



FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE DIREITO FGV DIREITO RIO
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO EBAPE
DUPLA GRADUAÇÃO EM DIREITO E ADMINISTRAÇÃO
Trabalho de Conclusão de Curso

BERNARDO MACEDO DE SOUZA LEÃO

Fundo de Investimento Privado
na Distribuição de Cinema no Brasil

Rio de Janeiro, julho/2017



**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE DIREITO FGV DIREITO RIO
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO EBAPE
DUPLA GRADUAÇÃO EM DIREITO E ADMINISTRAÇÃO**

BERNARDO MACEDO DE SOUZA LEÃO

**Fundo de Investimento Privado
na Distribuição de Cinema no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso,
sob orientação do professor
Joaquim Falcão apresentado à
FGV DIREITO RIO e a EBAPE
como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Direito e em Administração

Rio de Janeiro, julho/2017



FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE DIREITO FGV DIREITO RIO
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO EBAPE
DUPLA GRADUAÇÃO EM DIREITO E ADMINISTRAÇÃO

**Título do trabalho: Fundo de Investimento Privado
na Distribuição de Cinema no Brasil**

Elaborado por BERNARDO MACEDO DE SOUZA LEÃO

Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação do professor Joaquim Falcão apresentado à FGV DIREITO RIO e a EBAPE como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito e em Administração.

Comissão Examinadora:

Nome do orientador: Joaquim Falcão

Nome do Examinador 1: Gustavo Kloh Muller Neves

Nome do Examinador 2: Helio Arthur Reis Irigaray

Assinaturas:

Joaquim Falcão

Gustavo Kloh Muller Neves

Helio Arthur Reis Irigaray

Nota Final: _____

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 2017.

RESUMO:

O presente trabalho identifica os determinantes de investimento na indústria cinematográfica brasileira na atualidade com o objetivo de propor um fundo de investimento privado, sob a forma do Funcine (Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional), para a atividade de distribuição. Começando com uma retrospectiva para entender a evolução do cinema brasileiro o trabalho apresenta as principais teorias de investimento no setor audiovisual, os desenvolvimentos recentes e as principais aplicações para os dados brasileiros nesse setor. A implementação de políticas públicas que possam garantir a estabilidade econômica e a credibilidade dos agentes da cultura, assim como aumentos na oferta de crédito, podem elevar o nível de investimento privado no setor audiovisual no Brasil.

Baseando-se em estudos práticos e teóricos, na literatura à respeito do tema, em pesquisa dos números do mercado e em entrevistas com profissionais do setor, apresentarei a possibilidade de um fundo de investimento privado para a atividade da distribuição da indústria cinematográfica no Brasil.

O objetivo do trabalho é disponibilizar um produto que dê retorno ao investidor ao mesmo tempo que contribua para desenvolver a indústria cinematográfica brasileira a caminhar à sua autossustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Setor Audiovisual. Indústria Cinematográfica. Distribuição de Cinema. Fundo de Investimento. P&A.

ABSTRACT:

This paper identifies the key factors of investment in the Brazilian film industry today with the objective of proposing a private investment fund, in the form of Funcine (National Film Industry Financing Fund), for the distribution activity. Starting with a retrospective to understand the evolution of Brazilian cinema, the paper presents the main theories of investment in the audiovisual sector, the recent developments of the industry and the main applications for Brazilian data in this sector. The implementation of public policies that can guarantee the economic stability and credibility of cultural agents, as well as increases in credit supply, can raise the level of private investment in the audiovisual sector in Brazil.

Based on practical and theoretical studies, literature on the subject, market research and interviews with professionals of the industry, I will present the possibility of a private investment fund for the activity of the distribution of the film industry in Brazil.

The objective of the paper is to provide a investment product that will give a return to the investor while contributing to the development of the Brazilian film industry towards its self-sustainability.

KEYWORDS: Audiovisual Sector. Film Industry. Cinema Distribution. Investment Fund. P&A.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. CAPÍTULO INTRODUTÓRIO SOBRE O SETOR AUDIOVISUAL.....	9
3. DESCRIÇÃO DA CADEIA DE MONTAGEM DE UM FILME.....	11
4. UMA BREVE HISTÓRIA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA.....	15
5. LEGISLAÇÃO VIGENTE.....	22
6. ANÁLISE NUMÉRICA E COMPARATIVA DO SETOR.....	27
7. DA PROPOSTA DO FUNCINE NA ATIVIDADE DA DISTRIBUIÇÃO DO CINEMA.....	39
7.1 DOS REQUISITOS DO FUNCINE.....	45
7.2 DAS CARACTERÍSTICAS DO FUNDO.....	46
8. CONCLUSÃO.....	50
REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

Ao refletir sobre os rumos da indústria cinematográfica nacional a minha principal impressão é de que quer um filme obtenha lucro ou não o produtor não perde dinheiro com o seu projeto. Desde as formas de dedução fiscal instituídas a partir dos anos 90, se o filme não der retorno financeiro pela sua comercialização, o diretor e o produtor, não perdem dinheiro. Se de fato perderem não será na atividade da produção e sim nas atividades da distribuição e da exibição.

Alguns problemas podem decorrer dessa realidade e impedir que a indústria cinematográfica nacional cresça de forma autossustentável estando sempre dependente de recursos públicos diretos ou indiretos. Um deles é a grande dependência de seus financiadores pelos diferentes formatos de dedução fiscal de tributos, o que leva projetos a estarem suscetíveis a análise dos departamentos de marketing das empresas, que muitas vezes escolhem os projetos que se identificam com a corporação patrocinadora e não necessariamente com o público ou o cinema nacional como um todo¹. Outra peculiaridade que prejudica a indústria cinematográfica é a ausência de incentivos fiscais ou leis que permitam captar dinheiro exclusivamente para montar uma equipe de roteiristas o que dificulta o processo de qualificação do filme e dessa mão-de-obra específica que é a base para estruturar projetos de sucesso financeiro ou artístico². Resumindo, leva-se ao surgimento de profissionais especializados em captar recursos com os Departamentos de Marketing Corporativo para os seus projetos sem necessariamente estar de acordo com o melhor para a indústria cinematográfica.

Não se pensa nas empresas do setor audiovisual, nem nos produtores mas apenas nas propostas de cada projeto individual apresentado para a Ancine. Por exemplo, o mesmo produtor tem de passar pelos mesmos processos de aprovação de seus projetos em editais de incentivos todas as vezes independente de seu currículo. Isso dificulta a capitalização das empresas do setor audiovisual. Penso que as leis deveriam ser mais bem elaboradas considerando um sistema mais complexo que envolva capitais de risco nas empresas do setor audiovisual, com especial espaço para as da indústria cinematográfica. A solução a meu ver é a participação de investidores privados que dependam do retorno financeiro dos projetos em que investirem como forma de caminhar para a autossustentabilidade da indústria cinematográfica nacional.

¹ Leite, Sidney Ferreira. **Cinema Brasileiro: das origens à retomada**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005, p 47.

² Entrevistas com Rodrigo Gameiro, diretor e produtor audiovisual com mais de 15 anos de experiência e Diler Trindade, sócio fundador da Diler Associados. Rio de Janeiro, 11 de Abril e 17 de Maio de 2017.

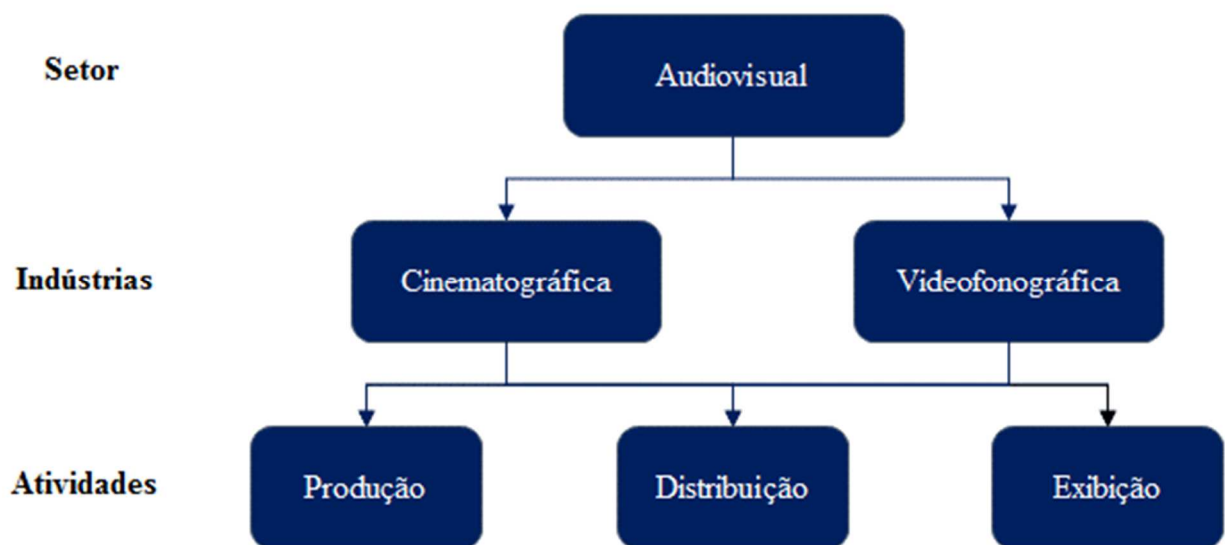
Se houver uma relação mais alinhada entre os projetos e as demandas do público, isto com certeza geraria demanda constante pelo filme nacional contribuindo para o aumento das receitas obtidas com a comercialização das produções. Há portanto um problema de mercado e um problema cultural na indústria cinematográfica brasileira. Quanto a questão da produção da indústria cinematográfica autossustentável em países, como EUA e Índia, é interessante notar que a relação entre o cinema e a televisão é diferente da brasileira. No Brasil é mais comum utilizar a televisão como termômetro do que será lançado no cinema, ou seja, programas de TV que são grandes sucessos tendem a ter o mesmo retono nas telas do cinema. Dificilmente sucessos nos cinemas brasileiros geram tendências para a televisão e outras janelas de exibição.

Graças ao aumento e a implantação de novas salas de exibição de cinema no Brasil, o perfil do público cinematográfico brasileiro tende a mudar podendo levar uma faixa da população que não tem o hábito de ir ao cinema e comece a desenvolvê-lo. Para isso é essencial focar a produção no que o público deseja ver; sem essa identificação não haverá mudança cultural. Chama a atenção também que alguns filmes brasileiros passam a receber um tratamento diferente das críticas dos intelectuais após voltarem do exterior com premiações de algum festival de cinema. A mentalidade atual mostra que trabalhar para o público não é algo bem visto para os cineastas pois pensar em um projeto que corresponda ao gosto do público é tido como algo 'não artístico'. O ideal seria um cinema altamente diversificado, permitindo portanto espaço a projetos artísticos e comerciais sempre focados em atingir o seu respectivo público.

2 CAPÍTULO INTRODUTÓRIO SOBRE O SETOR AUDIOVISUAL

O setor audiovisual é uma complexa cadeia composta por indústrias dentro da 'economia criativa'.³ Entende-se por cadeia produtiva o conjunto de atividades que se articulam progressivamente, desde os insumos básicos até o produto final, constituindo-se em segmentos (elos) de uma corrente.⁴ Entre as suas indústrias estão a videofonográfica e a cinematográfica que compartilham as atividades da produção, distribuição e exibição, conforme a Figura 1.

Figura 1: Cadeia produtiva do setor audiovisual



Fonte: Elaboração própria com base no 'Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual (2016)'⁵

Por sua vez, as atividades são similares para as diferentes indústrias como a cinematográfica e a videofonográfica. Os agentes ligados as atividades de produção, distribuição e exibição, são respectivamente os players: a produtora, a distribuidora e os

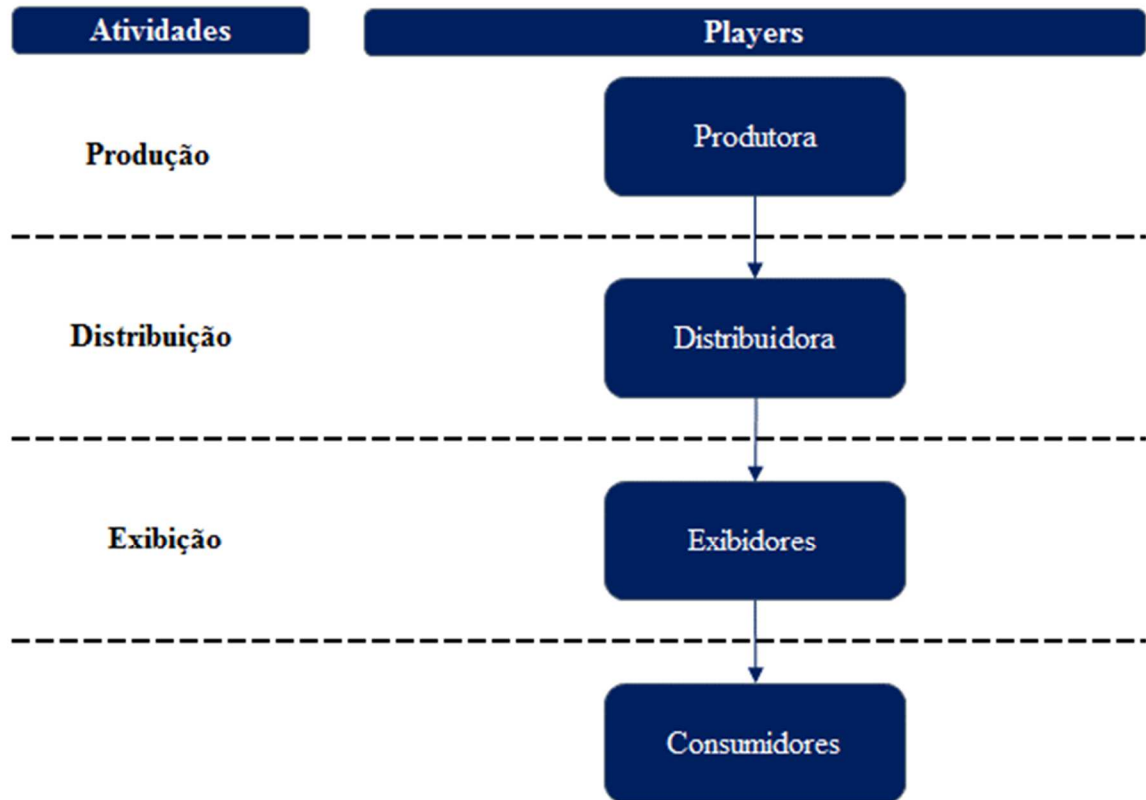
³ O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro, p. 10. Disponível em: http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf. Acesso em 05/07/2017 às 14:27:00.

⁴ Estudo de Inteligência de Mercado Audiovisual. SEBRAE. 2015, p. 21. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaf28fb30ec4f93/\\$File/5825.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaf28fb30ec4f93/$File/5825.pdf). Acesso em 05/07/2017 às 12:23:00.

