

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

**PROGRAMA MERCOSUR AUDIOVISUAL**  
**CONVÊNIO Nº DCI – ALA/2008/020-297**  
**CONTRATO DE SERVICOS Nº 0010**

**Projeto:**

**ESTUDIO COMPREHENSIVO SOBRE LA CADENA DE VALOR DEL  
SECTOR AUDIOVISUAL EN EL MERCOSUR (PRODUCCIÓN,  
DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN) Y ELABORACIÓN DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO REGIONAL, TENIENDO EN CUENTA LA INCIDENCIA DE  
LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

**RELATÓRIO FINAL DA ATIVIDADE 1**

**ANALISIS DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN, EXHIBICIÓN,  
DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DAFO DE LA INDUSTRIA DEL CINE EN LA REGION**

**MARÇO 2014**

## SUMÁRIO

<b>1 - SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 - Introdução .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 - Metodologia da Pesquisa .....	4
1.1.2 - Premissas da Pesquisa.....	4
1.1.3 - Organização do estudo.....	5
1.2 - Economia do Cinema e do Audiovisual.....	6
<b>1.3 – Indústria do Cinema e sua Cadeia Produtiva.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 - A Demanda do Mercado.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 - Integração Vertical e Horizontal .....</b>	<b>9</b>
<b>1.6 – Negócios internacionais.....</b>	<b>10</b>
<b>1.7 – Preferência do Consumidor no Mercado de Cinema .....</b>	<b>10</b>
<b>1.8 - Principais Conclusões .....</b>	<b>11</b>
<b>2 - INTRODUÇÃO E FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA PESQUISA: A ECONOMIA DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL .....</b>	<b>12</b>
2.1 - Considerações Iniciais.....	12
2.2 - A Economia dos Produtos Midiáticos.....	13
2.3 - A Economia das Indústrias Criativas.....	19
2.4 - Os Mercados de Redes Sociais .....	22
2.5 - Economia da Organização Industrial e da Defesa da Concorrência .....	25
2.6 - Conclusão: Fundamentos Teóricos da Pesquisa .....	30
<b>3 - ANÁLISE DA OFERTA: A INDÚSTRIA DO CINEMA E SUA CADEIA PRODUTIVA.....</b>	<b>32</b>
3.1 - A Indústria do Cinema e o Complexo Industrial de Tecnologia de Comunicação e Informação.....	32
3.2 - Análise da Oferta de Cinema: Processo de Produção e a Organização da Cadeia Produtiva do Cinema .....	36
3.3 - A Cadeia Produtiva Empresarial da Indústria Cinematográfica no MERCOSUL ...	41
3.4 - A Cadeia Produtiva da Produção da Indústria Cinematográfica no MERCOSUL ...	77
<b>4 - ANÁLISE DA DEMANDA DE CINEMA NO MERCOSUL .....</b>	<b>88</b>
4.1 - Considerações Iniciais.....	88
4.2 – A Economia e o Mercado de Cinema dos Países do MERCOSUL .....	89
4.2.1 - A Diversidade do Bloco Econômico .....	89
4.2.2 - O Cinema no MERCOSUL .....	96
4.3 - Análise da Demanda de Cinema no MERCOSUL.....	101
4.3.1 – O Público de Cinema no MERCOSUL .....	101

4.3.2 – Plataformas para a Exibição de Filmes e Preferências do Consumidor .....	105
4.4 - Conclusões sobre as Informações das Pesquisas sobre o Mercado do Cinema no MERCOSUL.....	113
4.5 - Breve História do Mercado do Cinema do MERCOSUL: Uma Avaliação de Oportunidades e Riscos .....	114
4.5.1 - Desenvolvimento da produção cinematográfica e dos serviços de produção ..	118
4.5.2 – Salas Alternativas.....	144
4.5.3 - Salas Comerciais nas Favelas do Rio de Janeiro .....	145
5 - INTEGRAÇÃO VERTICAL E HORIZONTAL .....	150
5.1 - Introdução.....	150
5.2 - Estrutura Horizontal e Vertical .....	151
5.2.1 – Conceito.....	151
5.2.2 - Estrutura Horizontal - Principais grupos .....	153
5.2.3 - Estrutura Vertical: Principais grupos .....	155
5.3 - Integração: Potencialidades e Dificuldades .....	162
6 - NEGÓCIOS INTERNACIONAIS .....	165
6.1 - Estratégias nacionais - MERCOSUL .....	168
6.2 - Estratégias das <i>Majors</i> .....	172
6.3 - Principais Dificuldades para Exportar .....	174
7 - LIMITAÇÕES DA AVALIAÇÃO SOBRE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE CINEMA.....	175
7.1 - Planejamento e Estrutura da Pesquisa.....	175
7.1.1 - Estrutura da Pesquisa .....	175
7.1.2 - Planejamento da pesquisa de campo e questionário. ....	176
8 - CONCLUSÃO .....	176
9 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	178
ANEXO ESTATÍSTICO .....	186
ANEXO - ENTREVISTA .....	288

## 1 - SUMÁRIO EXECUTIVO



### 1.1 - Introdução

Este sumário Executivo apresenta os pontos mais importantes da Atividade 1 do Projeto “Estudio comprehensivo sobre la cadena de valor del sector audiovisual en el MERCOSUR (producción, distribución y exhibición) y elaboración de un plan estratégico regional, teniendo en cuenta la incidencia de las tecnologías de la información y la comunicación” elaborado com o propósito de analisar a estrutura da indústria cinematográfica nos países do MERCOSUL: Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai. A atividade citada tem com objetivo principal a apresentação ao Programa MERCOSUL Audiovisual a análise dos processos de produção, evolução do mercado a estrutura dos serviços de produção do setor cinematográfico do MERCOSUL.

#### 1.1.1 - Metodologia da Pesquisa

As informações e dados coletados foram obtidos através dos principais sites que tratam da indústria cinematográfica, dos órgãos oficiais de coleta de dados quantitativos do mercado e também através de consulta a empresários do setor cinematográfico no MERCOSUL.

#### 1.1.2 - Premissas da Pesquisa

O cinema é uma indústria madura, mas que vem passando por importantes transformações. A expansão e convergência das novas mídias, tais como televisão, internet, DVD, vem diversificando e ampliando o mercado dessa indústria. Por outro lado, a importância do cinema não é apenas econômica: há razões não econômicas igualmente relevantes para sua operação. As mudanças recentes nesses setores vêm afetando os países da região, mas de forma de distinta, em vista das diferenças econômicas e de outros indicadores, como mostrado nas seções abaixo. A maior

integração desse mercado permite que os países menores beneficiem-se da economia de escala dos países maiores.

Os países da região, mesmo o maior deles, o Brasil, terão grandes benefícios com um mercado integrado de cinema. Os produtores de cinema do Uruguai e Paraguai poderão encontrar nos países vizinhos o mercado necessário para viabilizar o desenvolvimento de uma indústria nacional. A Argentina pode aumentar muito o público de sua indústria de cinema – já muito apreciado na região – pelo maior acesso ao mercado brasileiro. No caso do Brasil, apesar do país ter a maior população e renda, seu mercado pode ser substancialmente ampliado com a ampliação do acesso aos países da região, em especial, ao mercado de cinema mais dinâmico da região, o da Argentina.

O ponto de partida deste estudo são três premissas sobre a economia do cinema. Em primeiro lugar, esta é uma indústria que gera importantes efeitos de encadeamento, sendo que sua oferta é movida por interesses econômicos e não econômicos. Em segundo lugar, Cinema é uma das mais importantes mídias de massa e sua produção (e consumo) está associada ao surgimento e expansão das novas mídias<sup>1</sup>. Em terceiro lugar, sua demanda tem características que são produzidas por efeitos de rede e efeitos cascata.

### **1.1.3 - Organização do estudo**

O estudo está organizado em oito capítulos, incluindo este sumário. No segundo capítulo será discutido as abordagens teóricas sobre a economia da cultura, analisando as implicações para o estudo da economia do audiovisual e do cinema. No terceiro capítulo será analisada a oferta da indústria de cinema e discutida sua cadeia produtiva. No quarto capítulo será feita a análise da demanda de cinema no MERCOSUL, considerando-se os riscos e oportunidades enfrentados, o estudo sobre as salas alternativas no Mercosul e também a análise das salas comerciais nas favelas do Rio de Janeiro. No quinto capítulo a análise das empresas que estão organizadas horizontalmente e verticalmente no Mercosul. No sexto capítulo são identificadas as

---

<sup>1</sup> Define-se Mídia como todo suporte de difusão de informação que possa constituir um meio de expressão capaz de transmitir mensagens em qualquer de suas três formas: texto, som e imagem. São mídias de massa: Televisão, Imprensa Escrita, Rádio, Cinema, Cartazes e Outdoors.

principais dificuldades das empresas do Mercosul para exportar os seus produtos e desenvolverem novos negócios internacionais. No sétimo capítulo são abordadas as limitações do estudo para a avaliação do consumidor no mercado de cinema. O oitavo capítulo é uma conclusão.



## **1.2 - Economia do Cinema e do Audiovisual**

No capítulo 2 discutiram-se os fundamentos teóricos da economia do cinema e mostrou-se que a relação entre economia e produção de bens culturais está, ainda, longe de ter uma agenda de pesquisa consolidada e um corpo teórico consistente. Essa dispersão do corpo teórico sobre o tema dificulta a formação de consensos em torno de políticas públicas. Contudo, há nessas diversos enfoques vários *insights* úteis para enfrentar os problemas da economia do audiovisual. Nessa linha, adotamos um enfoque pragmático para os temas discutidos, seguindo a recomendação de Kindleberger, que defendia o uso de instrumentos conceituais distintos para a análise de diferentes problemas econômicos<sup>2</sup>.



## **1.3 – Indústria do Cinema e sua Cadeia Produtiva**

O capítulo 3 analisou a oferta de cinema no MERCOSUL, considerando o complexo industrial de tecnologia e de comunicação e informação e a cadeia produtiva dessa indústria. Cadeia Produtiva e Complexo Industrial são conceitos que foram desenvolvidos para indústrias manufatureiras, mas podem ser igualmente úteis para a indústria de serviços. O objetivo desses conceitos é entender a relação entre os mercados, a natureza da tecnologia empregada e a dinâmica da economia.

Para a discussão do mercado de cinema, chamou-se atenção ao fato de que esse é uma mídia, ou seja, o suporte de um conteúdo. Além disso, cinema é uma das chamadas indústrias criativas e está sujeita a dinâmica das economias de redes sociais. O produto

---

<sup>2</sup> Ver, Kindleberger, 1997, p.99.

mediático, filme, é uma mercadoria, que pode ser produzida de diversas formas e é consumido através de distintas plataformas, tais como a sala de cinema, a TV aberta, a TV por assinatura, a Internet e o DVD. Contudo, a dinâmica do mercado leva a que haja uma sequência na exibição do filme, que inicia-se na tela grande, segue para DVD ou outra forma de locação (e.g, *On demand* na internet), posteriormente pode ser apresentado na TV, como *pay per view*, nos canais *premium* da TV por assinatura até os horários menos concorridos da TV Aberta. A comercialização através de diferentes janelas de distribuição permite obter de cada segmento o melhor preço possível, dada a elasticidade da demanda de cada um deles.

A indústria do Cinema faz parte da Cadeia Produtiva do Audiovisual, que está relacionada ao complexo industrial de TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação). Há uma indústria de equipamentos que podem ser mecânicos, elétricos ou eletrônicos que interage como fornecedor de produtos para essa indústria. Portanto, uma política pública para a indústria do audiovisual e do cinema deve considerar os efeitos econômicos nesses setores, já que eles demandam tecnologia e trabalho especializado, sendo indutores de progresso técnico.

Para entender melhor a dinâmica econômica do setor, tratou-se de duas formas distintas a cadeia produtiva da indústria do cinema: (i) através de uma visão mais ampla, como uma cadeia produtiva empresarial e (ii) através de uma abordagem mais específica, centrando-se no processo de produção do cinema. Nessa linha, mostrou-se que a produção de cinema pode apropriar-se de efeitos de escala e escopo, beneficiando os grandes estúdios, que têm ganhos pela capacidade de empreender várias produções ao longo do ano. Os grandes estudos têm, também, uma vantagem fundamental: seu retorno é garantido por uma carteira de filmes, mesmo que alguns deles sejam deficitários - os grandes sucessos (hits) compensam a perda dos fracassos.

O estudo mostrou que tanto no Brasil como na Argentina os mercados de público e renda são moderadamente concentrados. Para o Brasil é possível observar-se que não há uma relação direta entre o valor captado em incentivos fiscais federais e o público alcançado. Mas, tanto na Argentina como no Brasil, os índices de concentração na produção de filmes são similares, sendo que a concentração de público é maior do que a concentração da produção.

Uma fase crítica na produção de cinema no MERCOSUL é a distribuição. Na indústria do cinema a distribuição tem caráter distinto da venda atacadista de outras indústrias. Muitas vezes o processo de produção e distribuição se combinam, formando um conjunto integrado. É comum que o distribuidor do filme o comercialize nas diversas janelas de exibição, mas também assuma os riscos decorrentes de ter investimentos na produção do filme. Nos países do MERCOSUL, a distribuição dos filmes realizados nos países da região pode ser feita de três formas distintas: (i) distribuídos por uma *Major*, (ii) distribuídos por uma empresa distribuidora nacional e (iii) distribuídas pelo próprio produtor do filme. As relações entre distribuidoras e exibidoras são informais, sendo que nos países menores há uma maior dependência dos exibidores com referência aos distribuidores internacionais.

No MERCOSUL, o setor de exibição vem passando por grandes mudanças nos últimos anos. Desde meados da década de 1990, grandes empresas estrangeiras começaram a entrar no mercado. Por outro lado, a Argentina tem promovido uma política de construções de salas de cinema estatais para a divulgação das produções nacionais, que nenhum outro país da região tem. No outro extremo, o Paraguai tem um pequeno número de salas, cerca de 30 no país todo, e altamente concentradas em Assunção. O Uruguai fica em uma posição intermediária, sendo que, particularmente em Montevideú, a população tem o costume de ir com frequência ao cinema.



#### **1.4 - A Demanda do Mercado**

O Capítulo 4 analisa a demanda de cinema no MERCOSUL. O ponto de partida foi uma comparação entre os mercados dos quatro países. Para isso, calcularam-se quatro índices: IDL- Índices de Lançamentos Totais de Filmes nos países do MERCOSUL; IDS – Índice de Número de Salas de Cinema nos países do MERCOSUL; IDP – Índice de Público e Salas de Cinema nos Países do MERCOSUL; IDLN – Índice dos Lançamentos de Filmes Nacionais nos países do MERCOSUL.

Esses índices ajudam a analisar as diferenças entre os países da região. Embora, em termos absolutos, o Brasil seja o maior mercado; em termos relativos, ou seja,

considerando o tamanho da população, há um maior número de lançamentos de filmes na Argentina e no Uruguai. A mesma coisa ocorre com o número de salas, onde o Brasil tem, em termos absolutos, 71%, Argentina 25,%, Uruguai 2% e o Paraguai menos de 1% das salas de cinema da região. No entanto, *per capita*, o número de salas é maior na Argentina e Uruguai. Essas diferenças explicam porque o mercado brasileiro vem crescendo relativamente mais rápido. Observa-se um importante impacto no consumo de cinema no crescimento da renda de população da chamada Nova Classe Média brasileira e na melhoria da distribuição de renda desse país.

Todos os países da região tiveram um grande crescimento de público. Entretanto, há grandes diferenças entre os hábitos de frequência de cinema na região. Educação, renda per capita e distribuição de renda são fatores que influenciam a frequência ao cinema, mas há também forte influência de fatores culturais. Um resultado importante observado é que o meio preferido de assistir filmes é na própria residência, através de plataformas, como TV aberta, TV por assinatura e DVD. Portanto, qualquer política para promoção de cinema na região passa por uma política para sua exibição pela televisão.

Todas as fontes indicam que a frequência ao cinema é maior para a população mais jovem e para a de maior poder aquisitivo. Os gêneros preferidos na região são os filmes de ação/aventura e as comédias. No entanto, gênero não é isoladamente o fator decisivo na frequência ao cinema, o público é movido também pelo tema e a perspectiva de uma boa história. Portanto, preferências por gênero não devem ser vistas de forma rígida, mas como uma indicação genérica das preferências atuais dos frequentadores de cinema que podem se alterar rapidamente.



## 1.5 - Integração Vertical e Horizontal

A literatura econômica afirma que a “integração horizontal” consiste da incorporação ou união de empresas, de forma temporária ou permanente, que de um modo geral estão relacionadas com escalas, eficiência na comercialização e na obtenção de qualidade da produção. Já a integração vertical se dá nas empresas em que os

serviços e as etapas da produção são executados de forma independente uma das outras obedecendo a uma hierarquia funcional. Ou seja, os serviços e diferentes processos de produção são controlados pela mesma empresa.

