fixed-price design-build construction projects – In Building and environment – Fev 2004 - Elsevier

ARIÑO, Mónica – “Competition Law and Pluralism in European Digital Broadcasting; Addressing the Gaps”, in Communications & Strategies, nº 53, 2nd quarter (pp.97-124), 2004

ARIÑO, Mónica, Pluralism in Digital Broadcasting: Myths, Realities and the Boundaries of European Intervention. Berlin, ITS Biennial Conference, 2004.

AUSTRALIA, Department of Communication and the Arts, Creative nation: Commonwealth Cultural Policy, Canberra, 1994.

BAKER, Gerben - "Star and Stories: How Films became Branded Products", em SEDGWIG, John & POKORNY, Michael (org) - An Economic History of Film, Routledge, London & New York, 2005.

BALLE, Francis, Les Médias, Paris: Flammarion, 2002.

BARRADAS, Ary Vieira. - Tese de Doutorado – Ary Vieira Barradas. COPPE-UFRJ - 1999

BAUMOL, William & BOWEN, William G. - Performing Arts: The Economic Dilemma, Twentieth Century Fund, New York, 1966.

BELTON, John - "Introduction: Digital Cinema" Film History: An International Journal, volume 24, Number 2, 2012, pp.131-134.

BERNEY, Bob - "Independent Distribution", em SQUIRE, Jason E. (Org) - The Movie Business, third Edition, Simon & Schuster Publishers, N.York, 2004

BLÁZQUEZ, Francisco Cabrera - Public Aid for Digital Cinema, European Audiovisual Observatory, 2010.

BONNELL, René - La Vingt-Cinquième Image: Une Économie de L'Audiovisuel, Quatrième Édition, Gallimard, 2006.

CAMERON, S – “Rational Addiction and the demand for Cinema”, Applied Economic Letters, 6 (1999) pp 617-20.

CARROL, Noël - A Philosophy of Mass Art, Oxford University Press, USA, 1998.

CAVES, Richard E - "Contracts Between Art and Commerce", Journal of Economic Perspectives, Vol.17, Number 2, Spring 2003, Pp.73-83.

COLLINS, Allan; FERNÁNDEZ-BLANCO, Victor & PRIETO-RODRÍGUEZ, Juan – “Characteristics of buyers and renters of cultural goods: the case of movies”, Applied Economics, 2009, 41, 195–210.

DIGITAL CINEMA INICIATIVES, LLC - DigitalCinema System Specification, Version 1.1, April 12, 2007.

DILWORTH - James B. - Operations Management: Providing Value in Goods and Service, Dryden Press, Third Edition, Fort Worth. Tx.

EARP, Fábio Sá & SROULEVICH, Helena - O Mercado do Cinema no Brasil, IE-UFRJ, 2008.

ELIASHBER, Jehoshua, ELBERSE, Anita & LEENDERS, Mark A. A. M - "The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research and New Research Directions", Marketing Science, vol 25, No.6, November-December 2006.

EUROPEAN UNION - Study on the Role of Banks in European Film Industry, Final Report, Peacefulfish, 2010.

FAIR, James - Impact of Digital Technology upon Filmmaking Production Process, MA in Film Studies Dissertation, University College, Dublin, 2006.

FALICOV, Tamara L - The Cinematic Tango: Contemporary Argentine Film, Wallflower Press, London & New York, 2007.

FELLMAN, Daniel - "Theatrical Distribution" em SQUIRE, Jason E. (Org) - The Movie Business, third Edition, Simon & Schuster Publishers, N.York, 2004

GABSZEWICZ, Jean; SONNAC, Nathalie. L'industrie des medias. Paris: La Découverte, 2006.

GRAVELLE, H & REE, R. - Microeconomics, Longman, London & N.York, 1984

GUTIÉRREZ, Maria Alejandra - "Bountiful Rebound of Argentine Cinema", *Americas*, May/June 2004, vol 56, issue 3, pp. 24-29.

HILDEBRAND, Doris. *The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules*. The Hague, Netherlands: Kluwer Law International, 2002.

ISO - Associação Brasileira de Normas Técnicas – Gestão de Riscos - 2009

KINDLEBERGER, Charles - *Economic Laws and Economic History*, Cambridge University Press, New York, 1997.

LASH, S. & URRY, J. - *The Economics of Signs and Space*, London, TCS Sage, 1994.