⁵ Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual. 2016, p. 7. Disponível em: https://guiadefomentodacultura.es.gov.br/Media/guiadefomentodacultura/PDF/Um_Estudo_Sobre_o_Valo_Adicionado_pelo_Setor_Audiovisual_2016.pdf Acesso em 17/07/2017, às 11:05:00.

exibidores.⁶ O resultado dessa cadeia produtiva é o acesso ao produto final pelos consumidores através das diferentes janelas de exibição.

Figura 2: **Players por atividades da indústria cinematográfica**



Fonte: Elaboração própria com base no Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil (2016)⁷

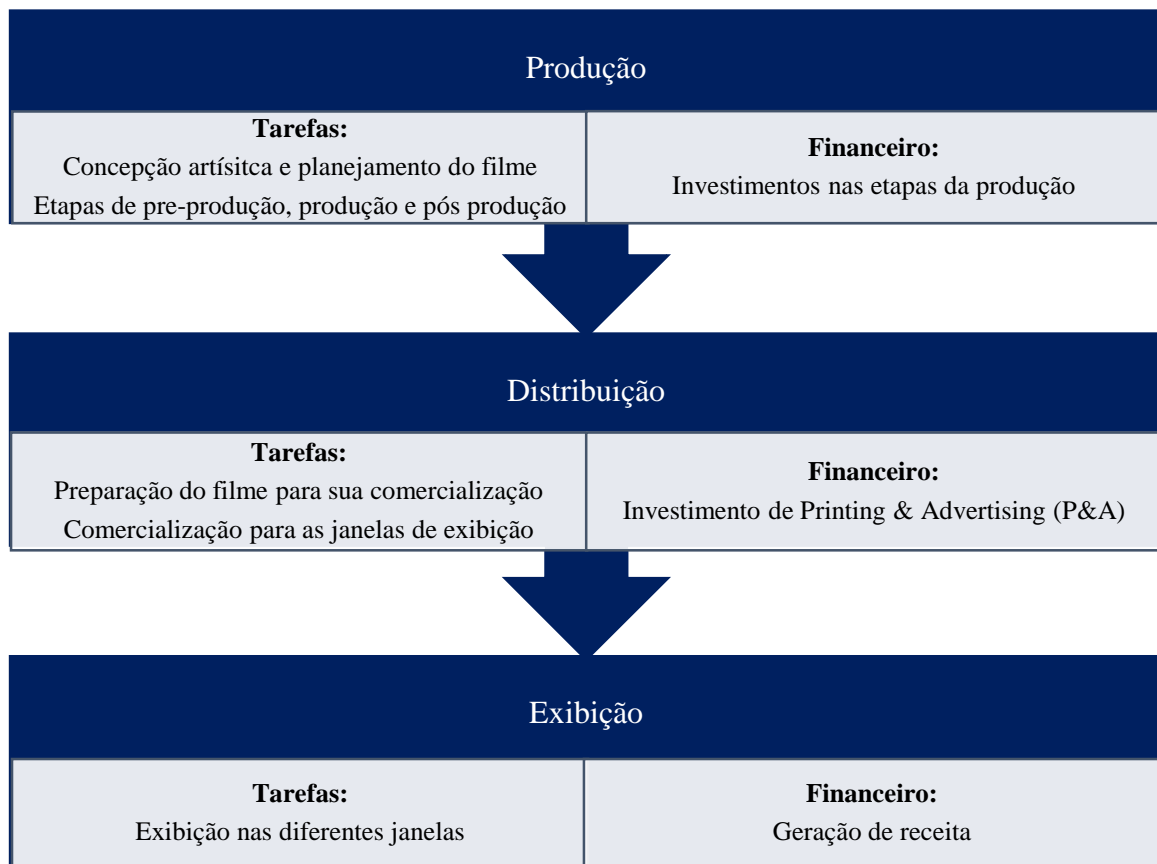
⁶ Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual. Ancine. 2015, p.41. Disponível em: https://guiadefomentodacultura.es.gov.br/Media/guiadefomentodacultura/PDF/Um_Estudo_Sobre_o_Valor_Adicionado_pelo_Setor_Audiovisual_2016.pdf Acesso em 05/07/2017 às 17:52:00.

⁷ APRO. SEBRAE. FDC. **Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/\\$File/7471.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/$File/7471.pdf) . Acesso em 15/07/2017, às 11:05:00.

3 DESCRIÇÃO DA CADEIA DE MONTAGEM DE UM FILME

A indústria cinematográfica é um empreendimento baseado em projetos, dotado de etapas⁸. Pela concepção de etapas é possível compreender a segmentação dessa indústria feita pelo MINC (Ministério da Cultura) nas atividades da produção, da distribuição e da exibição que são independentes e trabalham de forma subsequente na montagem de um filme.⁹

Figura 3: Atividades da cadeia de montagem de um filme



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas realizadas¹⁰

⁸ Lampelm J., e Shamsie, J. **Capabilities in motion: new organization forms and the reshaping of the Hollywood movie industry.** In: Journal of Management Studies. 2013, p. 2.189-2.212.

⁹ ENPAD. **O Modelo Produtivo Cinematográfico Brasileiro: Dimensionando a Importância das Alianças entre os Atores do Campo.** 2013, p. 7 Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO1982.pdf. Acesso em 03/06/17, às 18:42:00.

¹⁰ ENPAD. **O Modelo Produtivo Cinematográfico Brasileiro: Dimensionando a Importância das Alianças entre os Atores do Campo.** 2013, p. 4 a 6 Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO1982.pdf. Acesso em 03/06/17, às 18:42:00.

A produção de um filme é analisada de forma interessante por Kirschbaum:

“A produção de um filme pode ser considerada como uma firma de curta duração, na qual indivíduos se reúnem para concluir um projeto e, depois, voltam a se dispersar. Sob essa perspectiva, uma produção implica a formação de uma organização em rede que funciona por poucos meses.”¹¹

No início da cadeia de montagem de um filme, a produção é a transformação de ideias em projetos concretos sendo subdividida em diferentes etapas, conforme a Figura 4 abaixo:

Figura 4: **Etapas da atividade da produção**



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas realizadas¹²

O filme nasce na conceitualização de uma ideia, podendo vir do produtor, diretor ou de um terceiro interessado capaz de juntar as partes essenciais ao desenvolvimento do projeto. Elabora-se a ideia para a construção do argumento a ser vendido aos demais colaboradores – produtora, diretor, elenco, equipe técnica e por aí em diante, e principalmente para captação de recursos, valores relativamente baixos, para desenvolvimento do roteiro. Esse recurso muitas vezes provem do produtor, da distribuidora ou até mesmo da pessoa que concebeu a ideia.

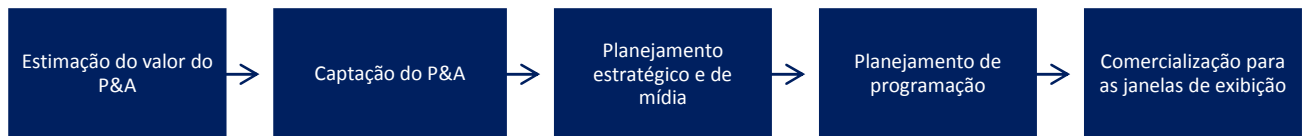
Com o roteiro feito começa-se a desenvolver o projeto pela elaboração dos documentos de análise técnica e do plano de filmagem. O primeiro é a descrição de todas as cenas e o que for essencial à sua execução, já o plano de filmagem estrutura a cronologia de filmagem especificando a demanda em cada um dos dias de trabalho. Com essas duas etapas é possível determinar que será necessário para fazer o filme: elenco, equipamento, arte, estúdios, equipe técnica, etc. Com esse mapeamento é possível estruturar o orçamento que servirá tanto internamente para execução e acompanhamento do projeto quanto para estipular o valor a ser captado externamente. Essa captação pode ser feita através de investimento privado direto ou via recursos incentivados, o que exigirá submeter o projeto e seu orçamento a aprovação da Ancine em seus respectivos editais e processos.

¹¹ Kirschbaum. 2006, p. 62.

¹² ENPAD. **O Modelo Produtivo Cinematográfico Brasileiro: Dimensionando a Importância das Alianças entre os Atores do Campo.** 2013, p.7 Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO1982.pdf. Acesso em 03/06/17, às 18:42:00.

Com recursos disponíveis inicia-se a etapa da pré-produção, seguida pela etapa da produção e da pós-produção. De todas as atividades da produção é a que mais demanda capital e requer maior controle para cumprir com o orçamento. Qualquer falha pode gerar aumento de despesas, atrasar o cronograma ou levar à inviabilização financeira do filme. A pré-produção contempla a preparação da equipe do projeto e da produtora; a produção é toda a parte de filmagem e a última resume-se à edição de tudo que foi gravado dando corpo final ao filme.

Figura 5: Etapas da atividade da distribuição



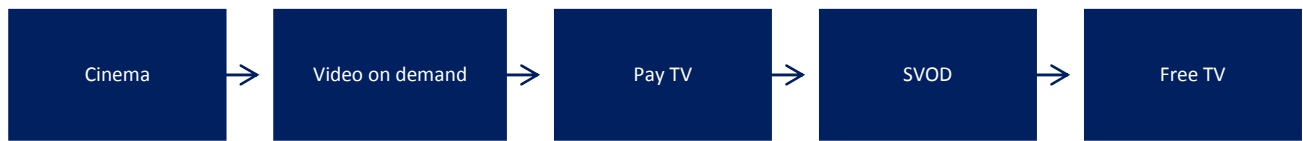
Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas realizadas¹³

Após o filme estar finalizado começa a atividade da distribuição que é realizada por uma empresa especializada e atuante nesse mercado. Os serviços começam com a estimativa do valor e subsequente captação dos recursos para o investimento de Printing & Advertising (“P&A”), que podem ser feitos por investidor privado externo à produtora e à distribuidora. O planejamento estratégico e de mídia compreende no uso de know-how do mercado da distribuição para determinar as mídias, a assessoria de imprensa adequada para a propaganda e o número de salas de exibição do cinema em que o filme será exibido. O planejamento de programação determina em quais salas, de acordo com o público alvo, o filme será exibido e encomendam-se as cópias necessárias para a janela de exibição do cinema. A comercialização para as demais janelas de exibição é feita concomitantemente tendo o seu valor final estabelecido após o resultado das primeiras semanas de exibição nas salas de cinemas, que é o termômetro do desempenho comercial do filme.

A distribuidora cobrará pelos seus serviços de distribuição que não englobam os custos das cópias e de veiculação do filme nas diferentes mídias – esse valor pode ser fixo ou também uma variável de acordo com as receitas de comercialização do filme. A distribuição dura em torno de 6 meses e termina com o lançamento do filme nos cinemas, começando a atividade final, a exibição.

¹³ ENPAD. **O Modelo Produtivo Cinematográfico Brasileiro: Dimensionando a Importância das Alianças entre os Atores do Campo.** 2013, p.8 Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO1982.pdf. Acesso em 03/06/17, às 18:42:00.

Figura 6: Etapas da atividade da exibição



Fonte: Elaboração própria a partir das entrevistas realizadas¹⁴

Na atividade de exibição não há mais despesas para o produtor ou para o investidor do P&A e iniciam-se as receitas pela veiculação nas diferentes janelas de exibição. As receitas serão rateadas conforme acordado entre as partes envolvidas no grupo da distribuição, formado pelo investidor de P&A, diretor, produtor e outros participantes previamente acordados em cada filme. Na janela de exibição do cinema o filme é validado pelo público – os primeiros dias de exibição determinam se o filme será um sucesso ou um fracasso de bilheteria. Após o período médio de 4 a 6 semanas de exibição no cinema, o filme é exibido nas outras janelas de exibição: vídeo on demand (exemplo: Net Now); Pay TV – Premium ou Basic (HBO, Fox, Canais Globosat, etc.); Subscription vídeo on demand – SVOD (Netflix, Amazon, etc), e por último Free TV (Globo canal 4, Record, Band).

As receitas geradas na janela de exibição do cinema seguem a prática de mercado de 50% da receita líquida para o exibidor e os outros 50% para o grupo de distribuição, formado pelo investidor de P&A e demais envolvidos que podem ser o produtor, diretor, etc, conforme acordado em cada filme.¹⁵ Do total de receitas geradas nas janelas de exibição o cinema é responsável em média por 60% do arrecadado e as demais janelas por 40%.¹⁶ O sucesso do filme nos primeiros dias de comercialização na janela de exibição de cinema influenciam o valor de venda para as demais janelas de exibição; quanto maior for a bilheteria no cinema maior será a receita das demais janelas.

¹⁴ ENPAD. **O Modelo Produtivo Cinematográfico Brasileiro: Dimensionando a Importância das Alianças entre os Atores do Campo.** 2013, p. 8 Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO1982.pdf. Acesso em 03/06/17, às 18:42:00.

¹⁵ Dado coletado a partir das entrevistas realizadas com Diller Trindade da Diller Associados. Rio de Janeiro, 11 de Abril e 17 de Maio de 2017.

¹⁶ Dado coletado a partir da entrevista realizada com Bruno Wainer, da Downtown Filmes. Rio de Janeiro, 4 de Julho de 2017.

4 UMA BREVE HISTÓRIA DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA

Para poder falar de cinema é necessário fazer uma breve retrospectiva do século XX à atualidade. Criado na França em 1895 pelos irmãos Lumière o cinema chegou ao Brasil ainda antes da virada do século. Produzido no ano de 1898, o primeiro filme, assim como todas as demais filmagens que viriam a ser feitas no decorrer da década seguinte, tratavam de assuntos naturais e acontecimentos cotidianos. À partir de 1908 começam a surgir os “filmes posados” inaugurando o início da ficção cinematográfica brasileira, chamada também de “fita de enredo”¹⁷. Com o início da distribuição de energia elétrica no Rio de Janeiro mais de vinte salas de exibição de cinema surgiram junto aos principais produtores nacionais começando a “belle époque” do cinema brasileiro.

Em um momento em que Hollywood ainda não havia se consolidado como o monopólio do cinema, esse foi o único período em que os produtores e os exibidores nacionais eram a mesma entidade, garantindo sem dificuldades espaço para o cinema nacional, o que nunca mais seria observado na história da indústria cinematográfica brasileira. Após o começo da hegemonia de Hollywood, iniciado pelas suas *majors* (Warner, MGM, Fox, Universal), o cinema nacional passou a viver ciclos de produção.

Presente ao longo de toda a história do cinema, os ciclos são definidos de forma pertinente pelo cineasta Eduardo Escorel:

“O que os historiadores chamam de ‘ciclos’ nada mais é do que o intervalo de tempo, em geral relativamente curto, entre as grandes expectativas e as crises que têm pontuado a história do cinema brasileiro. É um eterno recomeçar que viveu um dos momentos de expectativas mais positivas, posteriormente frustradas, nos anos 70, e que estaria até então, ainda uma vez, vencendo uma doença terminal. A reincidência desse processo deveria servir como um sinal de alerta. A lição da história indica que a euforia pode ser passageira. Afinal, as crises parecem ser um traço definidor do nosso caráter subdesenvolvido.”¹⁸

Com a expansão das *majors* norte-americanas para mercados fora dos EUA, a Companhia Cinematográfica Brasileira passa a ter a exclusividade de exibição dos filmes norte-americanos no Brasil, levando a primeira queda da indústria cinematográfica nacional. Em 1921

¹⁷ Gomes, Paulo Emílio de Sales. **Cinema: trajetória do subdesenvolvimento**. 2. ed São Paulo: Paz e Terra, 1996, p.66.