Nenhum país do MERCOSUL, isoladamente, ou em conjunto, tem podido, até o presente momento, construir na região capacidade hegemônica ou integradora através de políticas públicas ou ações integradas privadas que possam ameaçar o domínio de mercado das principais *majors* ou grupos estrangeiros. Tampouco as empresas produtoras organizadas na forma vertical ou horizontal, puderam desenvolver estratégias de comercialização que permitam o ganho de mercado. Este é o principal desafio da indústria cinematográfica dos países do MERCOSUL, que existe há mais de um século e permanece até hoje.



## **1.6 – Negócios internacionais**

Historicamente, as coproduções envolvendo produtoras latinoamericanas têm sido direcionadas para os países europeus, e, em escala muito pequena para os EUA. De um modo geral, os produtores regionais têm tido pouco interesse nesse formato de comercialização, por motivos diversos.



## **1.7 – Preferência do Consumidor no Mercado de Cinema**

No planejamento da pesquisa de campo, inicialmente definimos o tamanho da amostra que nos dará as informações sobre a população quanto aos critérios solicitados. É de grande importância nessa primeira etapa do planejamento da pesquisa de campo, o procedimento científico de definição da amostra. No caso presente, o procedimento mais indicado, dentro da Estatística Aplicada, é o da definição da “Amostragem”. Em seguida através de questionários e entrevistas os dados serão coletados. Posteriormente, com os dados, as “estimativas” e “hipóteses” serão desenvolvidas pelos especialistas.



## 1.8 - Principais Conclusões

Finalmente, observa-se que o MERCOSUL não tem um mercado de cinema consolidado. Apesar das mudanças tecnológicas do mundo contemporâneo a frequência ao cinema é, ainda, crescente. A relevância da indústria do cinema não deriva apenas de sua importância econômica, inclusive na geração de emprego, mas também do seu papel cultural e simbólico.

Uma indústria de cinema vigorosa permite aos países do MERCOSUL levar às telas suas visões de mundo, refletindo sua cultura e especificidade. Deve-se, no entanto, distinguir os mercados de cinema caracterizados por arte de vanguarda e por arte de massa. A construção de uma indústria implica em criar uma estrutura para a produção, distribuição e consumo de filmes que podem ser caracterizados como arte de massa. Esse tipo de produto contrapõe-se a arte de vanguarda que também é produzido através das mídias de massa, mas não são desenhados para audiências de massa. Portanto, é necessário construir políticas diferentes para arte de massa e para a arte de vanguarda.

Há dois desafios importantes para a consolidação da indústria de cinema no MERCOSUL: (i) - a promoção de uma maior cooperação através da promoção da coprodução e da integração dos mercados e a (ii) - a transição para o uso da tecnologia digital, nas diversas fases da cadeia produtiva - do processo de filmagem, pós-filmagem até às salas de projeção.

No MERCOSUL, mesmo os maiores países, não são em termos mundiais grandes produtores ou consumidores de cinema. A integração dos mercados, não é solução para todos os problemas, mas certamente ajudará o desenvolvimento das indústrias de cinema em cada país. Finalmente, qualquer política para a promoção de cinema deve necessariamente estar articulada à estratégia de desenvolvimento regional.

## 2 - INTRODUÇÃO E FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA PESQUISA: A ECONOMIA DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL



### 2.1 - Considerações Iniciais

Este relatório tem por objetivo revisar as informações disponíveis, analisar e consolidar, para cada um dos países do MERCOSUL, as seguintes informações:

- (i) Analisar a oferta da indústria de cinema, incluindo processos de produção, distribuição e exibição nos mercados nacionais, incluindo serviços de produção e infraestrutura.
- (ii) Analisar a evolução do comportamento histórico dos mercados nacionais dos países do MERCOSUL, no que se refere à difusão, comercialização e consumo de cinema.
- (iii) Analisar e apresentar casos em nível nacional sobre a relação entre serviços e produção, desenvolvimento de produção e coprodução.
- (iv) Analisar a demanda de cinema, inclusive identificando hábitos de consumo do público de cinema e avaliando as perspectivas e tendências desse mercado.

Para isso, este relatório está organizado na forma seguinte. No presente capítulo são discutidos os fundamentos teóricos da pesquisa e apresentados os principais debates sobre o tema ‘economia do cinema’. O capítulo 3 analisa a oferta da indústria de cinema. Nesse contexto, será feito um estudo detalhado da cadeia produtiva da indústria do cinema e considerado todos os aspectos relevantes para a produção, distribuição e exibição do cinema. Esse capítulo discute, ainda, as questões associadas a relação entre serviços e produção, desenvolvimento de produção e coprodução, atendendo aos objetivos (i) e (iii) acima. O capítulo quatro fará uma discussão detalhada da dinâmica do consumo do cinema, inclusive analisando o comportamento do público, as ameaças e as perspectivas desse mercado, atendendo ao objetivo (iv) acima. O objetivo (ii), ou

seja, a análise das questões comportamento histórico dos mercados nacionais dos países do MERCOSUL, no que se refere à difusão, comercialização e consumo de cinema, será realizado nos capítulos 3 e 4, na medida em que os problemas de oferta e demanda forem apresentados.

O ponto de partida para a pesquisa é a constatação de que a literatura econômica tradicional de economia industrial não apresenta instrumentos analíticos adequados para estudar a indústria do cinema. Portanto, preliminarmente, faz-se necessário discutir as características do setor e as abordagens teóricas que permitem tratar essas especificidades. Nessa linha, vamos nas próximas seções discutir quatro abordagens de economia da cultura relevantes para essa indústria: (i) a economia dos produtos midiáticos; (ii) a economia da indústria criativa; (iii) a economia das redes sociais; (iv) a economia da organização industrial e defesa da concorrência.



## 2.2 - A Economia dos Produtos Midiáticos

A abordagem da economia dos produtos midiáticos parte da assertiva que esses produtos são bens públicos, que, pelos seus efeitos sobre a cultura nacional e pelas características particulares de sua produção, justificam a intervenção do Estado em qualquer momento de sua cadeia produtiva. Os conceitos tradicionais da economia industrial não podem ser aplicados à economia da mídia sem qualificações, visto que a indústria de mídia tem características que lhe são peculiares.

Há várias definições, nem sempre convergentes, sobre o objetivo da Economia da Mídia. George Picard (1989), que foi o primeiro editor do *Media Economics Journal* e é um dos principais teóricos contemporâneos de economia da mídia, define essa disciplina como o estudo de como os operadores de mídia atendem às necessidades e desejos de informação e entretenimento das audiências, dos anunciantes e da sociedade com os recursos disponíveis. Outra abordagem da Economia da Mídia define seu objeto como o estudo de como o comportamento dos agentes econômicos, em particular dos consumidores e proprietários de mídias, levam ao surgimento de um mercado de conteúdo midiático<sup>3</sup>. As questões da Economia da Mídia perpassam várias áreas da

---

<sup>3</sup> - Ver Gabszewicz & Sonnac, 2006.

teoria econômica, tais como comércio internacional, economia da concorrência, economia industrial, teoria dos custos e preços, etc.

A expressão “mídia” é dada a todo suporte de difusão de informação que possa constituir um meio de expressão capaz de transmitir mensagens. Essas atuam por três formas de expressão: o texto, o som e a imagem. Tradicionalmente, cinco mídias de massa são reconhecidas: a imprensa escrita, a televisão, o rádio, o cinema e os cartazes e *outdoors*<sup>4</sup>.

Há dois conceitos fundamentais da economia da mídia: (a) *informação* e (b) *news*:

- a) Dá-se o nome de *informação* a uma transcrição que pode ser codificada em linguagem digital. Portanto, uma fotografia, um resultado estatístico, a descrição de um evento ou uma música constituem informações.
- b) A *news* é uma informação que foi deliberadamente escolhida por um agente com o fim de fazê-la acessível a outras pessoas através do mercado – ou seja, a *news* é uma informação que se transforma em uma mercadoria<sup>5</sup>.

Todas as informações contidas em uma mídia escrita ou audiovisual constituem *news*. O conjunto de mensagens informacionais transmitidas pelas mídias é conjunto de *news*. Um conjunto de *news* organizado por uma empresa de mídia é chamado de

---

<sup>4</sup> - Há uma grande controvérsia sobre se a internet é uma mídia ou se é um meio de comunicação. No entanto, para muitos autores a internet é um meio de comunicação; a mídia é a interface gráfica da internet, também conhecida como “*World Wide Web*”. Caso contrário, seria necessário considerar o telefone e o fax como mídias. Esta, no entanto, é uma distinção sutil entre a infra-estrutura física de uma rede de comunicação e o sistema de armazenamento e acesso às informações disponíveis na internet. Portanto, para efeitos práticos, consideramos a internet como uma mídia.

<sup>5</sup> - Esse conceito foi proposto por Hamilton (2003). O uso da expressão “*news*” em inglês justifica-se porque sua tradução para o português, “notícia”, não tem o mesmo sentido. Esse é um conceito que deve ser entendido por sua definição, e não por seu uso em linguagem coloquial. Observe-se que mesmo a literatura francesa, particularmente criteriosa em usar traduções de conceitos em língua estrangeira, usa o conceito *news* no original, em inglês. Assim afirma Gabszewicz e Sonnac (2006), p.6, que “*sou lignons que le mot “nouvelles” ne reflète pas correctement le contenu conceptuel proposé par l’auteur et que le terme ‘news’ est aussi utilisé en français pour designer certains médias – en particulier les titres de presse magazine consacrés au traitement de l’actualité politique et générale.*”

**conteúdo** ou **produto midiático**. Portanto, por exemplo, o conteúdo televisivo é um conjunto de *news* organizado por um programador para atender um determinado conjunto de consumidores e anunciantes.

Observe-se que *news* é uma mercadoria e não um espelho da realidade. Portanto, ela é moldada pelos mecanismos de mercado. Ou seja, *news* é o subconjunto de informações oferecido como mercadoria ao mercado<sup>6</sup>. As informações serão transformadas em *news* se atenderem aos seguintes critérios:

- a) Apresentarem interesse para um determinado grupo de consumidores;
- b) Esse grupo estiver disposto a pagar um determinado preço por essas informações ou se houver anunciantes dispostos a pagar para alcançar esse grupo;
- c) Esse grupo ou seus anunciantes puderem ser alcançados ou atendidos por uma ou mais mídias; e
- d) O provimento de tais informações possa gerar um retorno econômico pelo menos equivalente a outras aplicações possíveis para o capital investido e o risco assumido em sua produção.

Como *news* é um produto comercializável, sua produção e distribuição dependem do valor que o mercado atribui à sua oferta. Isto implica não apenas o atendimento aos gostos e preferências dos consumidores, mas ainda aspectos tecnológicos, financeiros e regulatórios que afetam os custos de geração e transmissão das informações.

Alguns autores, como por exemplo, George Picard, fazem uma distinção entre *news* e entretenimento<sup>7</sup>. No entanto, usando-se o conceito de Produto Midiático, esta distinção torna-se irrelevante para este estudo. O conceito fundamental da abordagem da economia da mídia é que a transformação da informação em mercadoria a transforma em *news* ou produto midiático. Portanto, a economia da mídia estuda a dinâmica econômica dessa mercadoria (produto midiático). A Indústria da Mídia, no entanto, possui características peculiares, as quais conferem à análise microeconômica de suas

<sup>6</sup> - Nas palavras de Hamilton (2003), P.8: “I define ‘news’ as the subset of information offered as news in the marketplace”.

<sup>7</sup> - Ver Picard, 2009. Ver, também, como o mesmo enfoque Thierer & Eskelsen, 2008.

atividades uma especificidade que a distingue das abordagens tradicionais da economia industrial. As características-chave dessa indústria são as seguintes:

- a) **Não escassez** – o conceito chave de escassez na teoria econômica aplica-se apenas à produção do conteúdo midiático, mas não a sua reprodução. Isso ocorre pela natureza do “**conteúdo** ou **produto midiático**”, definido como o conjunto das mensagens e comunicações que utilizam um determinado tipo de mídia como suporte. O produto midiático não se esgota pelo consumo. Por exemplo, a despeito do número de vezes que uma canção seja ouvida, ou que um filme seja visto, ou que uma notícia seja lida, a depreciação se restringe ao suporte do produto.
- b) **Não rivalidade** – o consumo do produto midiático não reduz a quantidade disponível desse mesmo bem para o consumo de outros indivíduos. Dada essa característica, o produto midiático aproxima-se dos “bens públicos puros”, que se diferenciam pelo fato de, além de “não rivais”, também serem “não excludentes”, tornando impossível excluir determinados indivíduos da população de seu consumo, uma vez definido o volume de produção. Segundo Gabszewicz e Sonnac (2006): “(...) *A aplicação dessa noção à economia da mídia difere conforme a mídia em questão. Pode ser o caso de um bem público com exclusão – caso da assinatura do serviço de TV a cabo, do preço pago para comprar um periódico ou para ir ao cinema – ou de um bem público puro – como o caso da televisão aberta ou dos jornais gratuitos*”<sup>8</sup>.
- c) **Motivações econômicas e não econômicas para oferta de produtos midiáticos** - As firmas dessa indústria nem sempre são motivadas pela busca de lucros. Sua existência também pode ser explicada por motivos diversos, tais como o interesse público (e.g., TV e rádios estatais), a propagação de

---

<sup>8</sup> “L’application de ces notions au monde des médias diffère suivant le média. Il peut s’agir d’un bien public avec exclusion - c’est le cas de l’abonnement au câble, du prix payé pour acheter un périodique ou pour entrer dans une salle de cinéma - ou d’un bien public pur - c’est le cas de la télévision hertzienne ou du journal gratuit.” Gabszewicz e Sonnac (2006), p. 16.

ideologias, busca de influência política ou aquisição de benefícios específicos diretamente associados à propriedade de uma firma de mídia.

- d) **Rendimentos crescentes de escala** - Não há retornos decrescentes na indústria de mídia. O retorno de escala é crescente à medida que o produto midiático (ou o seu consumo) aumenta, sendo o conteúdo midiático o fator fixo e o(s) suporte(s) o fator variável. Explica-se tal fato por conta da natureza diferenciada desse produto: seu valor não é medido pelo seu suporte e, sim, pela informação contida. Assim, por exemplo, no caso de uma obra cinematográfica, seu valor não é dado pelo suporte que a contém – DVD, CD, fitas de vídeo, etc. – e, sim, pela própria obra.
- e) **Custos fixos irrecuperáveis relevantes e custo marginal desprezível** - No que tange à oferta da Indústria da Mídia, os custos da produção midiática obedecem a elevadas economias de escala que resultam de substanciais custos fixos de produção - os quais são frequentemente irrecuperáveis - e de custos variáveis de pouca monta. Isto ocorre porque, uma vez produzido o conteúdo, o custo de sua replicação é desprezível, dado o baixo valor unitário do suporte com relação ao conteúdo. *O custo de produzir uma informação não é afetado pelo número de pessoas que a recebem ou utilizam.*
- f) **Elevadas economias de escopo** - um conteúdo midiático produzido para um mercado pode ser reformado e oferecido a outro mercado. Por exemplo, a cobertura jornalística de um determinado evento feito por uma TV aberta pode ser usada em uma TV por assinatura, com uma nova edição e acompanhada de comentários de um especialista. Um filme produzido para ser distribuído em cinemas, pode ser vendido posteriormente através de *Pay per View* para Televisão por assinatura, como DVD e para Televisão Aberta. Um espetáculo vendido como um evento de uma TV aberta pode também ser comercializado como DVD. Uma trilha sonora de uma novela pode ser vendida em forma de CD.
- g) **Mercado de Produto Dual** - as firmas que pertencem à indústria da mídia oferecem somente dois produtos. O conteúdo midiático que os leitores, ouvintes e espectadores “consomem” é um dos produtos que a firma pode

vender. A audiência que é atraída por esse conteúdo constitui o segundo produto, o qual é valioso, dado que o acesso a essa audiência pode ser moldado, precificado e vendido a anunciantes interessados em divulgar seus produtos.

- h) **Preço definido apenas pela demanda** – Produtos midiáticos têm custo elevado de produção e desprezíveis de reprodução, ou seja, elevados custos fixos e custo marginal próximo de zero. Portanto, esses bens são precificados de acordo com o valor que os consumidores lhes atribuem e não de acordo com seus custos de produção (Shapiro e Varian 1999, p.3).