MELEIRO, Alessandra (org) - *Cinema & Mercado*, Escrituras, São Paulo, 2010.
mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano

MIRANDA, Sergio - "Uruguay" em "Making Movies in Latin America", publicado em *Hemisphere: A Magazine of the Americas*, Spring 2003, vol 12, p.10-15.

MUYLLAERT, Anna - *É Proibido Fumar*, Coleção Aplauso Cinema Brasil, Imprensa Oficial, São Paulo, 2010.

NELSON, R - "Technology, Institutions and Innovation Systems", *Research Policy*, 32, pp.265-272, 2002;

NELSON, R (org) - *National Innovation Systems: A comparative Analysis*, New York, Oxford University Press, 1993.

PARAGUAI - Encuesta Permanente de Hogares 2010 / Total País

PAYNEM, A & HOLT, S. - "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing", *British Journal of Management*, vol 12, pp159-82, 2001.

PICARD, Robert - "Tremors, Structural Damage and Some Casualties, but No Cataclysm: The News about News Provision", Background Paper to the Presentation by the Author at the U.S. Federal Trade Commission Workshop "From Town Crier to Bloggers: How Will Journalism Survive the Internet Age? Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", The Free Press, New York, 1985.

POTTS, Janson & CUNNINGHAM, Stuart - "Four Models of the Creative Industries", *International Journal of Cultural Policy*, 14 (3) 233-48, 2008.

POTTS, Jason, CUNNINGHAM Stuart, HARTLEY, John & OMEROD, Paul - Social network Markets: A New Definition of the Creative Industries, Journal of Cultural Economics, 2008, 32, pp.167-185.

PRAG AND CASAVANT - Na Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures. Journal of Cultural Economics volume 18, pages 217–235, 1994.

PROCHNIK, Victor - Industrial Complexes Revisited, Paper apresentado à International Joseph A. Schumpeter Society, Viena, Austria, Junho de 1998.

Progress and Freedom Foundation, Washington, 2008.

RAMSEY, John - "The Real Meaning of Value in Trading Relationships", International Journal of Operations & Production Management, vol. 25, N06, 2005.

SEDGWIG, John & POKORNY, Michael (org) - An Economic History of Film, Routledge, London & New York, 2005.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal, Information Rules. Boston: Harvard Business School, 1999.

SILVA, Haija Chadupe da - O Filme nas Telas: A Distribuição do Cinema Nacional, Editora Terceiro Nome, 2010

SINGH, J.P. - Bollywood in Hollywood: Value Chains, Cultural Voices, and the Capacity to Aspire, Paper presented Association of Cultural Economics International, Copenhagen, June 12, 2010;

SQUIRE, Jason E. (Org) - The Movie Business, third Edition, Simon & Schuster Publishers, N.York, 2004

STEEL, Alexandre de, European Merger Policy in Electronic Communication, 2002, <http://tprc.org/papers/2002/99/EuropeMergerPolicy.pdf>

STELZER, Irwin - "Creating an Environment for Rapid Innovation", em Richards, Ed; Foster, Ron & Kiedrowski, Tom, (Org) A Collection of Essays Prepared for the UK Office of Communication, November 2006, disponível em <http://www.ofcom.org.uk/research/commsdecade/>. Acesso em março de 2010.

STIGLITZ, Joseph E. – "The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics", The Quarterly Journal of Economics, vol. 115, nº 4, pp.1441-1478, 2000

THROSBY, David - "Production and Consumption of Arts, a View of Cultural Economics", Journal of Economic Literature, vol 32, n.1, pp.,1-29, Mar- 1994.

UNCTAD- Creative Industries and Development, Eleventh Session, São Paulo, Brazil, Ref:TD(XI)/BP/13 , 4 June 2004.

VARIAN, Hal R. - Microeconomia, Princípios Básicos, 7ª edição, Campus, 2006.

VICKERS, John – “Regulation, Competition and the Structure of Prices”, Oxford Review of Economic Policy, vol. 13, nº1, 1997

VOGEL, H.L - "Entertainment Industry Economics", Cambridge University Press, 2001.

WALLS, d- “Demand Stochastics, Supply adaptation and the Distribution of film Earnings, Applied Economic Letters, 12, (2005), pp.619-23

WEINSTEIN, Mark - "Is 'Net' 'Gross' "? em SEDGWIG, John & POKORNY, Michael (org) - An Economic History of Film, Routledge, London & New York, 2005.

WIRTH, Michel & BLOCK, Harry - "Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis", Journal of Media Economics, 8 (2) pp.15-26, 1995.

World Bank - The Little Data Book on Information and Communication Technology 2011.