¹⁸ Escorel, Eduardo. **Adivinhadores de água: pensando no cinema brasileiro**. São Paulo: Cosac Naif, 2005, p.51.

mais de 70% dos filmes que chegavam ao Brasil provinham dos EUA, aumentando para 80% e 96% respectivamente em 1925 e 1929.¹⁹

É nesse contexto que surge a primeira interferência do governo no setor audiovisual nacional, ato que vinha a se tornar contínuo e marcante no contexto brasileiro. No ano de 1932 o então governo de Getúlio Vargas instituiu a obrigatoriedade de exibição do filme nacional nas salas de exibição de cinema: a cota de tela.²⁰

Na década de 40 observa-se a primeira e talvez única empresa nacional a consolidar as atividades da produção, da distribuição e da exibição. Aproveitando a exigência da cota de tela ao filme nacional, o experiente exibidor Luiz Severiano Ribeiro passou a financiar as produções de baixo custo da Atlântida, produtora fundada na mesma década no Rio de Janeiro e que marcou época após o fim do período da Cinédia. Essa fórmula de sucesso inspirada no modelo da indústria cinematográfica de Hollywood, onde as *majors* controlam as atividades da produção, da distribuição e da exibição, permitiu ao Severiano Ribeiro acumular grandes retornos financeiros até a década seguinte, quando as chanchadas caíram no desgosto e o surgimento da televisão, dentre outros motivos, levaram a falência da Atlântida²¹.

Após a falência da produtora carioca Atlântida é fundada em São Paulo a Vera Cruz, uma empresa moderna focada em produzir filmes de alta qualidade com a “cara” do Brasil. Oposta à Atlântida, a produtora Vera Cruz investiu enormes recursos em grandes estúdios além de importar os melhores profissionais europeus. Apesar de sua proposta promissora, os seus filmes nunca se pagaram e os grandes exibidores, que nessa hora não estavam mais sob o mesmo guarda-chuva societário, preferiam ceder seus espaços para os produtos das grandes distribuidoras norte americanas. Era mais rentável exibir filmes já testados e aprovados pelo público – no caso, as produções norte americanas. Mesmo o grande sucesso nacional “O Cangaceiro” não foi suficiente para cobrir os enormes rombos financeiros gerados na companhia Vera Cruz.

Essa época marcou uma das maiores tragédias da indústria cinematográfica nacional dando início a outra era, a do Cinema Novo. Constituído pelo engajamento político e social com foco na máxima de “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”²² levou diferentes propostas ao cinema local, marcando o fim do cinema comercial e das chanchadas. Ismael

¹⁹ Machado, Rubens. O cinema paulistano e os ciclos regionais Sul-Sudeste (1912-1933). In Ramos, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art, 1987, p.85.

²⁰ Simis, Anita. **Estado e o Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 1996, p.120.

²¹ Leite, Sidney Ferreira. **Cinema Brasileiro: das origens à retomada**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005, p.74.

²² Slogan cunhado pelo cineasta Glauber Rocha. Rocha, Glauber. **Revolução do Cinema Novo**. São Paulo: Cosac Naif, 2004, p.89.

Xavier, escritor e professor de cinema, a definiu como o “Ideário que se traduziu na ‘estética da fome’, em que a escassez de recursos se transformou em força expressiva e o cinema encontrou a linguagem capaz de elaborar com força dramática os seus temas sociais”²³. Destaque no período o diretor Glauber Rocha foi responsável por marcar um novo momento na indústria cinematográfica brasileira. Apesar de todo o seu ideário a Era do Cinema Novo enfrentou fortemente um problema comum à produção da indústria cinematográfica no Brasil, a falta de recursos.

Nesse período com uma legislação fraca, não havia proteção para a indústria cinematográfica nacional e a falência dos principais financiadores e dos grandes estúdios brasileiros eram os ingredientes para o subdesenvolvimento do setor audiovisual à época. Os exibidores locais não tinham opção, para receberem os grandes *blockbusters* das distribuidoras internacionais, responsáveis pelas maiores bilheteiras, tinham que por exigência exibir também os filmes de baixa qualidade das mesmas distribuidoras, limitando ainda mais o tempo de exibição disponível para o produto brasileiro, o colocando em situação ainda mais delicada. Nas palavras do teórico do cinema Jean Claude Bernardet “sozinho, o produtor brasileiro não tem condição de concorrer. A consequência, na prática, para o cineasta é estar reduzido a mudar de profissão, ou a fazer cinema na base do heroísmo, ou a produzir obras comerciais”²⁴.

É interessante notar que o período subsequente, ‘cinema Marginal’, também conhecido como Boca de Lixo, foi a solução encontrada pela indústria para sobreviver aos impactos da ditadura militar, em especial do AI5, que derrubaram a criatividade do Cinema Novo levando ao seu fim. Apesar da falta de qualidade intelectual antes observada nas “porno-chancadas”, comédias eróticas, nunca receberam recursos públicos, pelo contrário, o seu crescente público gerava bons retornos aos produtores, conquistado graças a sua capacidade de atingir o grande público, ou seja, os produtores à época entenderem o que queria ser visto nas telas de cinema. Apesar disso pode se afirmar que esse período foi responsável por estigmatizar o cinema nacional gerando a imagem do “filme brasileiro é ruim”, que durou até as produções recentes do século XXI, como ‘Cidade de Deus’ e ‘Tropa de Elite’, consideradas sucessos comerciais e estéticos²⁵.

A força do estado militar sobre a indústria cinematográfica culminou com a fundação da Embrafilme que abarcou todas as funções do existente Instituto Nacional do Cinema.

²³ Xavier, Ismail. **Cinema Brasileiro Moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001, p. 66.

²⁴ Bernardet, Jean-Claude. **Brasil em Tempo de Cinema: ensaio sobre o cinema brasileiro de 1958 a 1966**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.45.

²⁵ Ballerini, Frantjesco. **Cinema brasileiro no século 21**. São Paulo: Summus Editorial, 2012, p.115.

Inicialmente responsável por levar o filme nacional ao exterior pelos principais festivais internacionais, a Embrafilme passou a deter a atividade da distribuição e o financiamento da atividade da produção da indústria cinematográfica brasileira²⁶. Durante a gestão da Embrafilme observou-se, muito devido às políticas de incentivo implementadas, o retorno da população às salas de exibição para assistir filmes nacionais. Pela primeira vez um filme superou a marca de 10 milhões de ingressos vendidos, ‘Dona Flor e seus dois maridos’ e outros dois atingiram a marca de 5 milhões, além de produzir uma média anual de 25 longas metragens.²⁷

É importante lembrar que grandes sucessos como os filmes dos Trapalhões não recorreram a recursos incentivados para produção e atingiram a marca média de 4 milhões de espectadores gerando retorno invejável aos seus investidores.²⁸ Apesar de todo esse *boom*, mesmo com a economia nacional enfrentando a “década perdida”, o expressivo aumento do número de televisores nas casas brasileiras, o aumento no preço do ingresso foi superior a cinco vezes, de US\$ 0.50 em 1979 a US\$ 2.62, na década de 80.²⁹

Com o fim da ditadura militar o Brasil enfrentou inúmeras mudanças políticas que transformaram vários setores da economia, principalmente o audiovisual. A primeira mudança foi no governo Sarney (1985 a 1990) com a instituição da lei de incentivos à cultura, a Lei Sarney (7.505/86) que ficou em vigor até o governo Collor (1990 a 1992). Além de revogar a Lei Sarney, o governo Collor golpeou a indústria cinematográfica nacional com a extinção da Embrafilme e outros órgãos voltados à indústria cinematográfica nacional, o que levou ‘a morte’ da frágil indústria cinematográfica brasileira. Com essas mudanças a década de 90 foi pautada pela queda drástica no número do público espectador para o produção local e o fechamento de inúmeras salas de exibição, principalmente no interior – o que até hoje é um ponto fraco para a consolidação da indústria cinematográfica no Brasil. À falta de recursos públicos e o fim da cota de tela para a produção nacional somaram-se a abertura comercial brasileira que levou o público do filme brasileiro a 0% no ano de 1993.³⁰

Ainda durante o governo Collor, a nomeação de Sérgio Paulo Rouanet foi fundamental para a elaboração da Lei 8.313 de 1991 (“Lei Rouanet”) que leva seu nome e até hoje é um dos mecanismo de fomento da cultura nacional viabilizando o investimento privado via renúncia

²⁶ Decreto 862/1969. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/De10862.htm Acesso em: 12/06/17 às 09:56:00.

²⁷ Bernardet, Jean-Claude. **Cinema a História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 1988, p70..

²⁸ Entrevistas com Diller Trindade, sócio fundador da Diller Produções. Rio de Janeiro, 11 de Abril e 17 de Maio de 2017.

²⁹ Ballerini, Franthiesco. **Cinema brasileiro no século 21**. São Paulo: Summus Editorial, 2012, p. 215.

³⁰ Filme B. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/estatisticas>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

fiscal no segmento. Esse marco representa a nova forma de apoio da política para o segmento da cultura, o aporte financeiro por meio de incentivos fiscais que permitem aos contribuintes deduzirem o valor investido do imposto de renda devido.

O Ano de 1993 é marcado pela aprovação da Lei 8.685/93 (“Lei do Audiovisual”), que juntamente com a Lei Rouanet e outros mecanismos de fomento instituídos posteriormente são o motor da indústria cinematográfica brasileira. É nesse momento que inicia-se o período da ‘Retomada’ do cinema nacional. Farei uso desse termo para referir-me ao período que começou a desenhar a estrutura atual de incentivos e apoio público à cultura, principalmente ao setor audiovisual.

A criação do Certificado de Investimento Audiovisual (“CAV”) em 1995 marcou o fim do investimento público direto na indústria cinematográfica. À partir de então as empresas privadas assumiram o papel de investidoras via dedução fiscal. Essa mudança alterou completamente o papel direto do Estado na indústria cinematográfica, como ocorria antes com a Embrafilme. Sidney Ferreira Leite, Pró Reitor Acadêmico do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, analisa como se decorreu esse movimento na indústria cinematográfica:

“O Estado deixou de investir diretamente na produção de filmes, pois esse papel passou a ser desempenhado pelas empresas privadas que passaram a poder deduzir tais investimentos do Imposto de Renda. Assim, houve uma alteração no modelo de patrocínio estatal, que passou a ser feito de forma indireta, isto é, por meio de renúncia fiscal. Este cenário, entre outros aspectos, contribuiu para estimular a emergência de uma nova geração de diretores e a retomada da carreira de cineastas consagrados.”³¹

O filme “Carlota Joaquina, Princesa do Brazil” de Carla Camurati marcou efetivamente o período da ‘Retomada’ do cinema nacional sendo o primeiro a superar a barreira de mais de 1 milhão de ingressos vendidos. Com um baixo orçamento e uma distribuição feita pela própria diretora inicialmente com apenas quatro cópias colocou o cinema nacional de volta em vetor de crescimento.³²

Em 1998 o Grupo Globo, maior conglomerado de mídia do país, fundou a Globo Filmes. Apesar de ser líder da televisão nacional, o grupo estendeu sua atuação diretamente para a indústria cinematográfica.

“Outros fatores entraram na equação do cinema brasileiro da ‘Retomada’, entre eles o interesse de algumas majors norte-americanas, como a Columbia

³¹ Borges, Danielle dos Santos. **A produção cinematográfica brasileira (1995-2014) e o atual modelo de políticas públicas para o cinema.** In: Revita Eptic, vol 17 n 3, setembro-dezembro 2015, p.137.

³² Leite, Sidney Ferreira. **Cinema brasileiro: das origens à retomada.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005, p.28.

e a Warner, em participar tanto na produção como na distribuição dos filmes brasileiros. A mais poderosa rede de televisão do País, a Rede Globo, resolveu entrar neste mercado por conta própria e criou a Globo Filmes.”³³

Mesmo com toda sua influência estruturou-se uma co-produtora ao invés de uma distribuidora, que não investe dinheiro diretamente nas produções. A parceria era estabelecida pela concessão de vantagens na comercialização do horário de publicidade na TV além de disponibilizar seu conteúdo televisivo e elenco para o filme co-produzido.

A Medida Provisória 2.228-1 de 2001 (“MP 2.228-1/01”) marcou a história do setor audiovisual pela criação da Agência Nacional do Cinema (“Ancine”). Sob a forma de autarquia em regime especial com o objetivo de fomentar, regular e fiscalizar a indústria cinematográfica e videofonográfica no Brasil³⁴. A partir de 2003 a Ancine deixou de ser vinculada à Presidência da República passando ao Ministério da Cultura, o que permitiu maior atuação em prol do setor audiovisual. A agência reguladora é essencial ao crescimento e desenvolvimento desse setor. Dentre as novas possibilidades de investimentos trazidas pela MP 2.228-1/01, destacam-se a dedução do imposto pago referente à remessa de lucro para o exterior pelas distribuidoras internacionais³⁵, o Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica (“Funcine”)³⁶, ambas formas de fomento para a indústria nacional e também a reimplantação da cota de tela para a produção cinematográfica nacional.

O filme ‘Cidade de Deus’ é marco no período da ‘Retomada’, lançado em 2003 alguns anos após a instabilidade econômica vivida nos anos 1998/99. A análise de Luiz Zanin Oricchio resume sua importância para a indústria cinematográfica nacional do filme que colocou o cinema brasileiro no holofote internacional, com quatro indicações ao Oscar e prêmios em diversos festivais estrangeiros.

“Financiado em ínfima parte pelas leis de renúncia fiscal, ‘Cidade de Deus’ teve mais de 3 milhões de espectadores, transformando-se no recordista da ‘Retomada’. Revogando uma série de preconceitos tidos como verdades absolutas, comunicou-se com o público abordando um tema de caráter social, sem nenhum ator global, com elenco de atores negros, até então desconhecidos e agora já contratados pela televisão. Cidade de Deus pode ter sido um fenômeno único que só o futuro dirá. Mas cabe muito bem como epílogo simbólico de um ciclo.”³⁷

³³ Oricchio 2003, p. 28.

³⁴ Artigo 1º e Capítulo IV da Medida Provisória 2.228-1/01. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm. Acesso em Junho/2017.

³⁵ Artigo 39 da Medida Provisória 2.228-1/01. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm. Acesso em Junho/2017.

³⁶ Capítulo VII da Medida Provisória 2.228-1/01. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm. Acesso em Junho/2017.

³⁷ Oricchio 2003, p. 24.

Mais recentemente, a Lei 11.437 de 2006 criou o Fundo Setorial do Audiovisual (“FSA”) destinado exclusivamente ao desenvolvimento do setor audiovisual que conta com os recursos da taxa de Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (“Condecine”) para realizar investimentos em toda a cadeia produtiva do setor audiovisual. Os diversos concursos estaduais e municipais, cada vez mais presentes nos últimos anos, foram fundamentais para a diversificação da produção nacional.