O produto midiático possui implicações que vão além da mera discussão econômica. O conteúdo midiático é considerado, em diversos países europeus, um potencial instrumento de desenvolvimento cultural; seja cultura política – como a propagada pelos jornais, rádio e televisão -, cultura geral - como a veiculada através de filmes, revistas e documentários -, ou cultura de entretenimento - como a veiculada em programas de ficção e teledramaturgia. A natureza e a diversidade dos produtos midiáticos são capazes de exercer uma influência considerável sobre os valores da comunidade que consome tais produtos. Neste sentido, o estímulo à produção de conteúdo midiático nacional é um aspecto importante do bem-estar do consumidor, uma vez que somente através desse meio pode o consumidor ver refletidos seus valores e sua cultura.

Dada a importância que o produto midiático representa para uma nação, o poder público pode entendê-lo como um *bem público* ou como um *bem meritório*, o que o torna passível de intervenção em qualquer uma de suas etapas (produção, distribuição ou exibição).<sup>9</sup>

Nessa abordagem um filme é um produto midiático, portanto, uma mercadoria, cuja oferta e demanda tem características similares a outros produtos midiáticos, ou seja: não escassez; não rivalidade; rendimentos crescentes de escala, custo fixo irrecuperável relevante e custo marginal desprezível; elevada economia de escopo;

---

<sup>9</sup> Bens públicos são aqueles cujas características especiais de demanda tornem o mecanismo de determinação de preços no mercado incapaz de orientar a aplicação de recursos com a finalidade mencionada.

preço definido apenas pela demanda. Há, no entanto, algumas qualificações. Como um produto distribuído em cinemas, o filme não tem um mercado dual. Ou seja, não tem dois mercados, como a televisão aberta (audiência e anunciantes) - sendo que ele é remunerado essencialmente pela participação nas vendas de ingresso na bilheteria dos cinemas. Entretanto, essa forma de remuneração, na maior parte dos casos, não é suficiente para pagar os custos da produção desse produto midiático: portanto, é necessário outras fontes de remuneração. Estas podem ser outras janelas de comercialização, tais como DVDs ou venda de Filmes *on demand* (ex. Netflix ou o serviço NOW, na NET Brasileira), Serviços de *Pay per View*. Finalmente, quando a comercialização do filme é feita pela televisão aberta, esse adquire características similares as de produtos de mercado dual.



### 2.3 - A Economia das Indústrias Criativas

O conceito de Economia Criativa surgiu da ideia de que a criatividade, conhecimento e acesso a informação são forças importantes na promoção do crescimento econômico e do desenvolvimento no mundo contemporâneo. Esse termo pretende estabelecer um vínculo entre economia e cultura, englobando, aspectos tecnológicos, culturais e sociais. Economia criativa compreende atividades empreendidas nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, sendo que aplica-se às chamadas indústrias culturais e indústrias criativas<sup>10</sup>.

As indústrias culturais são definidas pela UNESCO como aquelas que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais por natureza.<sup>11</sup> Indústrias Criativas foi um termo proposto originariamente em um estudo publicado na Austrália em 1994, com o título de *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* (Austrália, 1994). Este documento estabelecia a base da política cultural do governo trabalhista, do Primeiro Ministro Paul Keating, e

---

<sup>10</sup> - Ver UNCTAD & UNDP, 2008, p.3-11.

<sup>11</sup> - UNCTAD & UNDP, 2008, p.12.

sustentava que a política cultural era também uma política econômica<sup>12</sup>. Posteriormente, o governo trabalhista da Grã-Bretanha seguiu a trilha proposta pela Austrália e criou em 1997 a *Creative Industries Task Force*. Nessa linha, o *Department of Culture, Media & Sports* (DCMS) produziu periodicamente um *Creative Industries Mapping Document* avaliando o desempenho dessa indústria no país<sup>13</sup>.

O conceito de Indústria Criativa foi consolidado internacionalmente quando a UNCTAD, em 2004 na XI Conferência Ministerial, introduziu um tópico de indústrias criativas na *Agenda Internacional de Economia e Desenvolvimento*. (UNCTAD & UNDP, 2008, p.12). A UNCTAD apontou que o setor de indústrias criativas está "na encruzilhada entre arte, atividade empresarial e tecnologia" e, portanto, há uma "relação forte e mutuamente realimentada entre os diferentes objetivos artísticos e diferentes atividades econômicas que compõem o **cluster** de indústrias criativas." A UNCTAD faz, ainda, a distinção entre indústrias culturais e indústrias criativas, sendo que aquela é um subconjunto da primeira e, ainda, o *cluster* de indústrias de *copyright* é, segundo o documento da entidade, formado por indústrias criativas e indústrias de distribuição.<sup>14</sup>

A partir dos critérios propostos acima podem ser consideradas indústrias criativas:

1. Propaganda, Desenho Gráfico e Marketing;
2. Arquitetura, Artes Visuais e Design;
3. Filmes, Televisão e Software de Entretenimento;
4. Composição Musical e Editoração;

---

<sup>12</sup> - O documento sustentava que "*This cultural policy is also an economic policy. Culture creates wealth...[and] adds value, it makes an essential contribution to innovation, marketing and design. It is a badge of our industry. The level of our creativity substantially determines our ability to adapt to new economic imperatives. It is a valuable export in itself and an essential accompaniment to the export of other commodities. It attracts tourism and students. It is essential to our economic success.*" Australia, 1994, p.7.

<sup>13</sup> - As indústrias criativas foram definidas como: "those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent which have a potential for job and wealth creation through the generation and exploitation of intellectual property" Ver, UK, 2001.

<sup>14</sup> - Ver UNCTAD, 2004, p.8. (Tradução Livre).

## 5. Artes Cênicas e Apresentações Artísticas (teatro, música, dança, etc.).

No plano teórico, o trabalho seminal de economia das indústrias criativas foi escrito por Richards Caves<sup>15</sup>. Este autor recorre a Teoria dos Contratos para desenvolver uma abordagem original e muito funcional para tratar questões econômicas relacionadas às indústrias criativas. Um contrato é um acordo que regula a conduta de qualquer transação econômica, definindo o que cada parte fornece e o que ela retribui.<sup>16</sup> Esse processo adquire interesse quando as transações ficam mais complexas, mais partes envolvem-se na ação, recebem e entregam suas prestações em diferentes momentos no tempo e têm de negociar os termos do contrato para regular suas ações e estabelecer a forma de suas recompensas. Esse tipo de contrato pode ser relativamente simples no processo de contratação de um livro (ou um roteiro de um filme), mas vai ficando crescentemente complexo quando envolve toda a cadeia produtiva na concepção, produção e distribuição de um filme.

Caves parte da premissa que a produção de um produto criativo trabalha em um contexto de incerteza forte, ou seja, os agentes econômicos não conhecem a distribuição da probabilidade da demanda por esse bem.<sup>17</sup> Além disso, segundo esse autor, a oferta dos bens está também vinculada a uma visão dos artistas que vinculam sua produção a uma dada concepção (e estilo) de arte.<sup>18</sup> Outras propriedades observadas por Cave são diferenciação horizontal e vertical, coordenação temporal e complexidade da coordenação do trabalho artístico de vários profissionais atuando simultaneamente.

A abordagem das indústrias criativas vem encontrando grande receptividade nas políticas públicas de vários países e, também, de vários centros urbanos. A ideia de promover cidades criativas e, ainda, a recuperação de áreas degradadas urbanas através do estímulo a *clusters* de atividades criativas traz o debate sobre a relevância desse enfoque para a uma política de promoção indústria do cinema e do audiovisual.

---

<sup>15</sup> - Ver Caves, 2000.

<sup>16</sup> - Por exemplo, em um contrato de compra e venda, o vendedor recebe um pagamento em dinheiro e o comprador a mercadoria desejada.

<sup>17</sup> - Caves chama essa característica de efeito "ninguém sabe" (*nobody knows*). Caves, 2003, p.74.

<sup>18</sup> - Caves chama essa característica a visão desse trabalho como: "*art for art sake*". Caves, 2003, p.75.



## 2.4 - Os Mercados de Redes Sociais

Esta abordagem tem por objetivo apresentar uma leitura evolucionária do conceito de Indústrias Criativas, tratando esta atividade como simultaneamente indutora da atividade econômica, mas também catalisadora de atividades econômicas, tais como a ciência e a educação. Nesse sentido, as indústrias criativas não seriam apenas mais uma atividade econômica ou industrial, mas um conjunto de atividades indutoras de crescimento e mudança. Ou seja, mais que indústrias em expansão essas atividades seriam mecanismos de crescimento<sup>19</sup>.

Nessa linha, procura-se inserir o conceito de indústria criativa no núcleo do debate sobre dinâmica econômica e, ainda, uma atividade essencial para o desenvolvimento econômico. Potts & Cunningham argumentam que há quatro modelos para a relação entre indústrias criativas e o resto da economia: (i) Bem-Estar; (ii) Concorrência; (iii) Crescimento e (iv) Inovação. Cada modelo pressupõe uma forma específica de política pública. No caso (i), parte da premissa que é necessário subsídio para a promoção do bem-estar que as indústrias criativas promovem. No caso (ii), pressupõe-se a necessidade de política industrial tradicional. No caso (iii), pressupõem-se políticas para investimento e crescimento. No caso (iv), o modelo de política é baseado na indução à inovação.

No modelo de bem-estar pressupõe-se que as indústrias criativas têm impacto econômico líquido negativo na economia, uma vez que consomem mais recursos do que produzem. Ou seja, o crescimento da produtividade total dos fatores (TFP - *total factor productivity*) seria menor nas indústrias criativas do que em outros setores, como assumem Baumol & Bowen.<sup>20</sup> Nesse caso, as indústrias criativas seriam um 'bem de mérito' (*merit good*). Tal setor produziria bens culturais que aumentam o bem-estar social, mas que são viáveis apenas através da transferência de recursos do resto da economia. Ou seja, essas mercadorias teriam alto valor cultural, mas baixo valor de mercado, portanto, essas mercadorias seriam intrinsecamente não lucrativas, já que a curva de demanda se estende, em toda sua extensão, abaixo das curvas de custo.

---

<sup>19</sup> - Ver Potts & Cunningham, 2008 , Potts 2009 e Potts et alii, 2008.

<sup>20</sup> - Ver os trabalhos clássico de Baumol, W. & Bowen, 1965 e 1966.

No modelo de concorrência as indústrias criativas não são vistas como um setor defasado economicamente, nem como um setor que produz bens com um mérito moral ou social especial. Essas indústrias seriam, apenas, mas uma atividade econômica. Essa é a abordagem da chamada economia do entretenimento ou do lazer. Nesse caso, essas indústrias não teriam contribuição maior ou menor que outras para a mudança tecnológica, inovação e crescimento de produtividade. Essa abordagem não exclui a visão de que as economias criativas seriam especiais em termos dos altos níveis de incerteza no comportamento da demanda e de características especiais na função de produção. Portanto, no caso, essas atividades devem ser tratadas como qualquer outro setor, no que se refere à promoção da concorrência e, quando for o caso, na regulação, nas áreas em que há falha de mercado.

No modelo de crescimento haveria uma relação positiva entre o crescimento das indústrias criativas e o crescimento da economia agregada. Nesse caso, as indústrias criativas seriam um indutor do crescimento. Entre as explicações possíveis para essa relação estaria a de que as indústrias criativas introduziriam novas ideias na economia que transbordam para outros setores e, ainda, que facilitam a adoção e a retenção de novas idéias e tecnologias em outros setores (ex., ICT - *Information and Communication Technologies*). Nesse caso, as indústrias criativas teriam um papel especial - não porque são importantes sob o ponto de vista econômico, mas porque aumentam o potencial econômico de outros setores. Portanto, elas não estão apenas associadas à criação de empregos e renda, mas a novos tipos de trabalhos e a novos tipos de mercadorias e serviços.

No Modelo de Inovação as indústrias criativas são vistas como um subconjunto dos mecanismos de crescimento da economia. Tal como no modelo anterior, as indústrias criativas são vistas não como uma indústria *per se*, mas como uma parte dos mecanismos de inovação do conjunto da economia. Mas, no caso, as indústrias criativas se inserem na tradição da literatura schumpeteriana de sistemas de inovação. As indústrias criativas teriam um papel similar à ciência, educação e tecnologia nos sistemas nacionais de inovação.<sup>21</sup> Portanto, as indústrias criativas produziram mudanças

---

<sup>21</sup> - Para uma referência sobre sistemas nacionais de inovação ver Nelson, 1993 e 2002.

estruturais e não apenas operacionais na economia.<sup>22</sup> Dessa forma, mudanças dramáticas nos modelos de negócios contemporâneos seriam provocadas por mecanismos oriundos das indústrias criativas, tais como os impactos da internet no mundo dos negócios e a culturalização da economia através das inovações induzidas por novos negócios como tecnologia de jogos e uso de novas plataformas de mídia, como celular.<sup>23</sup>

Para os autores da corrente de Mercado de Rede Social o conceito de Economia Criativa vem se mantendo estático, desde que foi proposto em 1988, pelo *Creative Industries Mapping Document*.<sup>24</sup> Esses autores defendem uma interpretação de indústria criativa como uma economia emergente de mercado e não com uma economia industrial. Uma característica marcante das indústrias criativas é que seu consumo é guiado por um conjunto de incentivos que depende do consumo dos outros. Ou seja, as escolhas individuais são dominadas por *feedbacks* de informações sobre redes sociais e não por preferências inatas e sinais de preços.

As preferências de outros tem status de *commodity* em uma rede social, porque toda novidade traz incerteza e a escolha de outros traz informações. A dinâmica evolucionária econômica e cultural é resultado desse processo, levando, portanto ao sucesso ou fracasso de uma iniciativa. Nessa abordagem as unidades de análise são (i) a cognição e aprendizagem do agente; (ii) as redes sociais; (iii) os empreendimentos no mercado, as organizações e as instituições de coordenação. Esses termos são homólogos às unidades de análise dos estudos de mídia e comunicações, ou seja, audiência, conteúdo ou distribuição e produtor.<sup>25</sup> Nessa abordagem há uma interrelação entre agentes, redes e empresas: todos estão engajados na criação de valor simbólico e econômico.

Nesse sentido, argumentam que "as artes" provêm um serviço evolucionário que beneficia a sociedade e a economia. As indústrias criativas como generalizações econômicas das artes têm valor econômico e social. Mas, quando as condições

---

<sup>22</sup> - Potts & Cunningham, 2008 pp.10.

<sup>23</sup> - Idem. Os autores recorrem para o conceito de culturalização da economia ao livro de Lash & Urry, 1994.

<sup>24</sup> - Potts et alii, 2008, p.167. Ver, também, UK-DCMS, 1998.

<sup>25</sup> - Potts et alii, p.170.

econômicas e sociais dos sistemas econômicos estão mudando mais rapidamente, como é o caso das sociedades pós-industriais, esses benefícios são ainda maiores.

O instrumental teórico dessa abordagem permite tratar a indústria do cinema e da produção audiovisual como parte de um contexto mais amplo de uma política de inovação e desenvolvimento. Nessa linha, tanto a produção do cinema, como da totalidade da produção audiovisual, deve ser trabalhado considerando-se as transformações em curso na indústria de ICT (*Information and Communication Technology*)<sup>26</sup>.



## 2.5 - Economia da Organização Industrial e da Defesa da Concorrência

A literatura econômica de tradição neoclássica estabelece como o principal problema econômico a determinação das condições de alocação dos recursos da sociedade de tal forma a maximizar o bem-estar da população, considerando-se as restrições impostas pela disponibilidade ou dotações desses recursos. No caso, atendido certos requisitos, tais como, a existência dos pressupostos de mercado de concorrência perfeita, alcança-se as condições de eficiência associadas ao conceito de Ótimo de Pareto, ou seja, eficiência alocativa, eficiência produtiva e eficiência distributiva<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> - ICT (information and communications technology - or technologies) é um conceito que inclui todas as aplicações e equipamentos de telecomunicação, como televisão, equipamento e tecnologia de computação, radio, telefones celulares, sistema de satélites, assim como serviços e aplicações a eles associados. As Nações Unidas e o Banco Mundial vêm ICT em um contexto de promoção do desenvolvimento. (Ver, World Bank, 2011, para dados sobre ICT). A Comissão Europeia trata o tema como estratégico, uma que estima que ICT é responsável por uma parte substancial do emprego e do PIB da região. (ver *ICT for Technology & Innovation* no sítio da Comissão Europeia, [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/index_en.htm), acessado em junho 2012.

<sup>27</sup> - Para os livros texto de Microeconomia elementar, se tivermos uma quantidade total  $X^1, \dots, X^k$  dos bens  $1, \dots, K$  para distribuir entre os consumidores, podemos colocar o problema da maximização de bem-estar, como:

$$\text{máx } W(u_1(x), \dots, U_n(x))$$

$$\text{de modo que } \sum_{i=1}^n x_i^1 = X^1$$

:

Nesta situação, em uma perspectiva estática, os recursos econômicos existentes seriam empregados de tal forma que produziriam o melhor resultado social possível.

Nos dias atuais, no entanto, uma abordagem mais realista da economia enfatiza os aspectos dinâmicos da concorrência, que estão associados à inovação e ao crescimento econômico<sup>28</sup>. Ou seja, em uma economia de mercado as empresas, submetidas a concorrência, são obrigadas a aumentar sua eficiência continuamente através da inovação para evitar ter suas margens operacionais reduzidas através da ação de seus concorrentes. O Diretor do *Economic Policy Studies Group*, do Hudson Institute, apresentou sinteticamente esse ponto quando afirmou que:

*"Uma concorrência vigorosa maximiza a taxa de inovação e a taxa de introdução de novas tecnologias, no processo de impedir o que Hicks identifica como o grande lucro do monopólio: uma vida tranqüila"*<sup>29</sup>.

A concorrência, portanto, impede que as empresas, mesmo quando bem sucedidas, deitem-se sob os louros de seu desempenho passado, sendo obrigadas a continuamente perseguir o objetivo de manter-se na fronteira tecnológica e atender as necessidades de seus clientes, sob pena de perderem participação de mercado e lucratividade. Em termos técnicos, no limite, em um ambiente perfeitamente concorrencial, a taxa de lucro tende a zero, obrigando as empresas a manter uma taxa de inovação elevada para sustentar seu poder de mercado e obter lucro econômico.

No entanto, esse resultado da concorrência não ocorre em todas as circunstâncias. Em determinados mercados, as empresas ao buscar, através da concorrência, a maximização de sua taxa de retorno, não promovem simultaneamente o bem-estar do consumidor, como previsto nas condições que descrevemos. Nesse caso, os custos privados são diferentes dos custos públicos, ou seja, há falhas de mercado,

---


$$\sum_{i=1}^n x_i^k = X^k$$

Ver, por exemplo, Varian, 2006, p.662. Para uma apresentação mais formal ver, Gravelle & Rees, 1981, ch.17.

<sup>28</sup> - A referência clássica são as obras seminais de Schumpeter, 1961 e 1942. Para uma referência moderna dos modelos de concorrência Schumperiana ver Nelson & Winter, 1982. Ver, também, em uma boa tradução em português, Nelson, 2006, Parte II.

<sup>29</sup> - Ver Stelzer 2006, p.147.

como, por exemplo, externalidades negativas<sup>30</sup>. Nesses mercados a concorrência isoladamente não é capaz de produzir os resultados esperados, ou seja, há falhas de mercado que só podem ser resolvidas através da intervenção do Estado, sendo o instrumento normalmente empregado, a regulação econômica<sup>31</sup>.

Portanto, o debate contemporâneo de organização industrial tem em seu núcleo a discussão sobre as consequências econômicas das distintas formas que tomam os mercados contemporâneos. Na medida em que as formas polares de estruturas de mercado, ou seja, a Concorrência Perfeita e o Monopólio, não são comuns, a literatura econômica contemporânea tende a concentrar-se na dinâmica da concorrência oligopolista<sup>32</sup>. No caso, da economia da cultura e, em especial, da economia do audiovisual, há especificidades do funcionamento do mercado que justificam a intervenção do Estado através de regulação econômica e outras formas de políticas públicas. No entanto, as características econômicas peculiares dessa indústria devem ser determinadas para discutir as falhas de mercado (ou outras razões econômicas e não econômicas) que justificam a intervenção do Estado e a natureza dessa intervenção.

Uma tentativa pioneira de discutir, em uma perspectiva econômica, o mercado de artes, com o objetivo de desenvolver uma teoria de economia da cultura foi proposto por William J. Baumol e William Bowen no artigo "*On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems*", publicado no *American Economic Review*, 1965.<sup>33</sup> No entanto, sob a mesma perspectiva teórica, é o artigo de David Throsby, *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, publicado em 1994, no *Journal of Economic Literature*, que trata de forma sistemática a produção e o consumo das obras de arte e as estruturas de mercado correspondentes<sup>34</sup>. Esse autor mostra que a função de demanda por eventos como teatro, opera, dança e música deve

---

<sup>30</sup> - O conceito de externalidade foi inicialmente proposto por Marshall, mas as questões relativas a esse tema, no entanto, só foram tratadas com profundidade posteriormente por autores como Pigou (1920) e Coase (1960).

<sup>31</sup> - Para uma resenha detalhada sobre conceitos de concorrência ver Stigler, 1957.

<sup>32</sup> - Ver Pitelis, 1994, pp.9.

<sup>33</sup> - Ver Baumol & Bowen, 1965. Ver, também, o livro Baumol & Bowen, 1966, publicado um ano depois do artigo seminal no AER.

<sup>34</sup> - Ver Throsby, 1994.

conter seu preço e o preço das diversões alternativas. No entanto, a diversidade dos produtos e a discriminação dos consumidores levam esses a decidir assistir a determinados espetáculos. Portanto, a característica qualitativa dos eventos (percebida pelos consumidores através de informações, inclusive de críticos e de outros espectadores) é mais importante que o preço para determinar a demanda.<sup>35</sup> Esse autor faz uma diferenciação entre espetáculos de cunho mais popular (que teriam um maior número de alternativas de entretenimento) e aqueles diferenciados pelo seu conteúdo artístico (como concertos clássicos, opera, balé, ou similares), que são produtos únicos. Para Throsby, os primeiros teriam elasticidade-preço cruzada maior que os segundos, já que eram mais sujeitos a competição de outras formas de lazer<sup>36</sup>. Para este último caso, haveria elevada elasticidade renda, ou seja, a demanda desses espetáculos adquire a forma de consumo de luxo, dependente de hábito adquirido que é fortemente correlacionado à educação e à renda.

Pelo lado da produção, o mercado de arte tem características singulares. Em primeiro lugar é um objeto único e, em segundo, embora o custo de produção seja relevante, não há uma clara busca de aumento de produtividade como um objetivo de eficiência empresarial. A cadeia produtiva de obras de arte tem características peculiares e a estrutura do mercado é distinta, dependendo da natureza da obra realizada, podendo variar entre mercados altamente competitivos até estruturas de mercado altamente concentradas.

Uma forma de analisar o grau de concorrência de uma indústria é através de indicadores de concentração econômica. Uma forma comum de analisar grau de concentração é determinar uma razão no formato:

$$C_n = \frac{nf}{F_t}$$

sendo,  $nf$  o faturamento das  $n$  maiores empresas em uma dada indústria e  $F_t$ , o faturamento total das empresas dessa indústria. O índice mais conhecido dessa forma é o  $C_4$ , ou seja, que indica a participação das 4 (quatro) maiores empresas no faturamento de uma indústria.

---

<sup>35</sup> - Throsby, 1994, p.7.

<sup>36</sup> - Idem.

Este índice, no entanto, tem algumas limitações importantes. Ele descreve apenas um ponto da curva de distribuição da indústria. Por exemplo, suponha duas indústrias, X e Y, com o mesmo C4, por hipótese de 80%. No entanto, na indústria X, uma empresa tem 71%, outras três têm cada uma 3% do mercado; enquanto na indústria Y, as quatro maiores empresas têm cada uma 20% do mercado. Nesse caso, essas duas indústrias terão dinâmica competitiva muito diferente, embora com C4 similar. Se nós usarmos o critério de C2, por exemplo, a indústria X vai mostrar-se muito mais concentrada do que a Indústria Y.

Para resolver este problema, uma solução encontrada pela *Antitrust Division* do Departamento de Justiça dos EUA e do *US Federal Trade Commission* foi usar um novo índice, divulgado em 1992, no seu *Horizontal Mergers Guideline*. Esse índice, conhecido como HHI (Herfindahl Hirschman Index), a partir do nome de seus formuladores O.C. Herfindahl e A.Hirschman, trazia a vantagem de incorporar muito mais informações para a análise da concentração<sup>37</sup>.

A fórmula do HHI é a seguinte:

$$h = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

sendo que  $S_i$  é o *market share* da firma  $i$  no mercado e  $n$  o número de firmas.

Portanto, o HHI varia entre  $1/N$  e 1, sendo que se HHI for calculado usando percentagens como números, pode variar até 10.000. Ou seja, em uma situação de monopólio (HHI máximo) o índice seria o seguinte:

$$h = \sum_1^1 (100)^2 = 10.000$$

Outra forma de expressar o HHI é desconsiderar a percentagem, o que leva o índice a variar entre  $1/n$  e 1, sendo que 1 é a situação de monopólio, ilustrada acima.

O HHI é um índice usado frequentemente na análise de atos de concentração horizontais. Este é considerado um índice importante para avaliação dos riscos de concentração horizontal em decorrência de algumas de suas propriedades. Por exemplo,

---

<sup>37</sup> - Há vasta literatura sobre esse índice, ver Massimo Motta, Ver também Viscusi, Harrington & Vernon e, ainda, ver o detalhado artigo de Patrick Rey, 2002.

Dansby & Willig mostram que o HHI está relacionado com o *mark-up* médio de uma indústria e como Bem-Estar total da Economia<sup>38</sup>. Patrick Rey, em um trabalho de grande fôlego mostra que quando o custo marginal é constante, o HHI está também relacionado ao lucro da indústria<sup>39</sup>.

Portanto, uma forma de estudar o mercado de audiovisual, a partir do instrumental teórico de economia da organização industrial e da defesa da concorrência é através do estudo das cadeias produtivas e das estruturas concorrenciais nos diversos mercados identificados. Embora a fronteira da pesquisa econômica na área antitruste concentra-se atualmente em questões trazidas pela literatura pós-escola de Chicago, o antigo paradigma da Escola de Harvard, ou seja, o modelo Estrutura-Condução-Desempenho é, ainda, relevante para a aplicação de políticas de concorrência.<sup>40</sup> Finalmente, o uso desse instrumental teórico fornece os instrumentos conceituais para a intervenção do Estado, através da regulação econômica, que sejam compatíveis com uma política pública de promoção do bem-estar econômico e do crescimento econômico.



## 2.6 - Conclusão: Fundamentos Teóricos da Pesquisa

O estudo da relação entre economia e produção de bens culturais está, ainda, longe de ter uma agenda de pesquisa consolidada e um corpo teórico consistente. Uma pesquisa sobre a cadeia produtiva do audiovisual no MERCOSUL, que trate fundamentalmente da indústria do cinema, não pode ser feita sem que suas bases teóricas sejam estabelecidas e a metodologia empregada explicitada. Como foi mostrado acima, o campo da investigação está dividido em diversas correntes que nem sempre conversam entre si e onde os conceitos empregados não fornecem, ainda, bases sólidas para as políticas públicas. Por isso, embora haja um grande número de artigos escritos sobre a economia do cinema, essa literatura não é relevante para a formulação de uma

---

<sup>38</sup> - Dansby, E. & Willig, 1979.

<sup>39</sup> - Patrick Rey, 2002, pp.70/71. Rey usa como referência para este resultado o artigo de Cowling, K & Waterson, M –Price, 1976.

<sup>40</sup> - Para uma aplicação do modelo Estrutura-Condução-Desempenho à indústria da mídia ver Wirth & Block, 1995.

política de promoção e regulação dessa indústria. Por outro lado, na extensa literatura analisada é possível se obter vários conceitos e inúmeros *insights* que são úteis para a discussão dos problemas do audiovisual. Nessas circunstâncias, vamos usar as recomendações de um dos mais importantes economistas históricos do século XX, Charles Kindleberger, que aconselhava a usar de forma pragmática a Teoria Econômica<sup>41</sup>. Segundo esse autor:

*".....current theories are hopelessly deficient. No School of economic thought can claim today to have complete and systematic explanations of what is happening in economic systems. In these circumstances what can the applied economist do except pick up different, sometimes even contradictory, analytical tools at different times, for different purposes? If this is accepted, it should at least counsel, on the part of the theoretical economists, a little humility in their claims, and patient tolerance of one another's views"*<sup>42</sup>

Nessa linha, embora sob ponto de vista teórico, partiremos da literatura econômica amplamente consolidada da teoria da organização industrial e defesa da concorrência, e usaremos também conceitos e *insights* de outras abordagens, em especial, da abordagem da Economia das Redes Social e da Economia Criativa.

---

<sup>41</sup> - Kindleberger foi professor de economia do MIT e um dos formuladores do Plano Marshall. Escreveu cerca de 30 livros e morreu em 2003, com 93 anos. Ver o verbete, Kindleberger, Charles, escrito por Peter Temin, no New Palgrave Dictionary of Economics, Second Edition, 2008.

<sup>42</sup> - Kindleberger, 1997, pp.99.

### 3 - ANÁLISE DA OFERTA: A INDÚSTRIA DO CINEMA E SUA CADEIA PRODUTIVA



#### 3.1 - A Indústria do Cinema e o Complexo Industrial de Tecnologia de Comunicação e Informação

A análise da oferta da indústria de cinema tem necessariamente como ponto de partida a avaliação da relação entre indústria de cinema e o complexo industrial de tecnologia de comunicação e informação e a apresentação de sua cadeia produtiva. A produção de filmes e de audiovisuais tem sido estudada sob muitas perspectivas. Há diversos livros e artigos sobre aspectos empresariais dessa indústria<sup>43</sup>. Mas, há poucos trabalhos que discutem a indústria do cinema e do audiovisual a partir de uma perspectiva de organização industrial<sup>44</sup>. Indústria, como um conceito, é definida a partir da relação entre uma atividade econômica e a operação dos mercados. Portanto, indústria pode ser definida como "um conjunto de produtores que fornecem ao mesmo mercado"<sup>45</sup>.

Dessa definição surgem, ainda, dois conceitos que são essenciais para a análise da dinâmica da indústria: Cadeia Produtiva e Complexo Industrial. O primeiro conceito deriva da ideia de processo produtivo. No caso, através de um processo industrial, os insumos são transformados em fases sucessivas até serem comercializados e adquiridos pelos consumidores. As cadeias produtivas formam uma rede de interconexões, que podem convergir para um único produto ou conjunto de produtos similares ou podem dividir-se formando diferentes sequências de produtos.<sup>46</sup> O segundo conceito, isto é, a

---

<sup>43</sup> - Ver, por exemplo, a excelente coletânea organizada por Squire, 2004. Para uma resenha da literatura sobre a indústria de cinema ver Eliashberg, Elberse & Leenders, 1006.

<sup>44</sup> - Uma notável exceção é detalhada no trabalho de Bonnel, 2006. Um outro livro relevante sobre a indústria do cinema, embora sob uma perspectiva de Economia Política (e não de Economia Industrial), é o livro organizado por Moul, 2005.

<sup>45</sup> - Esse conceito foi originalmente formulado por Hagueauer et alli, 1994. Ver, também, a discussão sobre o tema feito por Prochnik, 1998.

<sup>46</sup> - Ver Prochnik, 1998, p.15. Esse autor compara a cadeia produtiva que integra têxteis sintéticos e

ideia de Complexo Industrial, está associada a um espaço econômico formado por um grupo de indústrias fortemente correlacionadas.<sup>47</sup> Portanto, um Complexo Industrial é um conjunto de indústrias que podem ter diferentes características, mas que guardam, em comum, vínculos estreitos através da existência das transações econômicas entre si. Além disso, um complexo industrial pode compartilhar processos produtivos similares dados as mercadorias produzidas ou os mercados que atuam.

Cadeia Produtiva e Complexo Industrial são conceitos que foram desenvolvidos para indústrias manufatureiras. No entanto, em indústria de serviços e/ou de produtos midiáticos esses conceitos são igualmente úteis. O objetivo, em ambos os casos, é entender a relação entre os mercados, a natureza da tecnologia empregada e, ainda, a dinâmica econômica subjacente.

Para nosso objeto, definimos a indústria do cinema como um segmento da indústria audiovisual que tem como objetivo a produção e comercialização de uma obra cinematográfica para os consumidores. *Cinema é uma mídia*. Portanto, ele é o suporte de um conteúdo, que é o produto cinematográfico. Este resulta da fixação de imagens, com ou sem som, que tenham a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicialmente ou posteriormente para fixá-las, bem como dos meios utilizados para sua veiculação, destinada a um grande público ou a um único indivíduo.

A indústria cinematográfica é uma das chamadas indústrias criativas, e está sujeita à dinâmica das economias de redes sociais. Como atividade industrial, organiza-se através de um mercado formado por firmas dedicadas à produção de um conteúdo midiático, portanto de uma mercadoria (filme). O produto midiático, filme, é produzido através de distintas formas de produção, e *oferta o produto a um mercado* que consome um conjunto de mercadorias - gêneros de filme exibidos numa determinada região em diferentes suportes de mídias. O mercado para o cinema convencionalmente é definido

---

produção de roupa (convergente) e a cadeia de produtos de aço, que divide-se em várias direções, integrando-se às cadeias produtivas de produtos tão diversos como maquinarias, material de transporte e construção civil.