Todas as mudanças legislativas ao longo dos anos contribuíram para o aumento no número das produções e impulsionaram a indústria cinematográfica. Desde o início do período da Retomada, a indústria cinematográfica mantém crescimento constante considerando-se a estrutura de investimento incentivado e privado no setor audiovisual, que afetará o seu crescimento.

5 LEGISLAÇÃO VIGENTE

A Ancine é o órgão regulador e fiscalizador do setor audiovisual, da indústria cinematográfica e da videofonográfica no Brasil. Instituída pela MP 2.228-1/01 é uma autarquia vinculada ao Ministério da Cultura com a função de desenvolver e regular o setor audiovisual. Dentre suas responsabilidades está a aprovação dos projetos a captar recursos via leis de incentivo, pautada para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional sua atuação visa garantir a presença de obras cinematográficas brasileiras nos mercados existentes além de viabilizar a competitividade e autossustentabilidade do setor audiovisual e de suas indústrias.

Atualmente a Cultura brasileira conta com uma série de mecanismos legais para o seu fomento, sendo alguns voltados especificamente para o setor audiovisual e conseqüentemente à indústria cinematográfica. A primeira delas é a Lei Lei Rouanet que permite o patrocínio feito à projetos culturais, considerando os audiovisuais, aprovados pela Ancine seja o valor aportado descontado do imposto de renda devido até o montante de 4% e 6% para pessoas jurídicas e físicas respectivamente.

Instituída em 1993, a Lei do Audiovisual destaca-se como a principal forma de captação de recursos incentivados para o setor audiovisual e traz como forma de incentivo a possibilidade de desconto do valor do investimento feito no setor audiovisual, inclusive na compra do CAV, no imposto de renda devido. As possibilidades de desconto do imposto são de até 4 e 6% para pessoas jurídicas e físicas respectivamente para aporte direto em projetos aprovados pela Ancine e 3 e 6% para a aquisição do CAV.

Outra modalidade de investimento incentivado permitida pela Lei do Audiovisual é a possibilidade das empresas que remetem lucro da exploração comercial de obras audiovisuais abaterem até 70% do imposto devido desde que esse valor seja reinvestido na produção audiovisual nacional.

Há uma diferenciação importante entre a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual esclarecida pelo jurista especialista em leis de incentivo culturais Fábio de Sá Cesnik: enquanto a primeira é um mecanismo de patrocínio a segunda é uma forma de investimento.³⁸

Ainda de acordo com Sá Cesnik a Lei do Audiovisual:

“as empresas ganham quatro vezes: diminuem seus impostos à pagar (Contribuição Social e Imposto de Renda) porque aumentam suas despesas e, portanto, diminuem suas bases tributáveis, recebem 100% do valor investido

³⁸ Malagodi, Maria Eugênia. Cesnik, Fábio de Sá. **Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais e busca de patrocínio**. São Paulo: Fazendo Arte, 1998, p.35.

de volta ao pagarem seus Imposto de Renda, divulgam suas marcas de um produto cultural de massa e podem receber dividendos caso o filme seja bem-sucedido.”³⁹

Além de criar a Ancine, a MP 2.228-1 de 2001 viabilizou a possibilidade da estruturação de Fundos de Investimento para o aporte direto do capital privado no setor audiovisual, os Funcines. Sob a forma de condomínio fechado e sem personalidade jurídica essa modalidade é voltada ao aporte obrigatório no setor audiovisual, podendo ser nas atividades da produção, da distribuição, da exibição ou até mesmo na aquisição de participação societária de empresas nacionais do setor audiovisual. O seu diferencial para o investidor é a possibilidade de abater os recursos aportados no Funcine até o limite de 3% e 6% do imposto de renda para pessoas jurídicas e físicas respectivamente e também o retorno por participação nas receitas auferidas com a comercialização das obras.

A MP 2.228-1 de 2001 estabeleceu também a reserva de mercado, a cota de tela, para a produção da indústria cinematográfica nacional na janela de exibição do cinema. A cota de tela garante o escoamento do filme nacional para as salas cinema pela obrigatoriedade no número mínimo de horas de exibição do filme nacional. Essa quantidade é revisada anualmente pela Ancine através de Instrução Normativa.

Outra importante fonte de recursos para o setor audiovisual é o FSA instituído pela Lei 11.437/06. Categoria específica do Fundo Nacional de Cultura, o FSA é destinado ao desenvolvimento de toda a cadeia produtiva do setor audiovisual. Os recursos aportados no FSA são gerados exclusivamente pela Condecine, instituída pela MP 2.228-1/01, é a taxa incidente sobre a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com finalidade comercial. Essa também é cobrada sobre a remessa para o exterior dos rendimentos gerados pela exploração de obras cinematográficas e videofonográficas seja por aquisição ou importação. Com a Lei 12.485 de 2011, a Condecine passou a incidir sobre os serviços de distribuição de conteúdos audiovisuais nacionais e internacionais na janela de exibição da TV.

O FSA destaca-se como uma das principais formas de investimento direto no setor audiovisual considerando abranger toda a sua cadeia produtiva, as diferentes indústrias e respectivas atividades com a utilização das mais variadas ferramentas financeiras de estímulo: investimento direto, crédito, financiamento, etc.⁴⁰

³⁹ Malagodi, Maria Eugênia. Cesnik, Fábio de Sá. **Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais e busca de patrocínio**. São Paulo: Fazenda Arte, 1998, p.35.

⁴⁰ Fundo Setorial do Audiovisual. Disponível em: <https://fsa.ancine.gov.br/?q=o-que-e-fsa/introducao>. Acesso em 14/06/17 às 10:55:00.

Outra fonte de investimento público indireto no setor é a possibilidade da isenção do Condecine a empresas estrangeiras que forem remeter lucro para o exterior desde que apliquem a porcentagem determinada pela MP 2.228-1/01 em produções audiovisuais nacionais.

Todos esses mecanismos são essenciais à manutenção e ao desenvolvimento do setor audiovisual, em especial a indústria cinematográfica conforme definido por Fábio de Sá Cesnik:

“...essa injeção de recursos no formato de leis de incentivo, Fundo Setorial, Prêmio Adicional de Renda, Funcines, etc. permitiu o início de uma mudança de mentalidade dos agentes desse setor. A cultura de pensar no Estado como pai e financiador de todas as ações vem sendo substituída graças a agentes do setor (produtores, diretores etc.) que vêm se preocupando em produzir filmes para conquistar o público e bilheterias expressivas.”⁴¹

Dos mecanismo de captação de recursos para o setor audiovisual a Lei do Audiovisual é a mais utilizada, com média anual de aproximadamente 80%⁴² do total de recursos captados entre 2006 e 2016.

Tabela 1: Participação por Lei de Recursos Incentivados– 2006 a 2016

Ano	Lei do Audiovisual	Medida Provisória 2.228-1/01	Lei Rouanet	Total
2016	74,6%	24,8%	0,5%	100%
2015	78,9%	20,4%	0,7%	100%
2014	73,8%	25,5%	0,6%	100%
2013	82,7%	17,0%	0,3%	100%
2012	83,8%	14,4%	1,8%	100%
2011	81,7%	15,2%	3,1%	100%
2010	85,8%	12,6%	1,6%	100%
2009	82,2%	11,0%	6,8%	100%
2008	79,2%	16,6%	4,3%	100%
2007	78,1%	15,7%	6,3%	100%
2006	70,6%	5,2%	24,4%	100%
Média no período	79,2%	16,2%	4,6%	100%

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Observatório do Cinema Audiovisual (2016)⁴³

⁴¹ Cesnik, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2007 p. 45.

⁴² Média calculada a partir a partir dos dados do Observatório do Cinema Audiovisual para o período de 2006 a 2016.

⁴³ Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf . Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00.

Tabela 2.: Valores investidos por Mecanismo de Incentivo (em R\$) – 2006 a 2016

Ano	Artigo 1º da Lei 8.685/93	Artigo 1º A da Lei 8.685/93	Artigo 3º da Lei 8.685/93	Artigo 3º A da Lei 8.685/93	Artigo 39 da MP 2.228-1/01	Funcines - Art. 41 da MP 2.228-1/01	Lei 8.313/91 (Lei Rouanet)	Total
2016	9.537.717	65.701.830	39.926.493	113.254.675	59.129.696	16.904.108	1.551.000	306.005.517
2015	10.314.581	69.682.959	33.075.589	91.458.902	39.041.522	13.747.538	1.770.000	259.091.092
2014	14.899.808	68.240.916	34.471.362	66.807.918	60.180.771	3.593.195	1.622.330	249.816.301
2013	27.001.035	71.605.043	22.021.215	31.525.653	27.983.422	3.341.921	582.482	184.060.771
2012	22.824.868	66.554.656	18.301.982	15.770.316	19.671.786	1.542.208	2.653.696	147.319.512
2011	24.648.584	76.655.766	18.940.210	25.836.503	20.606.789	6.500.000	5.514.314	178.702.166
2010	28.540.752	68.667.418	29.213.260	29.148.360	13.092.407	9.799.550	2.889.790	181.351.536
2009	31.530.995	44.674.324	23.540.873	2.500.000	11.801.379	1.850.000	8.490.600	124.388.171
2008	38.087.476	49.137.073	32.626.051	-	16.984.297	8.185.000	6.507.498	151.414.164
2007	40.656.169	35.371.381	37.893.796	-	21.046.107	1.923.000	9.177.552	145.954.774
2006	56.603.541	-	63.524.050	-	5.332.126	3.440.000	41.474.443	170.260.928
Total	304.645.526	616.291.367	353.534.879	376.302.327	294.870.309	70.826.515	82.233.706	2.098.364.932

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Observatório do Cinema Audiovisual (2016) ⁴⁴

⁴⁴Observatório do Cinema Nacional. Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf . Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00.

Cada vez mais os recursos captados pela Lei Rouanet tem se reduzido, conforme os dados da Tabela 1 e 2. A preferência pelos mecanismos da Lei do Audiovisual frente a Lei Rouanet para projetos audiovisuais é pelo fato da primeira ser direcionada exclusivamente para o setor audiovisual enquanto a segunda é para todos os setores da Cultura nacional⁴⁵. É observado no período de 2006 a 2016 um aumento superior a 90%⁴⁶ dos recursos captados por meio da Lei do Audiovisual.

Por fim, analisando todas as formas investimentos com recursos incentivados no setor audiovisual, o FSA é desde 2013 o responsável por mais de 50% dos valores incentivados investidos no setor. Com recursos gerados no próprio setor, o FSA permite investimento nas atividades da produção, da distribuição, da exibição e na comercialização das obras⁴⁷. Outra modalidade de investimento no setor audiovisual são os editais, programas e premiações que apesar do montante inferior às demais formas de investimento, são essenciais para o reconhecimento artístico das produções.

Tabela 3: Valores investidos via FSA, Editais e Leis de Recursos Incentivados (em R\$) – 2006 a 2015

Ano	FSA	Editais, Programas e Prêmios	Leis de Recursos Incentivados	Total
2015	441.141.101	12.303.310	259.091.092	712.535.503
2014	422.299.027	8.428.625	249.816.301	680.543.953
2013	238.124.668	11.416.070	184.060.771	433.601.509
2012	20.606.507	10.228.236	147.319.512	178.154.255
2011	92.347.090	13.464.462	178.702.166	284.513.718
2010	84.667.016	14.570.654	181.351.536	280.589.206
2009	29.485.587	12.320.832	124.388.171	166.194.590
2008	-	12.281.043	151.414.164	163.695.207
2007	-	11.491.952	145.954.774	157.446.726
2006	-	10.920.962	170.260.928	181.181.891

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Observatório do Cinema Audiovisual (2015)⁴⁸

⁴⁵ Ikeda, Marcelo. **O Impacto da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual no Processo de “Retomada” do Cinema Brasileiro.** p. 4. Disponível em: <http://www.direitosculturais.com.br/download.php?id=71>. Acesso em 15/07/2017, às 13:24:00.

⁴⁶ Média calculada a partir a partir dos dados do Observatório do Cinema Audiovisual para o período de 2006 a 2016.

⁴⁷ Sobre os mecanismos de fomento no portal da Ancine. Disponível em: <https://cartadeservicos.ancine.gov.br/?pg=fomento>. Acesso em 15/07/2017, às 13:55:00.

⁴⁸ Observatório do Cinema Nacional. **Valores totais de Investimento FSA, Recursos Incentivados, Editais, Programas e Prêmios 2003 a 2015.** Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/2800_0.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:24:00.

6 ANÁLISE NUMÉRICA E COMPARATIVA DO SETOR

Com pouco mais de um século no Brasil a indústria cinematográfica tem relevante importância econômica e social para o país. O setor audiovisual gerou renda superior a R\$ 24 bilhões em 2014 na economia brasileira, crescendo 66% no período de 2007 a 2013 uma média de 8,8% ao ano.⁴⁹

Gerando mais de 170 mil postos de trabalho legais em 2014, o setor audiovisual representa quase 0,3% do total da população empregada no Brasil. Com proporção equiparável a setores do turismo, hotelaria e esportes, o número de novos empregos aumentou 27% em relação a 2007. Há também o impacto na criação de empregos em outros setores medido pelo multiplicador da Matriz Insumo-Produto, com índice de 2,94, o que representa para cada emprego criado outros 1,94 são gerados em demais setores dos fornecedores de insumo para o setor audiovisual.⁵⁰

“O audiovisual é considerado uma das indústrias culturais, faz parte dos atuais debates sobre economia criativa e, sem dúvida, pode ser considerado um dos potenciais vetores do desenvolvimento cultural, econômico e social do Brasil. Possui uma cadeia produtiva bem definida, porém com alguns problemas principalmente com relação aos gargalos da distribuição e exibição, mas que aos poucos são contornados por políticas públicas de crescimento, até que a indústria possa caminhar com autonomia e se sustentar, gerando ganhos sociais frente a situação econômica turbulenta e instável que se observa atualmente.”⁵¹

Outro ponto peculiar à indústria cinematográfica brasileira é o fato de que a maior parte das produtoras nacionais produzem em média apenas um longa metragem por ano, empenhando mais recursos e tempo no desenvolvimento de conteúdo audiovisual para a televisão. Possivelmente isso se explica pelo fato de que no Brasil a televisão tem mais peso e relevância cultural do que o cinema.

“O cinema funciona bem quando antecipa tendências, vide ‘Cidade de Deus’. Se o cinema precisar da TV para ter ideias, teremos uma total inversão de valores. O cinema tem de estar na vanguarda de ideias e temas. O que acontece é que no Brasil a novela é muito forte, e o cineasta brasileiro foge de

⁴⁹ Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual. 2016, p. 9. Disponível em: https://guiadefomentodacultura.es.gov.br/Media/guiadefomentodacultura/PDF/Um_Estudo_Sobre_o_Valor_Adiicionado_pelo_Setor_Audiovisual_2016.pdf Acesso em 17/07/2017, às 11:05:00.