<sup>47</sup> - Esse é um conceito que foi proposto originalmente por Erber, 1985 e por Araújo Jr, (1985). Posteriormente, Prochnik refinou o conceito em vários trabalhos, ver 1993, 1988, 1989 e 2008.

pela *exibição* do filme nas salas de cinema, nas locadoras, nas TVs e em novos canais de distribuição, como a internet.

A exibição na tela grande, contudo determina o início de um processo de liberação progressiva e paulatina do produto para exibição em outros *suportes* audiovisuais ou *janelas de exibição* como o DVD, a internet, as televisões paga e a aberta. Como outros produtos midiáticos, o cinema só pode ser avaliado pelo seu consumo. Portanto, o que determina a decisão de consumir esse produto é o interesse despertado através de informações prévias, como trailers, e outras formas de divulgação, e, ainda, pela opinião de críticos e de outras pessoas<sup>48</sup>. Diferente de um produto não midiático, que pode ser analisado, testado e experimentado, antes de ser adquirido, o consumo desse produto dá-se no escuro. Uma vez consumido, pode-se apreciar ou não o produto, mas não há como devolvê-lo, já que sua apreciação já é seu consumo.

A função de demanda dos consumidores de um determinado filme, na sala de exibição, deve conter o preço do espetáculo, o preço de atividades de lazer substitutas, a renda disponível para consumo de lazer (que em conjunto constituem um *combo de entretenimento*) e, ainda, aspectos qualitativos do filme, apreciados pelo consumidor. As características do filme (ou da atividade de lazer) são fundamentais para determinar a escolha do consumidor e, frequentemente, sobrepõe-se sobre considerações de preço<sup>49</sup>. O consumidor, para ver um determinado filme de seu interesse, não dispõe de outra alternativa senão pagar um preço maior ao ir ao cinema logo que ele é lançado. Outros interessados no filme estão menos ansiosos ou têm uma dotação menor e preferem como alternativa, esperar pelo lançamento no vídeo ou mesmo na TV, ou seja, substituem o ato de ir à sala de cinema. Este processo de diferenciação de produto no tempo constitui um *ciclo de vida* no qual o filme assume outros formatos (de mídia para exibição) que são passíveis de substituição. A elasticidade-preço dos ingressos

---

<sup>48</sup> - Para uma discussão detalhada sobre a função de demanda das artes performativas, que no caso, também se aplica a decisão do consumidor de ir ao cinema, ver Throsby, 1994.

<sup>49</sup> - Ou seja, dada uma escala de preferência do consumidor é provável que a demanda seja inelástica, sendo que o consumidor pode fazer um grande esforço para comparecer a um espetáculo a qual ele valoriza muito.

cinematográficos determina sua substituição por estes outros tipos de mídias, mas “*não está claro como estes variados fatores (os suportes ou janelas) interagem*”<sup>50</sup>.

O consumo do cinema e, em especial o ato de assisti-lo, em uma sala de exibição, está limitado ao tempo para o lazer (entretenimento) de que o indivíduo dispõe e, dado um nível de renda, sua propensão a gastar neste tipo de atividades. Outras formas de lazer como bares, concertos, ou a TV são bens substitutos do cinema. Embora haja alguns exercícios, a elasticidade cruzada de cinema e outras formas de lazer não está bem estudada<sup>51</sup>. Apesar destas alternativas de entretenimento representarem no longo-prazo uma restrição competitiva aos cinemas, “pode-se considerar que (os bens de entretenimento) não são substitutos tão próximos ao ponto de serem incluídos no mesmo mercado”.<sup>52</sup> Ou seja, um modelo possível de representação da concorrência entre cinema e outras atividades é o de oligopólio diferenciado, onde há uma cadeia de produtos com distintos graus de similaridades que concorrem ao longo de uma curva de preferência do consumidor, mas cada um sendo adquirido por um grupo de consumidores que imputa um valor maior às características de um dado produto.

A Indústria do Cinema faz parte da Cadeia Produtiva do Audiovisual, que por sua vez está relacionada com o complexo industrial de TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação). A Cadeia Produtiva do Audiovisual engloba, além do cinema, a televisão aberta (broadcasting), a televisão paga, o rádio, serviços de telefonia móvel e valor adicionado, DVD e *Blue-Ray* e outros serviços relacionados. Há toda uma indústria de equipamentos que está diretamente relacionada com esses serviços que compõe a chamada Tecnologia de Informação e Comunicação ou que estão fortemente relacionadas com essas atividades. Esse é o caso dos equipamentos como computadores, televisão, equipamento para salas de cinema digitais, equipamento de transmissão, equipamento de iluminação, equipamento para filmagem (Gruas, Câmeras Digitais, filtros etc.) e outros.

---

<sup>50</sup> - Relatório da *Monopolies and Mergers Commission* Inglesa, (1995).

<sup>51</sup> - Há poucos estudos sobre comportamento do consumidor do cinema. No entanto, podemos mencionar os artigos de Collins, Fernández-Blanco & Prieto-Rodriguez, 2009; de Cameron, 2009 e de Walls, 2005.

<sup>52</sup> - Ver (MMC, 1995).

Uma política pública para a indústria do audiovisual e do cinema, em particular, deve considerar os efeitos econômicos nessas outras indústrias, uma vez que esses produtos demandam tecnologia e trabalho especializado, sendo indutoras de progresso técnico.



### **3.2 - Análise da Oferta de Cinema: Processo de Produção e a Organização da Cadeia Produtiva do Cinema**

A obra cinematográfica é como um protótipo original, com a peculiaridade de que os custos de produção são elevados e os de replicação são baixos ou negligenciáveis. Além das características apresentadas anteriormente para os bens audiovisuais, o produto cinematográfico possui características de um bem público - não rivalidade e não exclusividade no consumo. O baixo custo de replicação e as características de bem público da obra cinematográfica fornecem insumos para a atuação de uma das atividades mais importantes da cadeia produtiva cinematográfica – o distribuidor. As empresas distribuidoras são centrais para esse estudo, na medida em que detêm os direitos de propriedade intelectual do filme e exploram suas características de bem público. Seu objetivo é a maximização do valor presente dos fluxos de caixa futuros gerados nas diferentes janelas de exibição de um filme, quais seja, cinema, televisão, vídeo doméstico e novas mídias.

A comercialização através de diferentes janelas de distribuição permite que o distribuidor obtenha em cada segmento o preço máximo que este está disposto a pagar<sup>53</sup>. Cabe lembrar que essa diferenciação de preços não está associada a custos diferentes. Assistir a um filme no cinema ou em casa são experiências diferentes, portanto, o valor que cada consumidor atribui a esses consumos é diferente. Caso o distribuidor não diferenciasse preços, não se apropriaria de todo excedente dos consumidores, e consequentemente não estaria maximizando sua receita. Além disso, toda vez que um filme ou produto audiovisual é exibido para um público em uma janela de exibição, sua

---

<sup>53</sup> - Discriminação de Preço é uma forma clássica de aumentar o faturamento de uma empresa que atua em mercados com distintas características de consumidores ou canais de distribuição. Este mecanismo é usado em indústrias de rede com móvel ou de serviços, como transporte aéreo. Para uma discussão detalhada sobre discriminação de preços, ver Motta, 2009, pp.491-511.

audiência potencial em outras janelas de exibição diminui. Da mesma forma, quanto maior a exposição desse filme junto ao público, menor será o preço de reserva do consumidor disposto a assisti-lo. Assim, o distribuidor irá agendar os lançamentos nas diferentes janelas de exibição de acordo com as respectivas margens de lucro “*per-viewer*” dessas janelas<sup>54</sup>.

As principais janelas de distribuição do cinema são as seguintes:

- i. *Theatrical* ou salas de cinema: o filme é exibido em salas de cinema em um modelo de negócio sustentado pela venda de ingressos, pipocas, refrigerantes e espaços publicitários.
- ii. *Non-Theatrical*: o filme é exibido em cabines de aviões, navios de cruzeiro, clubes, associações, universidades, escolas, plataformas de petróleo, e outros lugares. Não há necessariamente a cobrança de ingresso e a receita do distribuidor da cópia do filme é uma taxa fixa pré-determinada independente do número de espectadores.
- iii. *DVD, Blue Ray* ou vídeo doméstico: a obra cinematográfica é vista por consumidores em suas casas, havendo a possibilidade da cópia ser comprada ou alugada. Dessa forma, o distribuidor vende as cópias para as locadoras – *rental* – ou a lojas de varejo – *sell-through* – que a revendem aos consumidores finais. Normalmente o preço das mercadorias no mercado de *Rental* é superior ao de *Sell-through*. É importante notar que o modelo de negócio do mercado de *Rental*, antes baseado na cobrança por cópia vendida à locadora, foi alterado para um modelo no qual a locadora compartilha riscos e receitas com a distribuidora via contratos de *profit-sharing*.
- iv. TV por Assinatura: o filme é explorado em canais de TV codificados, que o transmitem via satélite ou cabo. O modelo de negócio estabelecido entre a distribuidora e as programadoras dos canais pagos é similar ao mercado *Non-theatrical*, no qual a distribuidora cobra uma taxa fixa pelo direito de exibição do filme. Por outro lado, a modalidade *Pay-Per-View* e/ou *movie*

---

<sup>54</sup> - O desenvolvimento das janelas de exibição, junto com a expansão das salas *multiplex*, ampliou o mercado para cinema criando novos escoadouros para a produção, permitindo o financiamento de produções mais caras e o alcance a um público mais vasto.

*on demand* assemelha-se ao mercado de vídeo doméstico *Rental*, no qual há um compartilhamento de receitas entre programadoras e distribuidoras.

- v. TV Aberta: o direito de exibição do filme é vendido pelas distribuidoras para as emissoras para que essas o exibam por um determinado período do tempo e em uma determinada quantidade de vezes.
- vi. Novas mídias: o modelo de negócio da veiculação de uma obra cinematográfica no celular ou na Internet ainda está em desenvolvimento, mas o aumento da penetrabilidade da Internet de banda larga e o aumento do número de usuários de celulares mostram que este mercado pode mostrar-se altamente lucrativo para os produtores<sup>55</sup>.

Ao se analisar a indústria do cinema é necessário distinguir o conceito de cadeia produtiva e cadeia de valor. O conceito de valor, como é definido na literatura de marketing, é diferente do tratado na literatura econômica. Em artigos e livros na área de administração e marketing o conceito de valor é tratado, em geral de forma pouco precisa, levando a muita confusão conceitual. Por exemplo, em uma resenha sobre a literatura de marketing, Payne and Holt observam que há muito pouco acordo entre os autores sobre o que constitui "valor" "customer value".<sup>56</sup> Na mesma linha, Ramsay, em uma resenha sobre o uso do conceito de valor em economia e marketing, chamou atenção do livro bem sucedido de James B. Dilworth, de 762 páginas, que usa a expressão valor em seu título, mas em nenhum lugar faz uma definição do conceito.<sup>57</sup> O próprio Ramsay define valor de uma forma ambígua e insatisfatória: "valor em uma relação comercial é o efeito positivo, vantagem ou benefício associada à troca de

---

<sup>55</sup> - Além de novas mídias de veiculação da obra cinematográfica foram criadas, devido ao avanço tecnológico, novos formatos. O caso emblemático ocorreu e continua a ocorrer no mercado de vídeo doméstico, cujo formato original, o VHS, foi substituído pelo DVD, o qual também se encontra em processo de substituição pelo DVD *Blue-Ray*.

<sup>56</sup> - Ver Payne & Hold, 2001, p.159.

<sup>57</sup> - Ver Ramsay, 2005, p.552. O livro que ele se refere é *Operations Management, Providing Value in Goods and Services*, de James B. Dilworth, 2000.

recursos e percebida ou desfrutada pelo beneficiário comprador ou devedor desses recursos" <sup>58</sup>.

Portanto, nessa literatura, a linguagem empregada sugere ao leitor a concluir que valor é uma coisa concreta que pode passar dos fornecedores aos clientes.<sup>59</sup> Porter, que foi o criador do conceito de cadeia de valor, emprega também a ideia, sem uma definição precisa, levando a um uso ambíguo da expressão. A metáfora de fluxo de valor é usada por Porter para descrever as atividades de desenho, produção, marketing, entrega e apoio do produto<sup>60</sup>.

Cadeia de valor, no sentido de Porter, é uma forma de desagregar uma empresa em suas atividades de relevância estratégica<sup>61</sup>. Embora haja, em economia, uma discussão teórica sobre o conceito de valor entre correntes econômicas, esse termo é normalmente empregado, no contexto, da contabilidade social, para o cálculo de agregados econômicos<sup>62</sup>. Ao usar o conceito de Cadeia Produtiva evitamos esse debate e tratamos apenas de relações técnicas e mercadológicas (compra e venda) ao longo de um processo de produção. Ou seja, ao definir uma indústria como um conjunto de produtores que atendem ao mesmo mercado, é possível estabelecer o conjunto de insumos necessários para a produção dos bens e serviços que serão ofertados no referido mercado. Ao fluxo de bens e serviços que se organizam em vários mercados intermediários necessários para a produção dos bens e serviços de uma determinada indústria chamamos de cadeia produtiva. Ou seja, segundo a definição de Prochnik:

---

<sup>58</sup> - Nossa tradução. No original; "*Value in trading relationship is a positive effect advantage or benefit that is associated with the exchange of resources and perceived or enjoyed by the recipient buyers and sellers of those resources*". Ramsay, 2005, pp.555.

<sup>59</sup> - Ramsey, 2005, p.560, aponta e critica esse ponto da literatura mencionada.

<sup>60</sup> - Ver Porter, 1985, p.36.

<sup>61</sup> - Ver Porter, 1985.

<sup>62</sup> - O debate sobre o conceito de valor na economia clássica e neoclássica não é relevante para a presente discussão. Em Contabilidade Social o valor agregado é definido simplesmente como a diferença entre o Valor Bruto da Produção (VBP), ou seja, a receita de vendas, e o Consumo Intermediário de Bens e Serviços de um ramo de atividade. Ou seja, como o Produto Nacional é igual a soma de todos os bens finais em uma economia, uma forma alternativa de calculá-lo é através da diferença entre o Valor Bruto da Produção e as Vendas Intermediárias.

"Cadeia produtiva é um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos"<sup>63</sup>.

Da forma em que é definido esse conceito pode ser aplicado para diversos tipos de cadeias. Em um nível mais desagregado é possível definir-se cadeias produtivas setoriais, nas quais as etapas são setores econômicos e os intervalos são mercados entre setores consecutivos. Define-se cadeia empresarial um fluxo em que cada etapa representa uma empresa ou um grupo de empresas concorrentes que atuam no mesmo mercado<sup>64</sup>. Define-se cadeia produtiva da produção um fluxo em que cada etapa representa uma fase da produção (que pode ou não ser realizada na mesma empresa), em uma indústria.

Portanto, as cadeias produtivas são resultantes do processo de divisão do trabalho e do relacionamento dos agentes econômicos envolvidos. Visando o estudo de mercados e de políticas de dinamização comercial no MERCOSUL construiremos a *Cadeia Produtiva Empresarial* do cinema e a *Cadeia produtiva da produção* do cinema, a partir de diferentes níveis de agregação<sup>65</sup>.

A principal característica das *Cadeias Produtivas* da indústria cinematográfica é sua constituição através de uma estrutura de **rede de empresas**<sup>66</sup>. O conceito de **rede de empresas** da cadeia produtiva do cinema possui três dimensões de operações, sendo elas:

- (i) Cooperação Técnico-Produtiva;
- (ii) Cooperação Tecnológica;

---

<sup>63</sup> - Ver Prochnik, 2002.

<sup>64</sup> - Ver Prochnik, *ibid*.

<sup>65</sup> - Essas Cadeias Produtivas foram formuladas a partir das consultas e entrevistas que foram realizadas pelos autores nos quatro países do MERCOSUL. Embora elas se assemelhem às cadeias produtivas de cinema de outras regiões do mundo, as peculiaridades do MERCOSUL serão ressaltadas, ao longo do texto.

<sup>66</sup> - "Este conceito refere-se a arranjos interorganizacionais baseados em vínculos sistemáticos, muitas vezes de caráter cooperativo, entre empresas formalmente independentes ou não, que dão origem a uma forma particular de coordenação das atividades econômicas". *Economia Industrial*, David Kupfer e Lia Hasenclever, pg.347.

(iii) Cooperação Interorganizacional.

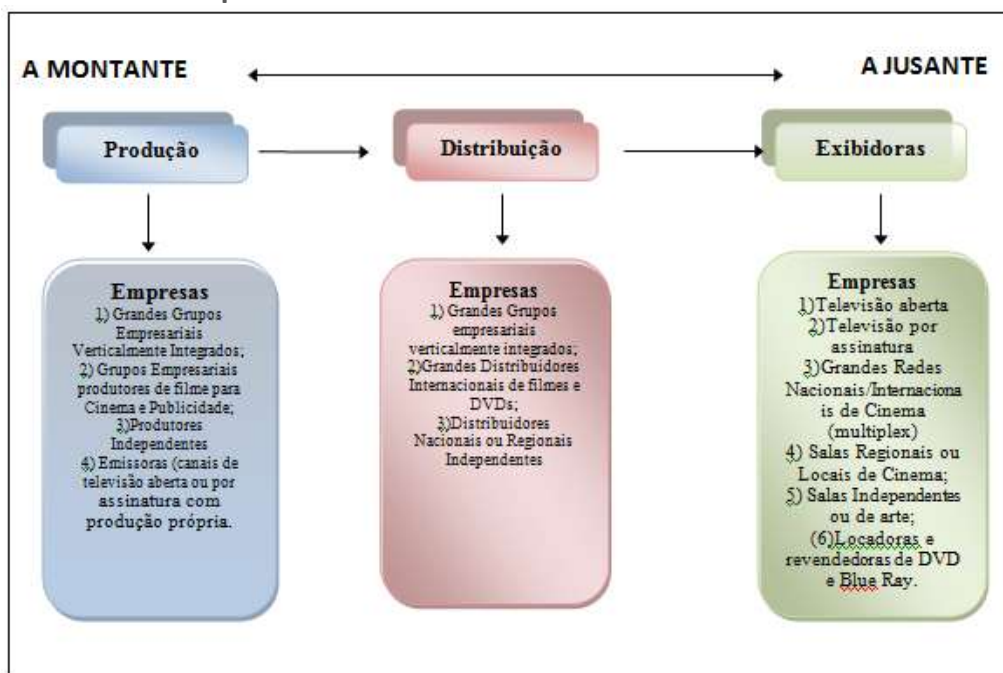
A cooperação **Técnico-Produtiva** se refere à divisão de trabalho e especialização de funções durante o processo de filmagem e de pós-produção ou finalização do filme. Enquanto que a cooperação **Tecnológica** se refere ao fortalecimento da capacidade de inovação que se dá no âmbito da cadeia produtiva. O processo comercial da indústria cinematográfica corresponde à dimensão de operação de **Cooperação Interorganizacional**. Esta dimensão contempla as sistemáticas contratuais que regem as interações entre agentes da cadeia, as quais envolvem tanto mecanismos de incentivo que estimulam a interação – promovendo a repartição dos ganhos de produtividade e das quase rendas geradas através das redes – como formas particulares de resolução de conflitos.



### **3.3 - A Cadeia Produtiva Empresarial da Indústria Cinematográfica no MERCOSUL**

A *cadeia produtiva empresarial* da indústria cinematográfica é uma rede de empresas que descreve as principais etapas entre a concepção do produto midiático (no caso, o filme) e sua comercialização para o consumidor final. Nesta área, há uma relação complexa de negociação e cooperação inter-organizacional entre as empresas que atuam no processo produtivo e aquelas responsáveis pelo escoamento do produto até o consumidor final, conforme figura abaixo.

**Figura 3-1**  
**Cadeia Produtiva Empresarial**



Fonte: Elaboração própria.

Na cadeia produtiva empresarial identificamos os principais estágios do fluxo comercial do produto cinematográfico:

- A montante são as empresas onde se inicia o processo produtivo, que são empresas ou grupo de empresas produtoras, produtores independentes, empresas de TVs, etc.;
- A jusante são as empresas da cadeia responsáveis pelo acesso do produto pelo consumidor.

Cada uma dessas etapas é formada por mercados onde empresas concorrem entre si e, por outro lado, relacionam-se com as empresas das outras etapas ou como fornecedores ou clientes (efetivos ou potenciais). Em uma abordagem, a partir de uma perspectiva concorrencial, pode-se determinar, em cada estágio da cadeia produtiva, um ou mais mercados relevantes, que é o espaço econômico onde se dá a concorrência.

Mercado Relevante é um conceito essencial para a discussão de concorrência e a análise da dinâmica econômica das cadeias produtivas. O conceito de mercado relevante surgiu, por razões práticas, na literatura antitruste nos EUA na década de 1950. Sua

delimitação permitiu uma discussão mais aprofundada do poder de mercado, do que derivava da tradicional definição de Stigler de que “*mercado para um produto é a área em que o preço tende à uniformidade, descontados os custos de transporte...*”.<sup>67</sup>

A lógica subjacente do conceito é simples, embora a sua aplicação aos casos concretos raramente é fácil. **Mercado Relevante é o espaço que agrupa produtos ou serviços que são substitutos suficientemente próximos para contestar o aumento de preço de qualquer um deles isoladamente e, portanto, disciplinar o comportamento dos preços. Esse se distingue de outros mercados cujo efeito de substituição é menor e, portanto, a capacidade de impor disciplina sobre os preços é menor ou não existente**<sup>68</sup>.

Uma boa definição de mercado relevante foi feita por autoridades brasileiras, para os fins de instruir processos em tramitação no CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), que é a agência brasileira de Defesa da Concorrência. No caso, uma Portaria Conjunta SEAE-SDE nº 50, de 01/08/2001, definiu mercado relevante como:

*“O mercado relevante se determinará em termos dos produtos e/ou serviços (de agora em diante simplesmente produtos) que o compõem (dimensão do produto) e da área geográfica para qual a venda destes produtos é economicamente viável (dimensão geográfica). Segundo o teste do “monopolista hipotético”, o mercado relevante é definido como o menor grupo de produtos e a menor área geográfica necessários para que um suposto monopolista esteja em condições de impor um “pequeno porém significativo e não transitório” aumento de preços.”*<sup>69</sup>

Essa definição tem servido de orientação para a aplicação do conceito em casos concretos na experiência brasileira. No entanto, há outras considerações que devem ser feitas para a aplicação desse conceito. Kate & Niels, em um brilhante artigo, chamam

---

<sup>67</sup> - Stigler 1942, citado por Werden, 1992.

<sup>68</sup> - Ver Kate & Niels, 2008, p.300-301.

<sup>69</sup> - SDE,2001, p.9.

atenção da necessidade de distinguir (i) mercado de um produto de (ii) mercado relevante definido para um grupo de produtos.<sup>70</sup>

Nesta pesquisa empregamos o critério de que na definição do mercado relevante considera-se **se um aumento de preço do monopolista hipotético é provável**, dado os critérios prevaletentes no mercado de lucratividade, para definir o espaço em que a competição ocorre. Nesse sentido, podemos reunir os produtos candidatos a fazer parte de um mesmo mercado relevante em uma cesta. Vamos, então, supor que todos esses produtos estão sobre o controle de um monopolista maximizador de lucros. Vamos supor, ainda, que esse monopolista seja capaz de realizar um aumento pequeno, mas significativo e não transitório desses preços sobre seu controle e que este aumento seja economicamente racional, ou seja, leve a um aumento do lucro total de sua empresa. Nesse caso, podemos afirmar que esse grupo de produtos satisfaz os requisitos para ser considerado um mercado. No entanto, o menor grupo de produtos que satisfaz o requisito do aumento pequeno mais significativo e sustentado dos preços, sob o princípio da lucratividade, é um mercado relevante. Observe, portanto, que um Mercado Relevante deve satisfazer simultaneamente (i) o teste do Monopolista Hipotético e (ii) – o teste de tamanho mínimo.

Portanto, podemos fazer as seguintes definições<sup>71</sup>:

1. O mercado de um produto é um grupo de produtos, contendo esse produto, tal que passe no teste de um aumento pequeno mais significativo e não transitório dos preços;
2. O mercado relevante de um produto é o menor de todos os mercados desse produto.

Observe que há uma diferença na definição de mercado relevante, geralmente usada, e a proposta por Kate & Niels, que estamos assumindo. Vamos usar a teoria dos conjuntos e os diagramas de Venn-Euler para ilustrar essas diferenças. No modelo tradicionalmente usado, considera-se um conjunto do universo de produtos. Suponha que esse conjunto seja composto por subconjuntos formados por grupos de produtos que

---

<sup>70</sup> - Ver Kate & Niels, 2008.

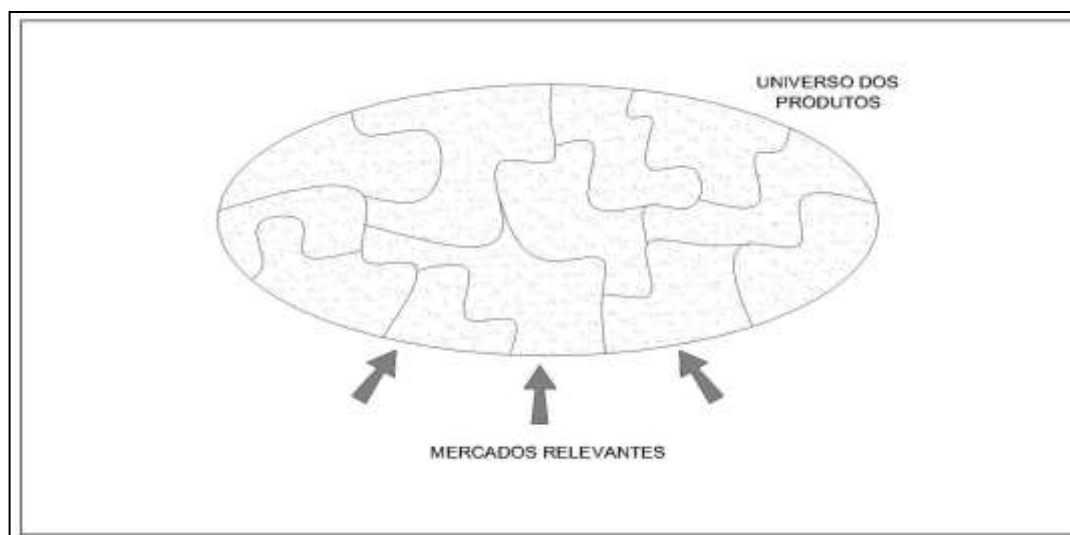
<sup>71</sup> - Ver Kate & Niels, 2008, p.307.

satisfazem o teste SSNIP. O mercado relevante é o menor de todos os mercados nesse subconjunto e, dessa forma, só pode haver um para cada produto.

Mas há outra forma, que implica em outra maneira de definir o mercado relevante. Nesse caso, escolhe-se um produto específico e considera-se não a totalidade dos subconjuntos, mas apenas aqueles subconjuntos de mercado, contendo aquele produto. O menor grupo desse subconjunto é o mercado relevante desse produto. Partindo-se da premissa de que há, pelo menos, um mercado para cada produto, que pode ser formado de muitos produtos, esse processo leva a que haja um mercado relevante único para cada produto.

Ou seja, na versão tradicional, considera-se que os mercados relevantes são uma partição do universo de produtos. Portanto, o universo de produtos pode ser dividido em vários mercados relevantes que não se sobrepõem. Cada produto participa de um, e apenas um mercado relevante. Isto pode ser visto na figura 3.2.

**Figura 3.2**  
**Mercados Relevantes Sem Sobreposição**

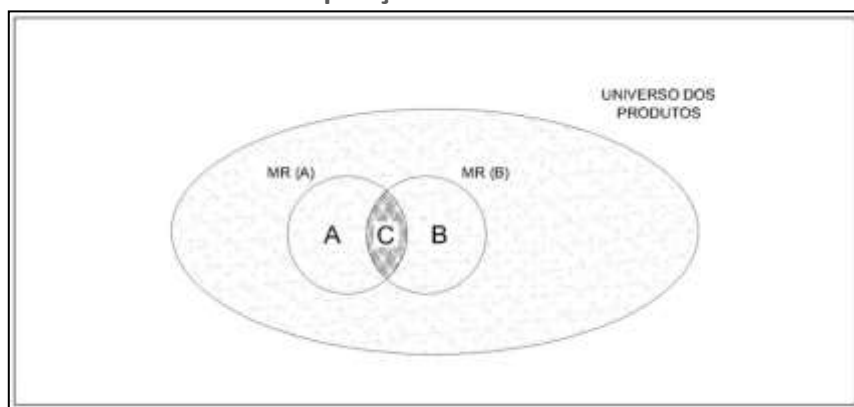


Fonte: Elaboração Própria.

Mas, se usarmos a segunda forma de definir mercado relevante, é possível que diferentes mercados relevantes se sobreponham. Observe que não há problema de existência – há um mercado relevante para cada produto; nem de singularidade – cada

produto tem seu único mercado relevante. Entretanto, cada produto pode pertencer a muitos mercados relevantes. Isto pode ser visto na figura 3.3.

**Figura 3.3**  
**Mercados Relevantes com Sobreposição**



Fonte: Elaboração própria.

Quando os mercados relevantes são formados pela partição do universo de produtos, como na figura 3.2, eles são compostos por *clusters* de produtos que exercem mutuamente forte disciplina de preços e que não são disciplinados por outros produtos. Esta descontinuidade não é uma forma realista de tratar os mercados: no mundo real, as fronteiras são fluidas e não inequívocas.

De fato, no mundo real, os preços dos produtos tendem a influenciar uns aos outros de forma mais ou menos contínua, com graus diferentes de elasticidade cruzada - mas raramente essa é nula nas regiões contíguas. O que importa na definição dos preços é, portanto, a esfera de influência de um conjunto de produtos. Portanto, a melhor definição de um mercado relevante seria: **o grupo de produtos que disciplina o comportamento do preço de um produto determinado**<sup>72</sup>.

A definição de mercados relevantes tem duas funções para as políticas públicas. Em primeiro lugar, definir o espaço econômico da concorrência, permitindo avaliar se a oferta de um determinado produto é feita em condições compatíveis com um ambiente concorrencial e/ou em uma estrutura de monopólio ou oligopólio. Em segundo lugar, permite formular uma estratégia de intervenção de uma indústria, sem que uma

<sup>72</sup> - Ver Kate & Niels, 2008, p.310.

intromissão excessiva em toda a cadeia produtiva, mas apenas nos elos que mostrem ter uma estrutura inadequada para a obtenção dos fins perseguidos pela política pública.

Apresentaremos a seguir, as características de cada uma das etapas da cadeia de produção do cinema no MERCOSUL.

### **PRIMEIRA ETAPA: A PRODUÇÃO**

A Produção é o conjunto de atividades necessárias para a confecção de uma cópia – o original – do filme. A produção de um filme é demorada e muito arriscada. Podem-se identificar três tipos de riscos relacionados com a produção cinematográfica: o risco de finalização, o risco de desempenho e o risco financeiro. O primeiro deles – *completion risk* – existe devido às incertezas quanto aos altos investimentos necessários para a produção e as alterações nas motivações e relações entre os atores, diretor, produtor e financiadores. O segundo tipo de risco – *performance risk* – está fundamentado na incerteza que envolve a demanda por bens culturais e criativos, cuja avaliação pelos consumidores seja subjetiva. Consequentemente, há um risco financeiro inerente à produção cinematográfica, o que preocupa principalmente os investidores que aportaram capital para a produção em troca de participação patrimonial sobre a obra.

Esses riscos são analisados pelos produtores e estúdios *vis-à-vis* a expectativa de receitas advindas com a colocação do filme no mercado ou os mecanismos de promoção e apoio público. Em mercados maduros, onde a participação do Estado é pequena, como no caso dos EUA, o processo pelo qual a decisão de produzir ou não o filme é tomada – *greenlighting* – é fundamentado na relação entre o financiamento necessário da produção e as receitas esperadas com a comercialização do filme nas diversas janelas de exibição. Não há controle das variáveis que garantam o sucesso de um filme, por isto os produtores usam várias estratégias para mitigar os riscos da produção de um filme.

O risco que um produtor está disposto e/ou é capaz de assumir depende da natureza da empresa e de sua capacidade financeira. O modelo padrão, normalmente mencionado, é o dos grandes estúdios de Hollywood. Estas são grupos empresariais verticalmente integrados, que realizam simultaneamente quatro funções distintas: (i) financiamento; (ii) produção (iii) distribuição e (iv) publicidade.<sup>73</sup> No entanto, este

---

<sup>73</sup> - Ver, Eliashbert, Elberse & Leenders, 2006, pp.638. Ver também, Squire 2004 & Vogel, 2001.

modelo é uma exceção, já que exceto nos EUA não há hoje no mundo grandes estúdios integrados.<sup>74</sup>

Os grandes estúdios norte-americanos têm duas vantagens que aumentam substancialmente seu poder de mercado. Em primeiro lugar, o estúdio, além de desenvolver seus próprios projetos de produção, com frequência assina contratos com produtores para realização de um empreendimento, como um filme ou um conjunto de filmes (como uma sequência). Em segundo lugar, esses grandes estúdios operam o mercado internacional através de um Cartel de Exportação - *Motion Picture Association* - MPA, com grande capacidade de defender os interesses tradicionais da indústria<sup>75</sup>.