⁵⁰ Malagodi, Maria Eugênia. Cesnik, Fábio de Sá. **Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais e busca de patrocínio**. São Paulo: Fazendo Arte, 1998.

⁵¹ Economia da cultura, p.55. Disponível em http://www.fap.pr.gov.br/arquivos/File/Artigo4_Mosaico_Volume_10.pdf Acesso em 21/07/17 às 16:03:00

temas cotidianos, pois isso as novelas retratam muito bem. Na Argentina, onde não há esse tipo de competição, o cinema é mais livre.”⁵²

Nos últimos anos a indústria cinematográfica aumentou a sua produção de longas metragem a uma média anual de 10,6%⁵³ mantendo uma taxa média anual de 28,5%⁵⁴ de market share dos lançamentos no período de 2009 a 2016. Com exceção dos anos de 2010, 2012 e 2014 a produção aumentou gradualmente atingindo a marca de 143 lançamentos nacionais em um total de 457 produções lançadas no Brasil em 2016. A queda no ano de 2014 pode ser explicada pela redução dos recursos investidos no setor audiovisual no ano de 2012, conforme a Tabela 3, visto que a produção de um filme dura em média 2 anos⁵⁵, o que geraria impacto no número de lançamentos para as salas de cinema dois anos após. Entretanto, o mesmo não explica a redução dos lançamentos observada nos anos 2010 e 2012.

Tabela 4: **Filmes lançados e market Share filmes nacionais– 2009 a 2016**

Ano	Total filmes lançados	Total filmes nacionais	Market Share
2016	457	143	31,3%
2015	446	129	28,9%
2014	393	114	29,0%
2013	397	129	32,5%
2012	327	83	25,4%
2011	337	100	29,7%
2010	303	74	24,4%
2009	317	84	26,5%

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016)⁵⁶

A política de cota de tela para o filme nacional garante espaço de comercialização na janela de exibição do cinema para a produção nacional estimulando juntamente com os recursos incentivados disponíveis o aumento da produção da indústria cinematográfica nacional. A cota de tela é essencial para garantir o espaço do filme nacional nas salas de exibição, sem ela os

⁵² Flávio Tambellini. P. 35.

⁵³ Cálculo próprio com base nos dados do Filme B. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/estatisticas>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

⁵⁴ Cálculo próprio com base nos dados do Filme B. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/estatisticas>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

⁵⁵ Dado coletado com base nas entrevistas realizadas ao longo do trabalho.

⁵⁶ Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

exibidores não teriam a obrigação de exibir o filme nacional optando sempre pelos que garantem maior bilheteria, os *blockbusters* de Hollywood. Esse fator contribui para o aumento no número dos lançamentos das produções nacionais nas salas de exibição dos cinemas.

Observa-se no Brasil um aumento constante do público na janela de exibição do cinema, ou seja, na quantidade de ingressos vendidos, independente do filme ser estrangeiro ou brasileiro. Ao analisar os dados dos filmes produzidos localmente fica evidente o crescimento no período de 2009 a 2016, mesmo que em alguns anos o número de espectadores do filme nacional tenha diminuído em relação ao ano anterior.

Tabela 5: Público do público do filme nacional no Brasil por ano – 2009 a 2016

Ano	Público Total	Público Filme Nacional	Market Share
2016	184.307.848	30.410.522	16,5%
2015	172.943.242	22.485.736	13,0%
2014	155.610.429	19.058.142	12,2%
2013	149.518.269	27.789.804	18,6%
2012	146.598.376	15.654.862	10,7%
2011	143.206.574	17.687.772	12,4%
2010	134.876.791	25.687.438	19,0%
2009	112.670.935	16.075.429	14,3%

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016)⁵⁷

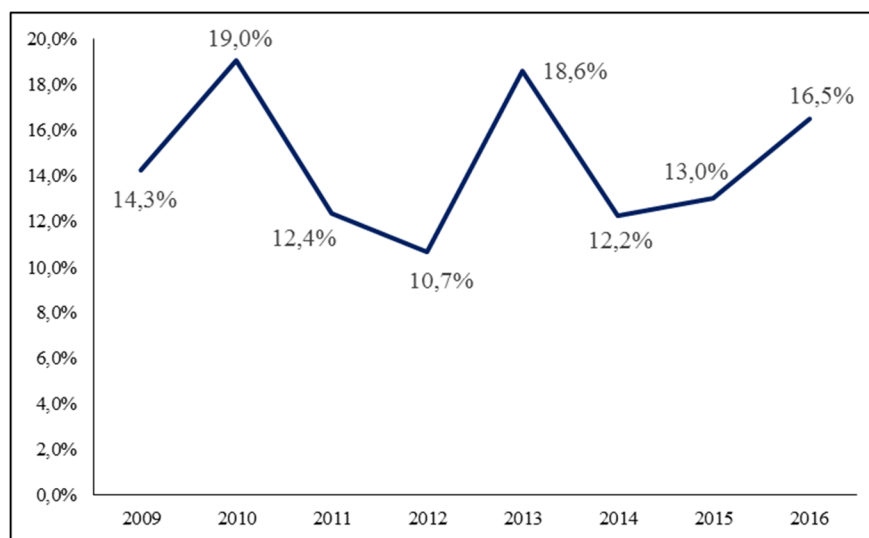
Os anos de 2010 e 2013 destacam-se com market share superior a média anual de 14,6%⁵⁸ observada no período de 2009 a 2016. Esse aumento deve-se ao lançamento de grandes sucessos, em 2010 destacam-se ‘Tropa de Elite 2’ que ultrapassou 11 milhões de ingressos, ‘Nosso Lar’ e ‘Chico Xavier’ com mais de 3 milhões de ingressos vendidos cada e em 2013 ‘Minha Mãe é uma Peça’ com 4 milhões de ingressos e ‘Meu Passado me Condena’ com 3 milhões de ingressos. Já em 2012 e 2014, anos com menor market share do período, somente um filme em cada ano vendeu mais de 3 milhões de ingressos, ‘Até que a Sorte nos Separe’ em 2012 e ‘O Candidato Honesto’ em 2014. O ano de 2016, terceiro maior market share do período analisado, ultrapassou os 30 milhões de ingressos vendidos, com destaque aos filmes ‘Os Dez

⁵⁷ Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

⁵⁸ Cálculo próprio com base nos dados do Filme B. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/estatisticas>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

Mandamentos´ com mais de 11 milhões de ingressos e ´Minha Mãe é uma Peça 2´ com mais de 10 milhões de ingressos vendidos.⁵⁹

Gráfico 1: Variação do market share do público do filme nacional por ano – 2009 a 2016



Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016)⁶⁰

A exibição de filmes nos cinemas brasileiros movimentou mais de R\$2,5 bilhões em 2016 com uma média anual de crescimento de 13,9%⁶¹ no período de 2009 a 2016. Nos anos de 2010, 2013 e 2016 a renda do cinema foi superior a média do período pelos lançamentos com recordes de público. Em conformidade com o aumento do número de público do cinema, o aumento no valor arrecadado na bilheteria corrobora a expansão do setor do cinema. É importante destacar que o crescimento médio anual da renda do filme nacional de 22,4% contra 16,6% do público do filme nacional no período de 2009 a 2016.⁶²

⁵⁹ Dados coletados na base do Filme B. Disponível em <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017 às 13:17:00

⁶⁰ Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

⁶¹ Cálculo próprio com base nos dados do Filme B. Disponível em <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00

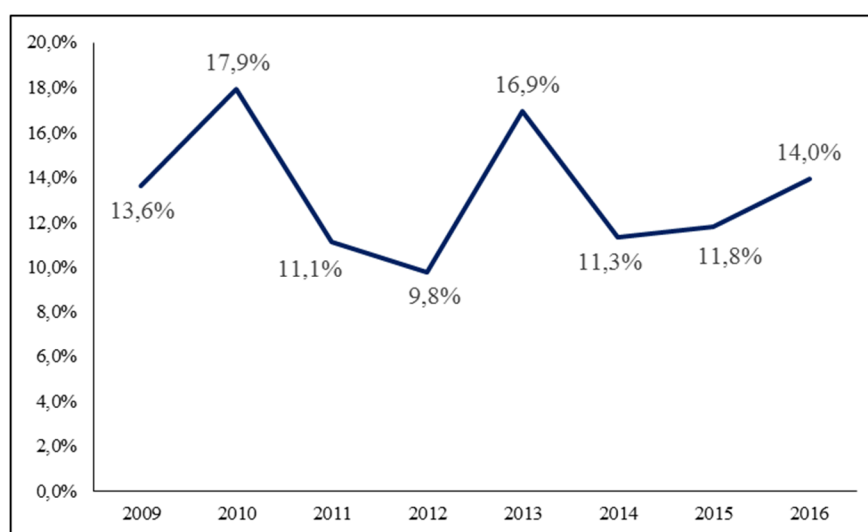
⁶² Cálculo próprio com base nos dados do Filme B. Disponível em <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00

Tabela 6: Renda do cinema no Brasil, por ano – 2009 a 2016

Ano	Renda Total	Renda filme nacional	Market Share
2016	2.599.007.002	362.747.043	14,0%
2015	2.350.161.302	277.679.148	11,8%
2014	1.955.909.696	221.853.129	11,3%
2013	1.753.200.572	297.072.056	16,9%
2012	1.614.022.223	158.105.661	9,8%
2011	1.449.997.621	161.487.064	11,1%
2010	1.260.373.852	225.958.090	17,9%
2009	969.796.086	131.923.170	13,6%

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016) ⁶³

Gráfico 2: Variação do market share da renda do filme nacional por ano – 2009 a 2016



Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016) ⁶⁴

Os números mencionados acima dimensionam o tamanho da indústria cinematográfica no Brasil e a proporção do filme nacional nos lançamentos, ingressos vendidos e na receita da

⁶³Observatório do Cinema Nacional. Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. Data Base Brasil 2015. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

⁶⁴Observatório do Cinema Nacional. Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. Data Base Brasil 2015. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

bilheteria. Apesar do crescimento constante no período de 2009 a 2016 nas três variáveis analisadas, o produto nacional tem market share diferente em cada uma delas. Analisando as informações observa-se diferença expressiva na proporção dos filmes lançados se comparado ao público e a bilheteria arrecadada. A participação do público e da bilheteria do filme nacional é quase a metade da proporção de lançamentos a cada ano.

Isso se deve ao fato de que apesar da produção nacional lançar um número elevado de filmes por ano, esses não atraem público suficiente para manter a mesma média nas variáveis de público e renda. Portanto, a cota de tela garante espaço de exibição na janela do cinema o que em si não é garantia da venda de ingressos. Para cativar o público é necessário produzir o que os consumidores querem assistir.

Tabela 7: Market Share dos lançamentos, do público e da bilheteria do filme nacional, por ano – 2009 a 2016

Ano	Market Share dos lançamentos nacionais	Market Share do Público do Filme Nacional	Market Share da Bilheteria do Filme Nacional
2016	31,3%	16,5%	14,0%
2015	28,9%	13,0%	11,8%
2014	29,0%	12,2%	11,3%
2013	32,5%	18,6%	16,9%
2012	25,4%	10,7%	9,8%
2011	29,7%	12,4%	11,1%
2010	24,4%	19,0%	17,9%
2009	26,5%	14,3%	13,6%
Média	28,5%	14,6%	13,3%

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016) ⁶⁵

Numa análise rápida sobre o cinema, Bruno Wainer, à frente da maior distribuidora nacional (Downtown Filmes), afirma que “o que leva o telespectador ao cinema hoje são grandes projetos e eventos. Os filmes médios estão com uma enorme dificuldade de se impor e os autorais sofrem muito com o novo perfil de frequentador das salas de cinema. No Brasil não

⁶⁵Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf . Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015> . Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

é diferente”⁶⁶. De acordo com Wainer o filme-evento é aquele que gera expectativa no espectador, o que ratifica a importância de identificar o público alvo para obter retorno financeiro e também artístico.

“Quando o cinema brasileiro dá ao público aquilo que ele quer, a relação de um espectador brasileiro com um filme nacional é imbatível. O que acontece é que, por razões estruturais não conseguimos ter um fornecimento regular.”⁶⁷ Wainer expõe o potencial do mercado nacional para um fluxo constante de filmes ao gosto do espectador brasileiro, entretanto, isso só será possível com número maior de produções voltadas ao que o público brasileiro quer assistir.

Autalmente conta-se mais de 3.100 salas de exibição de cinema no Brasil, número que aumenta ano após ano, conforme a Tabela 8. É interessante notar que o crescimento do número de salas ocorre em cidades com faixa populacional acima de 100.001 habitantes, enquanto que nas cidades com menos de 100.000 habitantes a quantidade de salas foi reduzida no mesmo período.

O estudo ‘O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro’⁶⁸ analisa que em 2015 mais de 90 milhões de brasileiros (46% da população no Brasil) não possuía acesso às salas de exibição de cinema em seus municípios de residência, o que reduz o público com acesso a janela de exibição do cinema. Para reduzir essa diferença o governo tem incentivado a abertura de novas salas de exibição de cinema no Brasil.

A Ancine estabeleceu parceria com o BNDES e a Caixa Econômica Federal para estimular a construção de novas salas de exibição de cinema no Brasil e a possibilidade de reforma das já existentes. Para isso, foi criado o programa Cinema Perto de Você⁶⁹ com base na Lei 12.599 de 2012⁷⁰ para ampliar o parque exibidor brasileiro acelerando a abertura de novas salas focando na Classe C, atendendo as demandas de mercado e o direcionamento de público que o cinema nacional tem realizado. Com foco nas regiões Norte e Nordeste e cidades

⁶⁶ Wainer, Bruno. Entrevista à Revista Época Negócios, 2017. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/06/bruno-wainer-quando-o-pais-vai-mal-o-brasileiro-se-deprime-e-o-cinema-vai-junto.html>. Acesso em 07/06/2017, às 16:34:00.

⁶⁷ Wainer, Bruno. Entrevista à Revista Época Negócios, 2017. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/06/bruno-wainer-quando-o-pais-vai-mal-o-brasileiro-se-deprime-e-o-cinema-vai-junto.html>. Acesso em 07/06/2017, às 16:34:00.

⁶⁸ Disponível em: http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf. Acesso em 14/06/17 às 14:51:00.

⁶⁹ Programa Cinema Perto de Você, disponível no <http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/> e <http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/cinema-perto-de-voce>. Acesso em 21/06/17 às 18:09:00.

⁷⁰ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2012/lei/112599.htm. Acesso em 20/06/17 às 17:12:00.

do interior com número reduzido de habitantes almeja-se suprir a falta de salas de exibição de cinema nessas regiões.