Mesmo assim, essas empresas usam outras estratégias para reduzir riscos, tais como grandes orçamentos associados à contratação de grandes estrelas para garantir um público de apreciadores desses atores.<sup>76</sup> A mitigação de risco financeiro de uma obra cinematográfica estaria baseada na reputação do filme – filmes sequenciais - e dos talentos envolvidos nas filmagens – atores, diretor e produtor -, e na distribuição do

---

<sup>74</sup> - Embora no passado alguns países como o Reino Unido, França e o Japão tinham grandes estúdios de cinema verticalmente integrados (caso da Rank Organization e da Associated British Picture Corporation nesse primeiro país, do Gaumont no segundo e do Nikkatsu e Toho no Japão), esta forma de organização só sobreviveu (com algumas alterações importantes) nos EUA. Ver Alf, 2004 & Bonnel, 2006, pp.cap.II.

<sup>75</sup> - Os grandes estúdios nos EUA foram objeto, no passado, de inúmeras ações antitrustes e foram obrigados a mudar domesticamente sua estratégia empresarial. No entanto, não existe no sistema antitruste norte-americano ilicitude em cartéis de exportação. Portanto, a discussão da ação internacional da MPA, não foi, ainda, realizada, e uma avaliação da sua legalidade à luz das legislações de Defesa da Concorrência nos países do MERCOSUL deve ser considerada. Autores como Janet Wasco (2005, pp.14), sustentam que o domínio dos mercados globais das majors não é realizado apenas pela concorrência das companhias no mercado, mas através de diversas estratégias, inclusive da assistência e proteção do Estado norte-americano.

<sup>76</sup> - Há estudos que mostram que há elevada correlação entre a contratação de estrelas e a receita de um filme. O fato de que ver um filme com uma grande estrela é necessário pagar o mesmo preço do que outro sem autores conhecidos induz o público a preferir os primeiros. Para uma análise da relação entre contratação de estrelas e lucratividade ver Ravid, 2005, pp.34-38. Por outro lado, como mostra VERON (1999), grandes orçamentos de produção não garantem que o filme em questão seja um *blockbuster*. Para exemplificar seu argumento, o autor cita dois filmes, *Cutthroat Island* e *The Postman*, com orçamentos de US\$ 100 milhões que obtiveram US\$ 10 milhões e US\$ 18 milhões nas bilheterias.

risco em diferentes projetos, direcionados a diferentes nichos de mercado, isto é, a diferentes públicos.

Há algum tempo os grandes estúdios vem usando seqüências para minimizar riscos<sup>77</sup>. Essa estratégia não é uma garantia do sucesso de um filme, embora reduza a probabilidade de um grande fracasso. No entanto, um aspecto positivo a favor dessa estratégia é a maior eficiência gerada na produção e na comercialização do filme, na medida em que exibidores e consumidores estarão familiarizados com o produto, permitindo uma distribuição mais ampla no mercado.<sup>78</sup>

Algumas estratégias de redução de risco dos grandes estúdios são relevantes para aplicação em outras realidades. Uma fórmula conhecida é reduzir a variância na receita total, através de um *portfólio* com diversificação das produções. Ou seja, embora a receita de filme isoladamente tenha elevada variância, a receita total do conjunto do portfólio terá uma variância muito menor. Assim, os estúdios equilibram a relação risco/retorno da produção de obras cinematográficas por meio da gestão de um *portfólio* de projetos ao invés de jogar todas suas fichas em uma única produção. O desafio, portanto, é estabelecer um *portfólio* ótimo que combine vários tipos de filmes, fazendo com que a empresa produtora esteja protegida de eventuais mudanças nos gostos do público, aproveitando as vantagens oferecidas pelo processo de especialização de habilidades e competências<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> - É o caso do Senhor dos Anéis, Harry Potter e Piratas do Caribe. Na verdade, a produção de filmes seqüenciais é uma forma de investimento em marcas – brand equity –, na qual a exploração dos filmes não acaba nas últimas janelas de exibição, mas continuam com o licenciamento de produtos, como camisas, jogos, bonecos, material escolar, chegando até os brinquedos em parques de diversão.

<sup>78</sup> - Ver Eliashberg & Elberse & Leenders 2006.

<sup>79</sup> - Há muita discussão sobre o que leva ao sucesso financeiro de um filme. Nessa linha, há intenso debate sobre a influência de grandes orçamentos, talentos (diretor e atores), críticos, seqüências, classificação etária, dentre outros fatores. Ravid (2005) resume os últimos estudos acadêmicos sobre as condicionantes da rentabilidade de obras cinematográficas, afirmando que filmes com elevados orçamentos têm bom desempenho nas bilheterias, mas baixa taxa de retorno sobre o investimento. O autor ainda afirma que os atores e diretores não garantem o sucesso financeiro das produções. Na verdade, para ele, a rentabilidade de um filme está fortemente associada à classificação etária, ou seja, a qual público o filme está voltado, e em uma menor magnitude, à seqüência. No caso da classificação etária, os estudos concluem que os filmes que obtêm as melhores rentabilidades são os filmes voltados para a família.

Uma outra estratégia de redução de riscos, também passível de ser aproveitada fora da realizada nos grandes estúdios, é o co-financiamento. Normalmente, a decisão por essa estratégia surge como necessidade de aportes financeiros adicionais à produção de um filme. No entanto, nem essa estratégia nem a de gestão de *portfólio* diversificado de filmes são capazes de evitar uma característica fundamental da indústria: o risco do fracasso de um filme não pode ser evitado (embora possa ser minimizado), por nenhuma dessas estratégias. No entanto, segundo alguns autores, o co-financiamento é utilizado pelos estúdios como forma de evitar a *head-to-head competition* de grandes produções na primeira semana de exibição nos cinemas. O bom desempenho de um filme nessa primeira semana é fundamental para garantir sua permanência nas salas de exibição por mais tempo, fazendo com que a obra cinematográfica entre em um ciclo virtuoso de desempenho, fortalecido pelo efeito boca-a-boca e pela publicidade<sup>80</sup>.

A coprodução é usada igualmente por produtores independentes. Nesse caso, há vantagens tanto para grandes estúdios, como para independentes de coprodução internacional<sup>81</sup>. Os projetos que envolvem a coprodução internacional garantem, pela presença de um parceiro internacional no projeto, a possibilidade de comercialização do filme em diversos mercados, alavancando as receitas potenciais do projeto. Normalmente, os acordos de coprodução vêm acompanhados de um contrato com alguma distribuidora já reconhecida no mercado do parceiro internacional, facilitando o processo de venda no exterior, além de gerar divisas para o país de origem. Outra contribuição do modelo de coprodução internacional diz respeito ao financiamento, ensejando a estratégia de co-financiamento, descrita anteriormente.

Mas, se há elevado risco financeiro para os grandes estúdios, para produtores independentes e, principalmente, para produtores pequenos, com poder financeiro limitado, como os existentes nos países do MERCOSUL, o risco do fracasso na

---

<sup>80</sup> - Goettler e Leslie (apud Eliashberg & Elberse & Leenders, 2006).

<sup>81</sup> - Muitos filmes são produzidos com os seus produtores já sabendo da elevada probabilidade de fracasso. Caves (2001) sugere que o afundamento progressivo dos custos de produção e a revelação gradual da informação sobre a qualidade do filme acarretam a finalização de um filme fadado ao fracasso. Isto deve ocorrer devido a uma possível recuperação do investimento em outras janelas de exibição como a televisão e o vídeo doméstico.

produção de um filme pode levar à falência do produtor. Nessa linha, a produção independente e, principalmente, a produção cinematográfica fora dos EUA depende de diferentes formas de apoio público e/ou estratégias para financiamento privado.

Nos países do MERCOSUL há grandes diferenças na estrutura de produção. No Brasil e na Argentina, há um grande número de produtoras e um número expressivo de produções. No Brasil, os indicadores apontam que o público e renda são moderadamente concentrados. Em dezembro de 2010 havia cerca de 4.000 empresas produtoras de obras audiovisuais registradas na ANCINE, entre essas, 618 tinham projetos de captação de recursos incentivados<sup>82</sup>. As tabelas 3.1 e 3.2 abaixo mostram os índices de concentração de público e renda de bilheteria dos filmes nacionais no mercado brasileiro entre 2006 e 2010.

No ano de 2010, como mostra a Tabela 3.1, o HHI para a concentração de público de filmes nacionais, lançados no Brasil, foi de 2.272,11, o índice C4 foi de 75,8% e o índice de concentração C8 foi de 89,5%. Esses valores indicam um nível relativamente elevado de concentração.<sup>83</sup> Nesse ano, como mostra a Tabela 3.2, os índices de concentração para a renda da bilheteria, de filmes nacionais lançados no Brasil, tiveram HHI de 2481,4, C4 de 78,6% e C8 de 90,6%. Tais números mostram grau, ainda, mais elevado de concentração. Mas, esse foi um ano excepcional, devido ao sucesso do filme *Tropa de Elite 2*, que sozinha, obteve 44% da renda dos filmes nacionais lançados naquele ano. Em 2009, por exemplo, os quatro filmes de maior bilheteria com grande sucesso de público obtiveram pouco menos de 60% da receita total. Nesse ano, o HHI o C4 e o C8 do público foram respectivamente, 1181,6, 57,6% e 72,1, indicando um grau muito menor de concentração.

---

<sup>82</sup> - Ver ANCINE 2010, p.10.

<sup>83</sup> - O cálculo do HHI foi efetuado pelos autores, com dados da ANCINE, e a forma como ele é determinado foi explicado no capítulo 2. Segundo o DoJ (Horizontal Merger Guideline 2010), nota-se que HHI inferior a 100 indica mercado altamente competitivo. Entre 100 e 1500 indica mercado não concentrado e entre 1500 e 2500 concentração moderada. Acima de 2500 indica alta concentração. Os indicadores com C4 e C8 indicam os *market shares* das 4 maiores firmas e das 8 maiores firmas.

**Tabela 3.1**  
**Filmes brasileiros, Índices de concentração de público.**

ANO/ÍNDICE	HHI	C4	C8
2010	2.272,1	75,8	89,5
2009	1.181,6	57,6	72,1
2008	934,7	50,5	66,7
2007	917,9	51,6	69,7
2006	1.835,4	63,8	

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 3.2**  
**Filmes brasileiros, Índices de concentração de renda de bilheteria.**

ANO/ÍNDICE	HHI	C4	C8
2010	2.481,4	78,6	90,6
2009	1.285,6	61,7	74,6
2008	1.039,6	54,0	69,5
2007	966,8	51,6	68,5
2006	1.929,6	63,0	83,1

Fonte: Elaboração própria.

Os indicadores da ANCINE mostram que não há uma relação direta entre o valor captado em incentivos fiscais federais e o público alcançado. Por exemplo, das cinco maiores captações no ano de 2010, todos obtendo recursos que variaram entre 6 e 7 milhões de reais, apenas um (*Tropa de Elite*) foi um grande sucesso, alcançando um público total superior a 11 milhões de pessoas. Outro desse grupo (*O Bem Amado*) teve um bom resultado com um público de 966.000 pessoas e os outros três tiveram públicos entre moderado - como o filme *As Melhores Coisas do Mundo*, com um público de 310.000 pessoas. *A Suprema Felicidade*, que foi o filme que mais recursos obteve, alcançou um público de apenas 218.000 pessoas e o *Cidade de Plástico* foi um absoluto fracasso com um público inferior a 1000 pessoas.<sup>84</sup>

Na Argentina, em 2010, os índices de concentração na produção de filmes mostram indicadores similares ao do Brasil. Neste ano, em termos de público o C4 foi de 71,2% e o C8 de 87,9%. Em termos de renda de bilheteria, neste ano, o C4 foi de

<sup>84</sup> - Dados dos Anuários da ANCINE e de ANCINE, 2010.

74,7% e o C8 de 90,8 %.<sup>85</sup> Esses dados mostram uma concentração na Argentina inferior ao Brasil no ano de 2010, mas, se comparado com o ano de 2009, a situação se inverte. Estes dados sugerem que não há grandes diferenças na estrutura da produção de filmes nos dois mercados<sup>86</sup>.

**Tabela 3.3**

**Filmes argentinos, Índices de concentração de público.**

ANO/ÍNDICE	HHI	C4	C8
2010	1.460,01	71,2	87,9
2009	3.584,9	79,22	90,91

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 3.4**

**Filmes argentinos, Índices de concentração de renda da bilheteria.**

ANO/ÍNDICE	HHI	C4	C8
2010	1.852,17	74,7	90,8
2009	3.870,53	81	92,41

Fonte: Elaboração própria.

Na Argentina e no Brasil a grande maioria dos produtores lançam um filme ou menos por ano. Em 2010, apenas 12, entre 77 produtores, lançaram dois filmes.<sup>87</sup> Nos dois países há grupos empresariais atuando ativamente na produção do Cinema, convivendo com grande número de produtores independentes e diretores que produzem seus próprios filmes. As principais empresas de produção dos dois países, como, por exemplo, a Conspiração Filmes no Brasil e o Patagonik Group na Argentina, já têm um portfólio de filmes que permitem a essas empresas a explorar com rentabilidade outras janelas de distribuição dos seus filmes.

Para uma avaliação da relação entre serviços de produção e a cadeia produtiva, na Argentina, verificou-se que nesse país de um modo geral, as empresas produtoras são especializadas, podendo dedicar-se a produção de curta- metragens, de longa metragens

<sup>85</sup> - Dados do Anuario de la Indústria do Cine do INCAA, 2010.

<sup>86</sup> - Embora não disponha dos dados, é provável que o HHI da produção na Argentina seja inferior ao do Brasil, dado o maior número de lançamentos no país.

<sup>87</sup> - Dados do INCAA 2010.

e filmes comerciais. Algumas possuem equipamentos próprios de produção, pessoal técnico e administrativo fixo e, em alguns casos, estúdios de gravação<sup>88</sup>. Essas empresas realizam um número pequeno de produções - pois não há volume de mercado para produção em grande escala -, que lhes permite amortizar investimentos em equipamentos e garantir os custos fixos de pessoal e de infraestrutura básica. Para as diversas etapas da produção terceirizam-se os trabalhos e contratam-se temporariamente para a realização de cada filme as locações, os equipamentos e o pessoal técnico. Há empresas de pequeno porte que não dispõem de pessoal técnico fixo, podendo o diretor de produção ser também o roteirista e, possivelmente, ser o próprio produtor. Essas empresas não estão obrigadas a filmar para pagar seus custos, e suas produções são de custo médio ou baixo, financiadas através de empréstimos do INCAA, créditos concedidos por fundos de outros países, prêmios obtidos em festivais, ou investimentos privados.

O primeiro problema com que se depara a produção cinematográfica na Argentina é o financiamento do custo da produção. Na produção de um filme, os produtores arcam com custos de aluguel de equipamentos, pós-produção do filme, pagamento de elencos e técnicos, que não são cobertos pelos financiamentos concedidos (mesmo a juros baixos). O equilíbrio entre recursos e gastos na filmagem é alcançado através de acordos feitos com a obrigação de pagamento após o recebimento dos financiamentos. Muitas das vezes os técnicos envolvidos financiam (com horas de trabalho) uma parcela da produção da película, assumindo o risco do sucesso ou não do filme. Na medida em que a película não tenha êxito e os financiamentos não cobrem os custos, novas dívidas serão contraídas pelo produtor. Outras vezes, a demora na estreia comercial do filme, o que é comum, mesmo com sucesso, leva a que o produtor tenha de contrair dívidas para o futuro, o que dificulta o investimento em novas produções. O retorno financeiro do projeto do filme implica no uso cuidadoso dos mecanismos de fomento, das coproduções domésticas e internacionais, e da relação com o Distribuidor e o Exibidor.

---

<sup>88</sup> - Essas informações e outras descrições sobre o funcionamento da produção cinematográfica na Argentina foram obtidas através de entrevistas realizadas com empresas produtoras em Buenos Aires.

Políticas de estímulo a produção e exibição de telefilmes tem sido, na Argentina, um fator importante para o desenvolvimento da indústria do cinema. Essa política estimulou a participação dos principais canais de TV na produção e coprodução de filmes (é o caso da Produtora Patagonik Group, constituída com a participação do grupo Clarin (30%), Telefônica Espanhola e Walt Disney/Buena Vista).