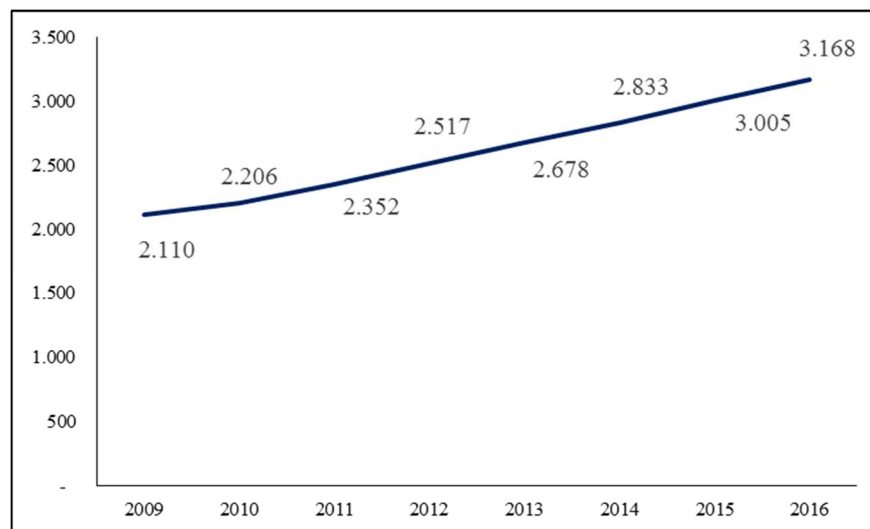
Outro ponto da evolução do parque exibidor nacional é o aumento no percentual de salas capazes de exibir filmes digitalmente, que aumentou de 31% para 95% do total de salas de exibição de cinema no período de 2012 a 2016.⁷¹

Tabela 8: Número de salas de exibição de cinema no Brasil, por ano – 2009 a 2016

Ano	Total Salas
2016	3.168
2015	3.005
2014	2.833
2013	2.678
2012	2.517
2011	2.352
2010	2.206
2009	2.110

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016)⁷²

Gráfico 3: Número de salas de exibição no Brasil, por ano – 2009 a 2016



Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016)⁷³

⁷¹ Dados da Ancine em **O Impacto Econômico do Setor Audiovisual**. São Paulo: Motion Picture Association Latin America, 2016.

⁷² Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

⁷³ Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em

O aumento no número de salas de exibição de cinema contribui positivamente para a oferta de produções cinematográficas nacionais, uma vez que com a cota de tela quanto mais salas de exibição maior será a demanda por produções nacionais para cumprir essa obrigação.⁷⁴

Tabela 9: Salas de cinema por faixa de população municipal, por ano – 2009 a 2015

Ano	Até 20.000 habitantes	20.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 500.000 habitantes	Acima de 500.000 habitantes	Total
2015	5	221	1.034	1.745	3.005
2014	5	232	956	1.640	2.833
2013	5	223	858	1.592	2.678
2012	6	220	823	1.468	2.517
2011	7	233	730	1.382	2.352
2010	9	213	644	1.340	2.206
2009	10	226	586	1.288	2.110
Evolução de 2009 a 2015	-50%	-2%	76%	35%	42%

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B (2015)⁷⁵

No período de 2009 a 2015, apesar de 895 salas de exibição terem sido abertas no país, representando um aumento de 42% no total de salas no Brasil, as cidades com menos de 100.000 habitantes perderam salas de exibição. O programa Cinema Perto de Você é importante para levar salas de exibição a municípios em que sua população não tem acesso à exibição de cinema.

O preço médio do ingresso, outro fator que contribui para o aumento das receitas da bilheteria das produções cinematográficas nacionais, aumentou em 63,7% no período de 2009 a 2016, atingindo o valor de R\$14,10 em 2016.

08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

⁷⁴ Schwartz, Luis Fernando. Fagundes, Jorge. **Defesa da Concorrência e a Indústria de Cinema no Brasil**. Cultura Livre. 2005, p. 39.

⁷⁵ Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

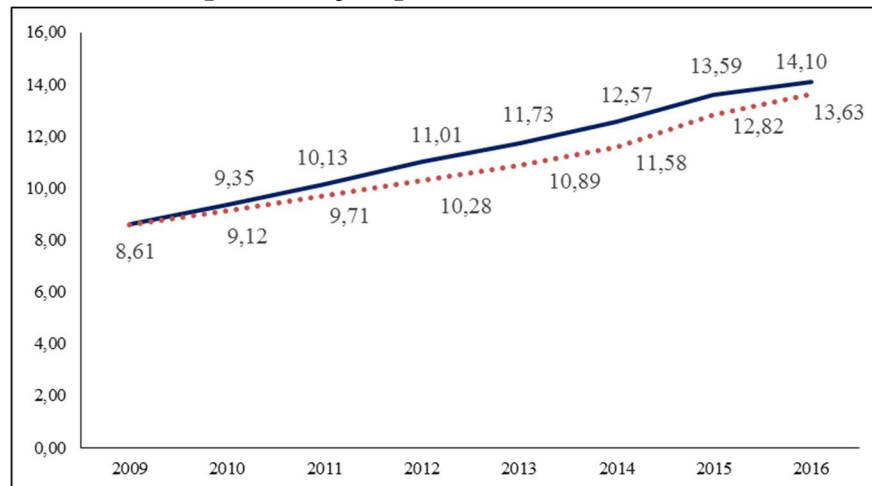
Tabela 10: Preço médio do ingresso no Brasil, por ano – 2009 a 2016

Ano	Preço médio do ingresso (R\$)
2016	14,10
2015	13,59
2014	12,57
2013	11,73
2012	11,01
2011	10,13
2010	9,35
2009	8,61

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016) ⁷⁶

O gráfico 4 traz a comparação do preço médio do ingresso praticado pelo mercado com o preço reajustado pela inflação no período de 2009 a 2016. A cada ano do período observa-se que o preço médio é superior a correção do preço médio pela inflação, aumentando a atratividade de investimento no setor.

Gráfico 4: Crescimento do preço médio do ingresso no Brasil vs preço médio corrigido pela inflação, por ano – 2009 a 2016



Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B (2015), e do IBGE ⁷⁷

⁷⁶ Observatório do Cinema Nacional. Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. Data Base Brasil 2015. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

⁷⁷ Montagem própria com base nos dados do Filme B e IBGE. Disponível em <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015> e

A Tabela 11 abaixo dimensiona os montantes arrecadados pelo Condecine e repassados ao setor audiovisual via FSA. É importante observar que somente metade dos recursos coletados foram investidos no setor em 2015, portanto, somente nessa linha de fomento há valores disponíveis para investir em novos projetos audiovisuais.

Tabela 11: Arrecadação do Condecine e Investimento via FSA, por ano – 2009 a 2015

Ano	Valores arrecadados Condecine	Valores investidos via FSA	% Do repasse ao setor audiovisual
2015	851.361.462	441.141.101	51,8%
2014	784.512.827	422.299.027	53,8%
2013	806.667.873	238.124.668	29,5%
2012	725.332.169	20.606.507	2,8%
2011	43.698.828	92.347.090	211,3%
2010	39.654.803	84.667.016	213,5%
2009	35.310.491	29.485.587	83,5%

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016)⁷⁸

Além dos recursos disponíveis via FSA que não são repassados, os demais recursos incentivados para investimentos em produções cinematográfica podem aumentar, ou reduzir, conforme a participação das empresas no apoio a projetos audiovisuais. Enquanto houver economia ativa no país, mesmo em períodos de recessão, será possível arrecadar via investimentos privados incentivados.

Outra fonte de recursos para o setor audiovisual são os Funcines, modalidade pouco explorada no Brasil. Entre 2009 e 2016 apenas 16 Funcines⁷⁹ realizaram investimentos nesse setor. Os valores investidos via Funcine aumentaram em mais de 810%⁸⁰ no período de 2009 a 2016, mas representam apenas 2,4%⁸¹ dos valores incentivados investidos no setor audiovisual

ftp://ftp.ibge.gov.br/Precos_Indices_de_Precos_ao_Consumidor/IPCA/Serie_Historica/ipca_SerieHist.zip.

Acesso em Junho/2017.

⁷⁸Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

⁷⁹ Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/recursos-publicos>. Acesso em Junho/2017

⁸⁰Observatório do Cinema Nacional. **Valores Aportados por Investidor – Funcines – Art.41 da MP 2.228-1/01**. Em Reais (R\$) – 2009 a 2016. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/829.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:19:00.

⁸¹Observatório do Cinema Nacional. **Valores Aportados por Investidor – Funcines – Art.41 da MP 2.228-1/01**. Em Reais (R\$) – 2009 a 2016. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/829.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:19:00.

em 2016. Com a possibilidade de investir em qualquer atividade do setor audiovisual, inclusive na aquisição de participação acionária em empresas do setor, o Funcine conta com benefícios tributários para seus investidores.

Tabela 12: Valores investidos via Funcine, por ano – 2009 a 2016

Ano	Valores investidos
2016	16.904.108
2015	13.747.538
2014	3.593.195
2013	3.341.921
2012	1.542.208
2011	6.500.000
2010	9.799.550
2009	1.850.000

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Observatório do Cinema Audiovisual (2016) ⁸²

Outro dado interessante do setor audiovisual é que as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo concentram mais de 70% dos filmes produzidos a cada ano, mostrando a relevância dessas capitais na indústria cinematográfica.

Tabela 13: Porcentagem da produção cinematográfica por UF – 2009 a 2015

Ano	RJ	SP	RS	MG	PE	Outros
2015	48,8%	31,8%	4,7%	1,6%	3,9%	9,3%
2014	35,1%	43,9%	7,0%	4,4%	2,6%	7,0%
2013	36,4%	35,7%	4,7%	0,8%	6,2%	16,3%
2012	38,6%	41,0%	6,0%	4,8%	1,2%	8,4%
2011	43,0%	32,0%	3,0%	3,0%	5,0%	14,0%
2010	41,9%	36,5%	6,8%	5,4%	2,7%	6,8%
2009	54,8%	32,1%	2,4%	-	1,2%	9,5%

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B (2015) ⁸³

⁸²Observatório do Cinema Nacional. **Valores Aportados por Investidor – Funcines – Art.41 da MP 2.228-1/01**
Em Reais (R\$) – 2009 a 2016. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/829.pdf . Acesso em 08/07/2017, às 11:19:00.

⁸³ Filme B. **Data Base Brasil 2015.** Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015> . Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

7 DA PROPOSTA DO FUNCINE NA ATIVIDADE DA DISTRIBUIÇÃO DO CINEMA

O objetivo do fundo é investir na atividade da distribuição da indústria cinematográfica brasileira, chamado de investimento de Printing and Advertsiment (P&A), por meio de um Funcine.

Muito comum nos EUA o investidor privado para a indústria cinematográfica não é tão presente no Brasil. Possivelmente pela farta disponibilidade de recursos incentivados que estimulam os produtores e diretores a captarem os valores para a produção através de incentivos fiscais diretos ou indiretos. Preferem, portanto, esperar o longo processo de aprovação e liberação desses recursos à procurar outras maneiras mais rápidas, porém mais custosas.

Ao captar via incentivos fiscais a contra-partida consiste na entrega do produto final e na prestação de contas conforme exigência do órgão público competente. No caso da captação direta com investidor privado para a produção, além da entrega do produto final é essencial o retorno financeiro dos valores investidos na produção e na distribuição. A receita gerada pela bilheteria no cinema e pela comercialização nas demais janelas de exibição deverá retornar o capital investido somado ao custo de oportunidade do capital, ou seja, a uma taxa de juros que deve ser superior a CDI praticado pelo mercado.

Entretanto, pela realidade de incentivos fiscais no Brasil a atividade da produção na indústria cinematográfica não perde dinheiro nos projetos captados dessa forma. A receita gerada pela bilheteria do cinema e os valores obtidos pela comercialização nas demais janelas de exibição não custeiam a produção, visto que essa foi arcada com recursos incentivados cuja contrapartida é a prestação de contas e a entrega do produto final, o filme pronto para as atividades da distribuição e da exibição.

As receitas de um filme são compostas pela comercialização para as diferentes janelas de exibição. Na janela de exibição do cinema, as receitas são divididas pelo exibidor e pelo grupo da distribuição, formado pelo investidor de P&A, diretor, produtor e outros participantes previamente acordados. Já as receitas das demais janelas de exibição é dividido somente pelo grupo de distribuição conforme acordado entre as partes.

O tempo de duração da atividade da distribuição se comparado ao da produção é outra vantagem para o investimento em P&A. Enquanto o tempo médio para a produção é de dois

anos⁸⁴ o da distribuição é de 6 meses.⁸⁵ Sendo, portanto o menor período entre o aporte do capital e o retorno do valor investido. Considerando o CDI, referência de mercado para investimento sem risco no Brasil, o retorno anual médio do capital é de 10,8%⁸⁶ no período de 2009 a 2016. Portanto, quanto mais tempo o capital ficar em um ativo, maior a base de rendimento se comparado a um investimento com risco reduzido.

Outra vantagem do investimento do P&A é que somente 30% dos recursos aportados pelo investidor do P&A são gastos antes do início das receitas pela comercialização na janela de exibição do cinema. Isso se deve ao fato de que a maior parte das despesas são negociadas para pagamento posterior ao início da exibição. Dessa forma, em caso de bilheteria positiva, os 70% restantes podem ser pagos com os recursos gerados pela comercialização do próprio filme, sem necessidade do desembolso total por parte do investidor. O investimento do P&A tem também uma função de seguro, onde só será necessário o seu aporte integral quando o filme não gerar bilheteria suficiente para arcar com as despesas da atividade da distribuição após o início da exibição.

Mais do que aportar o capital, o Fundo contribuirá para o melhor desenvolvimento dos projetos visando a maximização do retorno obtido com a comercialização do produto nas diferentes janelas de exibição. O Fundo não fará o papel de distribuidor, esse será contratado e remunerado dentro da prática do mercado, o seu papel será contribuir com a expertise de seus colaboradores para o aumento das receitas de merchandising e principalmente determinar o público alvo de forma acertiva, do produto. É essencial que o Fundo não repita o erro comum a investidores financeiros quando entram em setores que não dominam, deve-se respeitar a posição da empresa distribuidora contratada sobre a posição de mercado para melhor adequação do filme ao que o espectador quer assistir.

Identificar o público é essencial para determinar à expectativa de bilheteria e o respectivo volume do investimento de P&A. Esse, portanto, deve ser proporcional ao público esperado e às mídias utilizadas para a sua divulgação. Com essas informações é possível preparar o filme e o orçamento de P&A visando aumentar o retorno do investimento.

Pelo fato de assumir o risco o investidor de P&A tem prioridade em receber o seu dinheiro logo após o exibidor, além disso o Fundo negociará com demais envolvidos no grupo

⁸⁴ Dado coletado nas duas entrevistas feitas com Diler Trindade, sócio fundador da Diler Produções. Rio de Janeiro, 11 de Abril e 17 de Maio de 2017.

⁸⁵ Dado coletado nas duas entrevistas feitas com Diler Trindade, sócio fundador da Diler Produções. Rio de Janeiro, 11 de Abril e 17 de Maio de 2017.

⁸⁶ CETIP. Disponível em

http://estatisticas.cetip.com.br/astec/series_v05/paginas/web_v05_template_informacoes_di.asp?str_Modulo=completo&int_Idioma=1&int_Titulo=6&int_NivelBD=2. Acesso em 18/06/17 às 16:08:00 .

de distribuição a participação adequada a cada parte, contando com um retorno exponencial frente ao produtor, diretor e demais envolvidos por agregar valor ao filme além de arriscar o seu capital financeiro.

As receitas totais da atividade da distribuição de um filme são geradas pela comercialização nas diferentes janelas de exibição. Apesar dos dados das demais janelas de exibição não serem públicos é possível projetar o valor total arrecadado considerando que a janela de exibição do cinema é responsável por 60% do valor total arrecado, as demais janelas representam 40%⁸⁷. Com essa premissa, no período de 2009 a 2016, a receita total projetada da comercialização dos filmes nacionais cresceu 175%, a uma média anual de 22,7%.

Tabela 14: Receita total do filme nacional projetada para as janelas de exibição do cinema e demais janelas, por ano (em R\$) – 2009 a 2016

Ano	Receita na janela de exibição do cinema	Receita projetada para as demais janelas	Receita total projetada
2016	362.747.043	241.831.362	604.578.406
2015	277.679.148	185.119.432	462.798.580
2014	221.853.129	147.902.086	369.755.214
2013	297.072.056	198.048.037	495.120.093
2012	158.105.661	105.403.774	263.509.435
2011	161.487.064	107.658.043	269.145.107
2010	225.958.090	150.638.727	376.596.817
2009	131.923.170	87.948.780	219.871.951

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual e das entrevistas realizadas (2016)⁸⁸

Na janela de exibição do cinema a base do cálculo da receita é o preço do ingresso multiplicado pela quantidade total vendida a qual determinará a renda do filme a ser distribuída pelo exibidor e o grupo da distribuição. A prática de mercado é a divisão em termos brutos de 50% para o exibidor e 50% para o grupo da distribuição, conforme a Tabela 15. É possível

⁸⁷ Dados referentes as proporções arrecadas pelas diferentes janelas de exibição foram coletado na entrevista feita com Bruno Wainer, sócio fundador da Downtown Filmes. Rio de Janeiro, 4 de Julho de 2017.

⁸⁸ Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

observar que em 2016 a receita do grupo de distribuição ultrapassou R\$ 180 milhões mantendo um crescimento médio anual de 22,7%⁸⁹ no período de 2009 a 2016.

Tabela 15: Receita do filme nacional projetada para o exibidor e para o grupo da distribuição na janela de exibição do cinema, por ano (em R\$) – 2009 a 2016

Ano	Receita para o grupo da distribuição	Receita do exibidor	Receita na janela de exibição do cinema
2016	181.373.522	181.373.522	362.747.043
2015	138.839.574	138.839.574	277.679.148
2014	110.926.564	110.926.564	221.853.129
2013	148.536.028	148.536.028	297.072.056
2012	79.052.830	79.052.830	158.105.661
2011	80.743.532	80.743.532	161.487.064
2010	112.979.045	112.979.045	225.958.090
2009	65.961.585	65.961.585	131.923.170

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual (2016)⁹⁰

Quanto mais ingressos forem vendidos maior é o interesse pelas diferentes janelas de exibição o que aumenta o valor de comercialização dos filmes. Com os valores projetados em todas as janelas de exibição para o grupo da distribuição, a receita total projetada no período de 2009 a 2016 é superior a R\$ 2 bilhões.

⁸⁹ Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/recursos-publicos>. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00.

⁹⁰ Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf. Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

Tabela 16: **Receita total do filme nacional projetada para o grupo da distribuição, por ano (em R\$) – 2009 a 2016**

Ano	Receita na janela do cinema	Receita projetada nas demais janelas	Receita total do grupo da distribuição
2016	181.373.522	241.831.362	423.204.884
2015	138.839.574	185.119.432	323.959.006
2014	110.926.564	147.902.086	258.828.650
2013	148.536.028	198.048.037	346.584.065
2012	79.052.830	105.403.774	184.456.604
2011	80.743.532	107.658.043	188.401.575
2010	112.979.045	150.638.727	263.617.772
2009	65.961.585	87.948.780	153.910.366

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B e do Observatório do Cinema Audiovisual e das entrevistas realizadas (2016) ⁹¹

“A Diller & Associados trouxe um elemento novo ao revelar que a produtora recorre a um “agente financiador externo”, ou seja, a um investidor de risco, não necessariamente vinculado ao setor audiovisual que decide aportar recursos e se tornar cotista do produto audiovisual. Nem todas as produtoras, conseguem a participação deste agente, pois ele se une ao filme por razões financeiras, mas a identificação desse investidor “pessoa física” está atrelada ao capital social (Burt, 1999) detido pela produtora.

A visão da Diller & Associados pode ser aplicada a atividade da distribuição dentro da indústria cinematográfica brasileira, principalmente pelos Funcines exclusivos à atividade da distribuição. Os números da indústria cinematográfica apresentados corroboram a oportunidade de investimento na atividade da distribuição, podendo essa se beneficiar dos recursos dos investidores privados e também das produções que contam com recursos incentivados para a produção.

Vale destacar o principal case de investimento financeiro privado na atividade da produção do setor audiovisual, na década de 1990 – o Banco Icatu investiu capital financeiro na produtora Conspiração Filmes sendo essencial para torná-la a maior produtora audiovisual do Brasil.

⁹¹Observatório do Cinema Nacional. **Valores Totais Captados por Mecanismo de Incentivo 2006 a 2016**. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/recursos_publicos/pdf/810_1.pdf . Acesso em 08/07/2017, às 11:34:00. Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015> . Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

Recentemente alguns filmes receberam capital direto de investidor privado para a atividade da produção, visando o retorno pela comercialização nas diferentes janelas de exibição. O filme “Minha Mãe é uma Peça 2” contou com 50% do seu orçamento financiado por investidor privado e 100% do orçamento da produção do filme “Polícia Federal, a Lei É para Todos” também deccoreu de investimento privado direto na atividade da produção. Lançado no ano de 2016, o filme “Minha Mãe é uma Peça 2” teve recorde de bilheteria para o formato de comédia nacional com mais de 10 milhões de ingressos vendidos.

O sucesso dessas e de outras produções não deve iludir os investidores, os filmes “Não Pare na Pista”, sobre a vida do escritor Paulo Coelho, e “Porta dos Fundos: Contrato Vitalício”, que eram grandes apostas de sucesso, surpreenderam por não gerar bilheteria suficiente para cobrir o investimento de P&A.

O Fundo permitirá a seus investidores participarem do P&A de diversas produções reduzindo o risco pela diversificação do seu portfólio. Dessa forma caso algum dos projetos investidos pelo Fundo não tenha o resultado projetado, a perda será compensada pelo resultado dos demais filmes investidos.

7.1 DOS REQUISITOS DO FUNCINE

Instituído pela MP 2.228-1/01 o Funcine foi regulamentado pela Comissão de Valores Imobiliários (“CVM”), Instrução da CVM nº 398 de 2003 (“ICVM 398”) que trata a respeito da constituição, administração e funcionamento do Funcine. Já a Instrução Normativa nº 80 de 2008 dispõe sobre o procedimento de aprovação e estabelece as diretrizes para os investimentos do Funcine no setor audiovisual.

Conforme disposto na ICVM 398 o Funcine é estruturado na forma de condomínio fechado, sem personalidade jurídica, restrito a investimento em projetos aprovados pela Ancine. O seu principal requisito para funcionamento é a aprovação pela CVM, sendo concedido mediante solicitação na CVM de acordo com os requisitos dispostos nos artigos, 6º, 7º e 8º.

Além dos requisitos impostos pela CVM devem se observar os requisitos de aprovação e funcionamento da Ancine. A proposta do Funcine preenche a determinação do art. 3 e 4 da Instrução Normativa nº 80 da Ancine ao focar os investimentos na distribuição de obras cinematográficas produzidas por empresas nacionais.

As características do Fundo abaixo estão em conformidade com os parâmetros estabelecidos pela ICVM 398 e pela Instrução Normativa nº 80 da Ancine.

7.2 DAS CARACTERÍSTICAS DO FUNDO

METAS, OBJETIVOS E PÚBLICO ALVO

AGENTE DE CUSTÓDIA, AUDITORIA INDEPENDENTE

Em conformidade com a ICVM 558, os serviços de custódia, tesouraria dos ativos e auditoria do Fundo serão prestados por entidades devidamente registradas na CVM.

POLÍTICA DE INVESTIMENTOS, COMITÊ DE INVESTIMENTOS, ANÁLISE DE PROJETOS E PERÍODO DE INVESTIMENTOS

Política de Investimento

Com base nas diretrizes da ICVM 398 para Funcine o Fundo terá a seguinte política de investimento:

No mínimo 90% (noventa por cento) dos recursos integralizados no Fundo serão direcionados para a distribuição de projetos aprovados pela Ancine e escolhidos pelo Comitê de Investimentos do Fundo. Dentro desse limite estabelecido todo montante será revertido exclusivamente para a distribuição, configurando o investimento na forma do P&A.

Os demais valores não direcionados a distribuição, respeitando o limite de até 10% (dez por cento) dos recursos integralizados, serão aplicados obrigatoriamente em títulos emitidos pelo Tesouro Nacional e/ou pelo Banco Central do Brasil.

Comitê de Investimento (CI)

O comitê de investimentos do Fundo será formado por no mínimo 3 e no máximo 5 membros, com respectivos suplentes, sendo 1 membro indicado pela equipe de gestão em investimentos do Fundo, 1 membro eleito pela Assembleia de Cotistas e o restante por especialistas no setor audiovisual contratados como consultores para assessorar a avaliação dos projetos submetidos ao Fundo. O CI deverá zelar pela aplicação da Política de Investimentos e pela probidade dos investimentos realizados sempre em conformidade com os interesses dos cotistas. Caberá ao CI decidir sobre: os investimentos nos projetos; estabelecer as diretrizes da Política de Investimento do Fundo; acompanhar o desempenho do Fundo com base no relatório elaborado pelo Gestor sobre os investimentos realizados; e deliberar sobre a prorrogação do período de investimentos do Fundo.

Análise de Projetos

A originação dos projetos poderá ser feita por qualquer produtora ou terceiro interessado como também pela equipe do Fundo ou membro do CI. A primeira triagem será feita pelo

Gestor do Fundo e posteriormente submetido a avaliação do CI para identificação da viabilidade econômica e do potencial de retorno do investimento visando garantir a maior rentabilidade aos cotistas. Após a seleção do projeto será feito acompanhamento visando maximizar o potencial de merchandising e conseqüentemente os ganhos com a comercialização do filme. Esse acompanhamento resultará em um plano de ações elaborado pelo Gestor e sua equipe sendo supervisionado pelo CI.

DOS RISCOS

O conhecimento dos riscos por parte do Gestor, do administrador e do cotista é fundamental para o desempenho do Fundo. Para tanto é essencial que a gestão se baseie nos princípios do zelo na gestão e aplicação dos recursos do Fundo. Além disso o Gestor deverá garantir que os potenciais investidores tenham total conhecimento dos riscos atrelados ao investimento feito no Fundo, sendo os mais relevantes: o de mercado, o de liquidez, o de concentração de carteira, o de crédito, o de rentabilidade, todos os demais relacionamentos aos Projetos que receberão os recursos do Fundo.

O risco de mercado consiste naqueles relacionandos tanto ao Brasil quanto ao exterior capazes de influenciar o mercado financeiro ou o mercado cinematográfico. Sendo qualquer ocorrência de natureza econômica, política, financeira com destaque a mudança de taxa de juros, variações cambiais, alterações legislativas que possam resultar em perdas para o Fundo. Para esse formato de investimento os riscos de crédito são cruciais para os projetos desenvolvidos. A capacidade econômica e financeira das produtoras é a base para a elaboração, execução e finalização da produção dos filmes e demais projetos que o fundo possa vir a investir na etapa de distribuição. Apesar do Fundo acompanhar o projeto desde o seu início na etapa de produção, os recursos do Fundo somente serão aportados na etapa de distribuição, quando o filme já estiver concluído, o que anulará os riscos pertinentes à etapa de produção, como a falta de crédito por parte da produtora e não finalização do filme. Na hipótese da produtora responsável não conseguir terminar o filme por falta de recursos decorridos por ultrapassar o orçamento ou determinado investidor não cumprir com o apoio financeiro acordado o Fundo não terá incorrido em perda de recursos do cotista, uma vez que o investimento só é realizado após sua finalização.

Para enfatizar a política de transparência do Fundo com o cotista deverá o Gestor garantir que todos cotistas tenham total acesso as informações relevantes dos investimentos do Fundo durante o seu período de duração.

DURAÇÃO, INVESTIMENTOS, DISTRIBUIÇÃO DE RESULTADOS E LIQUIDAÇÃO

Da Duração

O prazo de duração do Fundo será de 86 (oitenta e seis) meses contados a partir do momento de autorização para funcionamento concedida pela CVM. O prazo de duração poderá ser extendido por mais de uma vez limitado ao total de 24 meses no caso de o Gestor apontar que o mesmo é favorável aos ativos sob gestão. O pedido deverá ser avaliado pelo CI e posteriormente submetido à aprovação por maioria absoluta das cotas subscritas do Fundo em Assembléia convocada especialmente para essa deliberação.

Do Período de Investimento

O Período de Investimento começa a contar a partir da primeira integralização de cotas da chamada de capital destinada a investimentos e terá duração de no máximo 60 meses. Qualquer chamada de capital referente a recursos de taxa de administração ou taxa de colocação não compreendem no início da contagem do período de investimento. Caberá ao Gestor solicitar o encerramento antecipado do Período de Investimentos ao CI para posterior aprovação por maioria absoluta das cotas subscritas do Fundo em Assembléia convocada especialmente para essa deliberação.

Dos Investimentos

Na hipótese do projeto acompanhado pelo Fundo não ser finalizado pela falta de recursos decorrente de escassez de crédito ou de outro motivo relevante, o Fundo avaliará se optará por realizar o investimento restante na atividade da produção em troca de aumentar sua participação nas receitas geradas pela comercialização na diferentes janelas de exibição. Essa opção de investimento deverá ser prioritariamente avaliada e aprovada pela maioria absoluta do CI.

Ao tratarmos dos investimentos do Fundo na distribuição de cinema os riscos de liquidez desse tipo de aporte podem afetar os retornos do Fundo. Considerando o prazo de duração limitada do Fundo o Gestor deverá introduzir estratégias distintas de saída predeterminadas para cada caso do investimento. Poderão ser eles a possibilidade de venda da carteira de projetos e dos direitos comerciais para outro fundo prioritariamente gerido pelo Gestor do Fundo e sua equipe, ou para qualquer terceiro interessado.

Da Liquidação Antecipada do Fundo

A liquidação antecipada difere-se da redução do período de investimento. A redução do período de investimento não configura obrigatoriamente a liquidação antecipada do Fundo. Para

a Liquidação Antecipada do Fundo será necessária aprovação por maioria absoluta em Assembléia convocada especialmente para essa deliberação. Administradora do Fundo será responsável pela divisão do seu patrimônio entre os cotistas, na proporção de suas cotas no prazo máximo de 180 dias a contar da data da realização da Assembléia. Outra característica do Fundo é a impossibilidade de resgate da cota pelo cotista a qualquer momento. O Fundo tem a estrutura de Funcine, ou seja, é um condomínio fechado o que impossibilita a negociação de cotas no mercado secundário

Da Taxa de Administração

Pelos serviços de administração e gestão o Fundo remunerará a Administradora e a Gestora de acordo com os seguintes parâmetros. A taxa de administração correspondente a 2% ao ano, apurada e provisionada diariamente sobre o patrimônio líquido do Fundo e deverá ser paga até o quinto dia útil do mês subsequente sendo limitada ao mínimo mensal de 2% ao ano sobre o total do capital subscrito.

Da Taxa de Colocação

A Taxa de Colocação corresponderá aos serviços de captação feitos pelo Fundo. O seu valor corresponderá a 1% do valor total captado sendo calculado e provisionado na proporção de cada integralização feita no Fundo. O seu pagamento ao Gestor deverá ocorrer até o quinto dia útil do mês subsequente em conjunto com a Taxa de Administração devida na mesma data.

Da Taxa de Performance

Por fim, a Taxa de Performance corresponderá a 20% da diferença entre os valores distribuídos aos cotistas, nas amortizações e na liquidação do Fundo quando ocorrer, e os respectivos valores médios integralizados no Fundo, já descontada a Taxa de Administração, atualizadas pela variação do IPCA acrescido de 3% ao ano para o mesmo período. É importante lembrar que essa contagem começa com o início do Período de Investimento que ocorre no momento da primeira integralização de cotas. O seu cálculo será diário e o pagamento ocorrerá com base em cada distribuição ou na liquidação do Fundo. Na extinção do IPCA será utilizado o IGP-M apurado pela FGV para o cálculo da taxa de performance.

8 CONCLUSÃO

A falta de recursos privados destinados exclusivamente à atividade da distribuição não fortalece à indústria cinematográfica nacional. Em países como os EUA e a França que contam com distribuidoras fortes garante-se a produção cinematográfica destaque a nível nacional e internacional.

Pela análise dos números da indústria cinematográfica, o investimento na atividade da distribuição por meio do P&A é vantajosa para o investidor. Com as facilidades e benefícios do Funcine, os ganhos para o cotista do Fundo começam pelo aporte que pode ser deduzido do Imposto de Renda devido dentro do limite estabelecido em Lei.

As diferentes possibilidades de captação de recursos incentivados para o setor audiovisual, considerando os valores de aproximados R\$ 1 bilhão disponíveis no FSA em 2016, os valores dos editais, das premiações e dos demais dispositivos legais reforçam a possibilidade de custo zero na produção do filme nacional. No modelo atual, o filme pode ser inteiramente produzido com recursos incentivados. Ou seja, o investidor do P&A não necessita aportar recursos na atividade da produção.

Somados às vantagens da atividade da produção, a atividade da exibição conta com a cota de tela direcionada ao filme nacional. A garantia de espaço de exibição para o filme nacional favorece os lançamentos, portanto a participação de investidor financeiro privado na atividade da distribuição garantirá que os filmes produzidos no Brasil estejam alinhados com o que o consumidor quer assistir nas diferentes janelas de exibição, uma vez que o investidor do P&A visa o retorno financeiro da comercialização do filme em que investir.

A Tabela 17 enumera a quantidade de filmes lançados de 2009 a 2015, por faixa de público. É importante notar que a oportunidade de investimento de P&A não está somente nos filmes que alcançam grandes volumes de bilheteria. O valor investido no P&A deve ser proporcional à expectativa de receita nas diferentes janelas de exibição. Sendo feito na proporção adequada o investimento é oportuno a todos os filmes da indústria cinematográfica nacional.

“O problema do cinema é a massa de filmes que não tem nem reconhecimento artístico, nem performance comercial. Essa zona cinzenta precisa ser questionada.”⁹² São esses projetos e filmes que não atraem investidores privados à indústria cinematográfica, especialmente a

⁹² Wainer, Bruno. Entrevista à Revista Época Negócios, 2017. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/06/bruno-wainer-quando-o-pais-vai-mal-o-brasileiro-se-deprime-e-o-cinema-vai-junto.html> Acesso em 07/06/2017, às 16:34:00.

atividade da distribuição. Entretanto, sabendo planejar o produto e o valor investido, a rentabilidade pode ser excepcional.

Tabela 17: **Quantidade de filmes por faixa de público, por ano de lançamento – 2009 a 2015**

Ano	Acima de 10 milhões	Entre 10 e 5 milhões	Entre 5 e 3 milhões	Entre 3 e 1 milhão	Entre 1 milhão e 500 mil	Entre 500 e 100 mil	Abaixo de 100 mil	Total
2015	0	0	2	4	4	8	111	129
2014	0	0	1	5	6	9	93	114
2013	0	0	3	6	2	13	105	129
2012	0	0	1	3	3	10	66	83
2011	0	0	2	5	2	9	82	100
2010	1	0	2	2	2	8	59	74
2009	0	0	3	6	2	13	60	84

Fonte: **Elaboração própria a partir da base de dados do Filme B (2015)**⁹³

Enfim, concluindo o investimento de P&A é uma modalidade ainda não explorada à fundo pelos investidores privados externos ao setor audiovisual. Com potencial de crescimento pelos fatores trazidos ao longo do trabalho e mesmo em período de retração econômica, como observado em 2016, tendo expandido o número de produção e receita nas diferentes janelas de exibição, inclusive a do cinema.

⁹³ Filme B. **Data Base Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015> . Acesso em 06/05/2017, às 13:17:00.

9 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Sérgio e BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

_____. **O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor**. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho —Fotografia, Cinema e Vídeo, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

ANBIMA; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Anuário de Fundos de Investimento 2015**. Disponível em: <<http://www.anbima.com.br/anuariodefundos/2015/pt/default.aspx>>. Acesso em: Junho/2017.

AUTRAN, Arthur. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. Tese [Doutorado em Multimeios], Campinas: Instituto de Arte da Universidade Estadual de Campinas, 2004.

BARRADAS, Ary Vieira. **Investimentos em ciência e tecnologia e desenvolvimento industrial: o caso do pólo de cinema e vídeo do Rio de Janeiro**. Tese [Doutorado em Engenharia de Produção]. Rio de Janeiro: Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

BORGES, Danielle. **A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005**. Tese [Doutorado em Ciências da Comunicação]. Barcelona: Universidade Autônoma de Barcelona, 2007.

BRASIL. **Lei 8.313 de 23 de dezembro de 1991**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em: 24 mai. 2017.

BRASIL. **Lei 8.685 de 20 de julho de 1993**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm>. Acesso em: 24 mai. 2017.

BRASIL. **Lei 11.437 de 28 de dezembro de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11437.htm>. Acesso em: 24 mai. 2017.

BRASIL. **Lei 12.485 de 12 de setembro de 2011**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12485.htm>. Acesso em: 24 mai. 2017.

BRASIL. **Lei 12.599 de 23 de março de 2012**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112599.htm>. Acesso em: 24 mai. 2017.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Instrução 88** de 04 de junho de 2010. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-88-de-02-de-mar-o-de-2010>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Observatório Nacional de Cinema**. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/recursos-publicos>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

BRASIL. Comissão de Valores Mobiliários. **Instrução CVM 398** de 28 de outubro de 2003. Disponível em:< <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/atos-outros-orgaos/instru-o-cvm-n-398-de-28-de-outubro-de-2003>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

BRASIL. Comissão de Valores Mobiliários. **Instrução CVM 558** de 26 de março de 2015. Disponível em:< <http://www.cvm.gov.br/legislacao/instrucoes/inst558.html>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

BRASIL. Comissão de Valores Mobiliários. **Cadastro Patrimônio Líquido FUNCINE**. Disponível em:< <http://cvmweb.cvm.gov.br/SWB/Sistemas/SCW/CPublica/ListaPLFdoExcvFech/CPublicaListaPIFdoExcvFech.aspx?TPPartic=94>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

BRASIL. Filme B. **Estatísticas**. 2016. Disponível em:< <http://www.filmeb.com.br/estatisticas>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

BRASIL. Filme B. **Retomada 20 Anos Depois**. 2017. Disponível em:< http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revistafestivaldoriorio2015_verseaoweb.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2017.

BRASIL. SEBRAE. **MEstudo de Inteligência de Mercado Audiovisual**. 2017. Disponível em:< [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430e4ef28fb30ec4f93/\\$File/5825.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430e4ef28fb30ec4f93/$File/5825.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2017.

BRASIL. SEBRAE. **Mapeamento e Impacto do Setor Audiovisual no Brasil**. 2016. Disponível em:< http://objetivaudiovisual.com.br/arquivo/Resumo_Executivo_Mapeamento_Audiovisual.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2017.

BUTCHER, Pedro. **A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – ECO/UFRJ, 2006.

CAETANO, Daniel. **Cinema brasileiro 1995-2005 revisão de uma década**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. **Carlota Joaquina, referencial de mercado para a retomada do cinema brasileiro – estratégias de produção, distribuição e exibição**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Dossiê Especial Cultura e Pensamento, vol. II – Dinâmicas Culturais, dez. 2006.

CESÁRIO, Lia Bahia. **Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial**. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, 2009.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2007

COELHO, Alexandre Ramos. **Indústria de Fundos de Investimento no Brasil: um estudo teórico e empírico sobre a relação fiduciária entre o administrador-gestor e os respectivos cotistas de fundos de investimento**. 2015. f. 58. Dissertação (Mestrado em Direito) – Fundação

Getúlio Vargas de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em:<
http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13779/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado_ARCoelho_%2009.06.15_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
Acesso em: 10 jun. 2017.

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood**. São Paulo: Summus, 2008.

EIZIRIK, Nelson, GAAL, Ariádna B., PARENTE, Flávia e HENRIQUES, Marcus de Freitas. **Mercado de Capitais: regime Jurídico**. 3.ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2011.

FORNAZARI, Fabio Kobol. **O lugar da imagem – reforma do Estado, agências reguladoras e campo institucional setorial no Brasil: o caso da Agência Nacional de Cinema**. Dissertação [Mestrado em Administração pública e governo]. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

GAGGINI, Fernando Schwarz. **Fundos de Investimento no Direito Brasileiro**. São Paulo: Liv. e Ed. Universitária de Direito, 2001.

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)**. Tese [Doutorado em Multimeios]. Campinas: Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2005.

IKEDA, Marcelo Gil. **O impacto da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual no processo de “Retomada” do Cinema Brasileiro**. Disponível em: <
<http://www.direitosculturais.com.br/download.php?id=71>> Acesso em 15 jul. 2017.

Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2011.

IKEDA, Marcelo Gil. **O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa**. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2011.

LEITÃO, Sérgio Sá. **A economia do audiovisual no Brasil: diagnóstico, avaliação e perspectivas**. Seminário Internacional de Economia da Cultura, Fundação Joaquim Nabuco, 2007. Disponível em: . Acesso em Maio de 2017

LOPES, Denise Costa. **O cinema brasileiro pós-Collor**. Dissertação [Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2001.

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos Culturais: elaboração, administração, aspectos legais e busca de patrocínio**. São Paulo: Fazendo Arte, 1998;

MARSON, Melina Izar. **O cinema da retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine**. Dissertação [Mestrado em Sociologia]. Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2006.

MAZZA, Mariana. **Comissão monta nova versão para o PL 29**. Observatório da Imprensa, 31 de outubro de 2008. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news-view/comissao_monta_nova_versao_para_o_pl_29. Acesso em Maio de 2017.

MELEIROS, Alessandra (org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

MELO, Patricia Bandeira de. **Políticas públicas x política de Estado na produção do cinema: Brasil e Estados Unidos**. Trabalho apresentado no XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 28-31 de julho de 2009. Disponível em http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=206&Itemid=171. Acesso em Maio de 2017.

MICHEL, Rodrigo Cavalcante. **A Indústria Cinematográfica no Brasil: análise da produção, distribuição e exibição de filmes nacionais no período 1995-2009**. Dissertação [Mestrado em Economia]. Uberlândia: Instituto de Economia da Universidade Federal de Uberlândia, 2011.

MONSORES, Carla Sobrosa Mesquita. **A melhor Diversão? Para Quem? Consumo de Cinema no Brasil na Era dos Multiplexes**. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2011.

NAGIB, Lúcia. **O Cinema da Retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90**. São Paulo: Editora 34, 2002.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PINTO, Rodrigo Gonçalves. **O papel da Petrobras na retomada do cinema brasileiro**. Monografia [Bacharelado em Cinema]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013.

PRINDLE, D.F. **Risky Business: The Political Economy of Hollywood**. Boulder, CO: Westview Press, 1993.

RAMOS, Fernão (org.). **História do cinema brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987.

RAMOS, José Mario Ortiz. **O cinema brasileiro contemporâneo (1970-1987)**. In: Ramos, Fernão (org.), *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Editora, 1987.

ROCHA, Glauber. **Revolução do Cinema Novo**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

RUY, Karine dos Santos. **Para onde vão nossos filmes: um estudo sobre a circulação do blockbuster nacional no mercado de salas**. Dissertação [Mestrado em Comunicação Social]. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

SANGION, Juliana. **Vale a pena ver de novo? A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro na pós-retomada**. Tese [Doutorado em Multimeios]. Campinas: Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2011.

SANTANA, Sandro Luiz Cardoso. **As relações entre cinema e Estado no período da retomada.** Dissertação [Mestrado em Cultura e Sociedade]. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2007.

SANTOS, Sergio Ribeiro de Aguiar. **Embrafilme: A Estrutura de Comercialização na Gestão Roberto Farias (1974-1979).** Dissertação [Mestrado em Multimeios]. Campinas: Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, 2003.

SANTOS, Suzy dos. **Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro.** Tese [Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas]. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2004.

SILVA, André de Lima. **Jack Valenti: o momento em que as conquistas do cinema brasileiro incomodaram Hollywood.** Monografia [Graduação em Comunicação Social, habilitação em Cinema], Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2012.

SILVA, Hadija Chalupe da. **A distribuição do filme nacional – considerações acerca de cinco filmes lançados em 2005.** Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009.

SILVA, João Luiz de Figueiredo. **Gravando no Rio! A indústria do cinema e a metrópole do Rio de Janeiro.** Tese [Doutorado em Geografia]. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

SIMIS, A. **Estado e Cinema no Brasil.** São Paulo: Annablume, 2008.

SOUZA, José Inácio de Melo. **A Morte e as Mortes do Cinema Brasileiro e Outras Histórias de Arrepiar.** In: Revista USP nº 19. São Paulo: USP, Setembro / Outubro / Novembro 1993, página 54.

SCHWARTZ, Luis Fernando. FAGUNDES, Jorde. **Defesa da Concorrência e a Indústria de Cinema no Brasil.** Cultura Livre.

XAVIER, Ismail. **Alegorias do subdesenvolvimento – Cinema Novo, Tropicalismo, Cinema Marginal.** São Paulo: Brasiliense, 1993.

WASKO, Janet. **Critiquing Hollywood: The Political Economy of Motion Pictures.** In: Moul, Charles C. A Concise Handbook of Movie Industry Economics. Nova York: Cambridge University Press, 2005.