Na Argentina, as 4 maiores empresas produtoras (C4) listadas na tabela abaixo obtiveram 56,48% do *market share* acumulado da renda total e 57,62 do *market-share* acumulado do público.

**Tabela 3.5**

**Argentina: Maiores Empresas Produtores por Renda de Bilheteria - 2010**

<b>Produtor</b>	<b>Renda</b>	<b>Market Share</b>	<b>Público</b>	<b>Market Share</b>
Patagonik Film Group S.A.	14.285.403	26,91%	859.514	25,68%
Matanza Cine S.R.L.	9.723.255	18,32%	618.708	18,49%
Illusion Studios S.A.	8.283.972	15,61%	412.987	14,68%
BD Cine S.R.L.	7.343.100	13,83%	491.405	12,34%

Fonte: INCAA.

Há registrados no INCAA cerca de 169 empresas produtoras, sendo que em 2010, 77 desses lançaram filmes. Entre essas há um pequeno número de coproduções no MERCOSUL: apenas 3 em 2010 e 4 em 2011. Na Argentina e no Uruguai há uma ampla rede de empresas voltadas para prestação de serviços de produção<sup>89</sup>.

<sup>89</sup> - A principal fonte sobre essa rede de serviço é a “Production Guide – Argentina/Uruguay”. Essa publicação listou 94 empresas especializadas em serviços de produção para a indústria cinematográfica na Argentina e 23 empresas com a mesma especialidade no Uruguai.

**Tabela 3.6****Coproduções: Empresas do MERCOSUL com distribuidoras do MERCOSUL**

	<b>Título</b>	<b>Coprodutores</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Ano</b>
1	Selkirk, El Pirata	Argentina/Urug/Chile	Disney	2012
2	Infancia Clandestina	Argentina/Espanha/Brasil	Distribution Company	2012
3	SAL	Argentina/Chile	3C Films	2012
4	El Circuito de Roman	Argentina/Chile	Primer Plano	2012
5	Três	Argentina/Uruguay/Chile/Alemanha	Aura Films	2012
6	Reus	Brasil/Uruguay	3C Films	2012
7	Tiempos Menos Modernos	Argentina/Chile	Lagarto Cine	2012
8	Violeta se fue a los cielos	Argentina/Chile/Brasil	Primer Plano	2011
9	La Vieja de tras	Argentina/Brasil	Primer Plano	2011
10	Mundialito	Uruguay/Brasil	3C Films	2011

Fonte: INCAA.

No Uruguai, conforme registro no ICAU, o número de películas coproduzidas passou de 11 em 2008 para 28 em 2011.

**Tabela 3.7****Coproduções no Uruguai**

<b>Ano</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Coprodução	11	22	3	28

Fonte: ICAU.

No caso do Uruguai, a Cadeia Empresarial da Indústria Cinematográfica está constituída por empresas de produção cinematográfica, provedores de serviços e equipes técnicas, distribuidoras e exibidoras. Sem laboratórios de finalização de filmes no país, de um modo geral a pós-produção é feita na Argentina. O ICAU mantém, desde 2008, um Registro Público de Profissionais e Empresas onde constam 193 empresas produtoras e prestadoras de serviços. A produtora Argentina Patagonik Film Group S.A. é a que tem o maior *market-share*, com 26,91% do total.

A produção de cinema dos outros dois países do MERCOSUL, o Uruguai e o Paraguai, não tem as características de um mercado de oferta estruturado e competitivo. No caso, não há grandes grupos empresariais atuando nessa atividade, embora, particularmente no caso do Uruguai, haja diretores criativos que procuram financiar

seus projetos e, ainda, produtores de menor porte, enfrentando as dificuldades de um mercado mais reduzido e menores fontes de financiamento.

Durante muitos anos, no Uruguai, tal como outros países menos populosos da América Latina, não houve atividade regular de produção cinematográfica. Na década de 90, surgiram algumas iniciativas de governo, tais como a criação do INA – Instituto Nacional de Audiovisual, sob a responsabilidade do Ministério da Educação e Cultura, e a criação do FONA – Fundo Nacional de Audiovisual, com recursos oriundos dos canais de TV, objetivando financiar a produção audiovisual.

Ainda em 1995, a Intendência Municipal de Montevideo criou o Fondo Capital Cultural com o objetivo de fomentar iniciativas da produção cultural, contemplando a área da cinematográfica e do audiovisual. Estas iniciativas estimularam a produção, a pós-produção e os lançamentos dos filmes, contudo, estas medidas não podiam superar o fato que é maior barreira a expansão da indústria de cinema no Uruguai: o tamanho restrito do mercado doméstico de exibição.

Em novembro de 2005 foi aprovada a “Lei Orçamentária” criando mecanismos de incentivos fiscais para as produções culturais por meio de renúncia fiscal e, no ano, seguinte, esses incentivos foram estendidos a coprodução. Também foram criadas linhas de apoio ao setor audiovisual nos Fundos Concursáveis (fundos obtidos em concorrência) permitindo projetos para a televisão nas áreas de ficção, animação e registro de festas nacionais.

Apesar de todas as dificuldades, o Uruguai tem avançado nas políticas de apoio a produção nos últimos anos. Resultante da iniciativa de entidades representativas de profissionais da indústria do audiovisual foi criado em 2008 o **Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay - ICAU**, instituição pública encarregada de desenhar as políticas de nacionais do setor no Uruguai.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> - Essas informações foram obtidas em entrevistas realizadas com profissionais e empresas que atuam no setor audiovisual no Uruguai. Segundo representantes do ICAU e do setor produtivo entrevistados, a instituição está trabalhando com o setor público e privado com o objetivo de estimular a produção, coprodução, distribuição e exibição de obras e projetos cinematográficos e audiovisuais. Comprometido com a qualidade da obra audiovisual o órgão busca também o monitoramento do setor, o fomento da produção, a política de formação de público e a distribuição a nível local da obra audiovisual.

Duas outras importantes iniciativas foram tomadas. A primeira é a manutenção de acordos de coprodução com países estrangeiros, tais como Argentina, Brasil, Canadá e Itália. Outra foi a criação do “Plano de Reforço” à competitividade, com a criação do “Cluster Cinematográfico e Audiovisual”, formado por empresas do setor, privadas e públicas, com o objetivo de fortalecimento setorial.<sup>91</sup>

Nos cinco anos compreendidos entre 2003 e 2007, produções uruguaias conseguiram obter uma participação de 2% no mercado local, enquanto que os filmes originados na Argentina obtiveram uma participação de 5,3% nesse mercado<sup>92</sup>.

O Paraguai tem o mercado de produção de cinema menos desenvolvido do MERCOSUL. Há, ainda, muitas dificuldades de se obter informações estatísticas sobre a indústria audiovisual do país. Nesse sentido, a principal fonte de informação para o estudo da produção de cinema no país foram as entrevistas realizadas com a comunidade de produtores locais e os dados da Secretaria Nacional de Cultura do Paraguai – outubro de 2011. Essas fontes indicam que entre os anos 60 e 70 surgiram as primeiras empresas voltadas para a produção de filmes publicitários, documentários institucionais ou empresariais no país. Hoje existem aproximadamente 14 produtoras independentes representadas pela Câmara de Empresas Paraguayas de Cine e Televisión - CAMPRO e pela OPRAP – Organización del Profissionais del Audiovisual Paraguayo com atividades de produção de spots publicitários e de alguns programas de TV. Na OPRAP participam 330 membros que são os profissionais, estudantes, provedores e técnicos do setor audiovisual. O desenvolvimento da produção de cinema no país, portanto, é altamente dependente de uma política de fomento no MERCOSUL que possa contribuir para o financiamento de filmes locais, com o apoio de coproduções com outros países da região.

A produção de cinema depende de um conjunto de atividades de apoio que são chamados de serviços de produção. Os serviços de produção na indústria cinematográfica consistem em atividades de suporte que são utilizadas no decorrer da

---

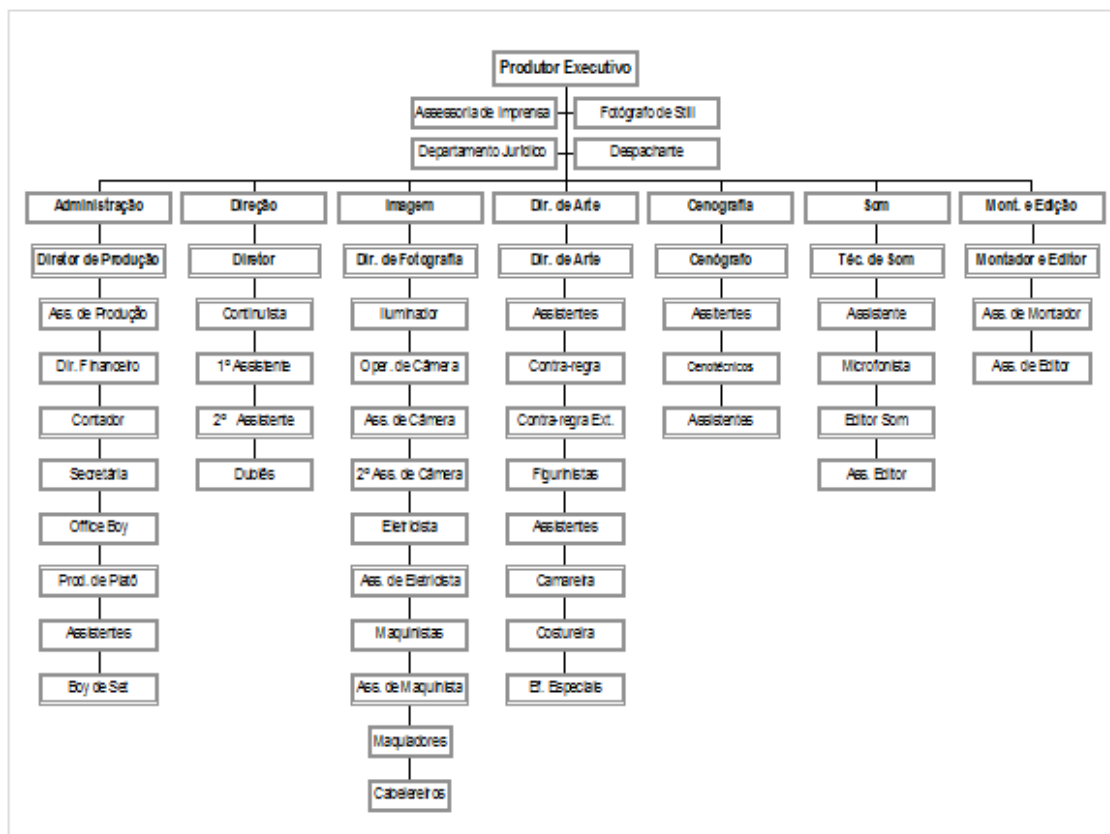
<sup>91</sup> - Nessa linha, dois importantes programas de formação de público são promovidos no Uruguai: o “**Pantallas de cine itinerante**”, pelo Ministério da Educação, e o “**Red de Circulación de Contenidos Audiovisuale**”, pelo ICAU.

<sup>92</sup> - Dados de documento preparado pelo DICREA, sd, de autoria de Diego Traverso.

cadeia empresarial e produtiva para elaboração de uma película. A empresa produtora planeja, implementa e controla o fluxo e a utilização eficiente e econômica dos insumos financeiros e materiais, desde o a elaboração do roteiro até o momento da exibição.

Com o avanço na tecnologia da informática e da telecomunicação e a adoção de um gerenciamento orientado para os processos de produção, os serviços de produção são hoje executados de forma fragmentada, mas integrada. Inicia-se pela escolha de um roteiro; em seguida, com a elaboração do planejamento e o modo de desenvolvimento do filme são buscados os parceiros financeiros, o elenco é escolhido e são definidas as empresas de serviços que participarão do processo de produção. As empresas produtoras, ainda no seu processo de planejamento, fazem a análise de custos, selecionam o elenco e os profissionais técnicos e artísticos. Em seguida buscam parcerias com empresas interessadas na utilização do filme como forma de propaganda e publicidade e ocupam-se também da escolha e da contratação do distribuidor. Através de entrevistas com produtores dos países do MERCOSUL verificou-se que as empresas, de um modo geral, diversificam as suas atividades, como analisado anteriormente. No caso do Brasil e da Argentina há também aquelas que possuem infraestrutura para atuar nas coproduções. Esses serviços são discutidos na seção 3.4, onde é apresentada a cadeia produtiva da produção da indústria cinematográfica do MERCOSUL.

**Figura 3.4**  
**Exemplo de um Organograma de Produção de Cinema**



**SEGUNDA ETAPA: A DISTRIBUIÇÃO**

Concluída a produção, tendo disponível o original do filme, inicia-se a segunda etapa da cadeia produtiva empresarial do filme: a distribuição. Na tecnologia tradicional, o ponto de partida era a produção de cópias físicas do filme para a apresentação nas salas de cinema e, ainda, a realização da estratégia de marketing para a divulgação e lançamento do produto. Nesse momento é necessário tomar várias decisões de marketing, inclusive quantas cópias deverão ser produzidas, que estratégia de divulgação deve ser implementada e em quantos cinemas o filme deve ser lançado.

Tal como na etapa anterior, a estratégia de distribuição depende da natureza da empresa produtora. As majors norte-americanas, que incluem a Paramount (Viacom), Columbia Tristar (Sony), Buena Vista (The Walt Disney Company), Twentieth Century Fox (New Corp), Universal (NBC Universal) & Warner Bros, (Time Warner),

produzem, financiam e distribuem seus próprios filmes. Essas empresas também distribuem filmes independentes, inclusive nos países do MERCOSUL, ou depois de produzidos, ou que elas passaram a apoiar depois de algum momento no processo de produção. Nessa linha o filme brasileiro *Nosso Lar*, foi distribuído pela Fox e o também brasileiro *Chico Xavier*, foi distribuído pela Sony/Disney (Columbia) <sup>93</sup>.

Os produtores independentes, nos EUA como em outros países, têm de buscar seus próprios canais de distribuição, muitas vezes em redes menores, quando não realizam contratos com as grandes distribuidoras. Uma parte importante da distribuição independente é apresentar-se em tantos festivais quanto possível, uma vez que eles são importantes para a divulgação dos filmes, mas também para sua comercialização <sup>94</sup>.

Os produtores cedem os direitos de comercialização dos filmes que produzem às empresas distribuidoras por um dado período e em uma região geográfica definida. O conjunto de atividades desempenhadas pelas distribuidoras engloba desde a geração de cópias físicas do filme até a comercialização deste nas janelas de exibição. Os principais agentes econômicos envolvidos nesse elo da cadeia produtiva cinematográfica são os estúdios norte-americanos, distribuidores nacionais e independentes.

Na indústria do cinema a distribuição tem caráter distinto da venda atacadista de outras indústrias. Muitas vezes, o processo de produção e distribuição se combinam, formando uma conjunto integrado <sup>95</sup>. O distribuidor cinematográfico não apenas distribui o filme junto às diversas janelas de exibição, mas também investe na produção do filme. A forma pela qual isso ocorre pode ser via compra de participação patrimonial da obra e pelo adiantamento de receitas futuras e de despesas de comercialização (marketing e publicidade), cujo retorno é prioritário vis-à-vis a produtora. Sua remuneração ocorre via comissão de distribuição, o reembolso de despesas de comercialização (*Printing and*

---

<sup>93</sup> - Dados de ANCINE, 2010.

<sup>94</sup> - Ver Berney, 2005. Ver, também, Montal, 2005.

<sup>95</sup> - Ver Veron (1999) sobre o tema. Esse autor considera como uma das questões mais confusas do paradigma de indústria culturais é que o conceito econômico de produção é na verdade uma combinação de duas funções: produção e distribuição, sendo a última “uma parte integral e central no processo industrial de produção”.

*Advertising - P&A*) -, reembolso de eventuais adiantamentos ao produtor sobre receitas e distribuição de lucros aos sócios cotistas do filme.

De acordo com Moul & Shugan (2005, p. 129), há três forças condicionantes da ação do distribuidor: o consumidor, o exibidor e a competição. Os consumidores determinam a demanda pelo filme que o distribuidor irá lançar nas salas de exibição, a qual depende de uma série de fatores, tais como: a data do lançamento, o tamanho da publicidade, a colocação do filme no mercado exibidor, a reputação dos talentos e do filme, caso seja uma seqüência, a qualidade do trailer, as críticas e finalmente o efeito boca-a-boca. O exibidor determina o número de salas e os horários das sessões, baseado no que foi negociado com o distribuidor, e o valor do ingresso para a exibição do filme a ser lançado. Também determinará o tempo de exibição de um filme. A terceira força condicionante da ação do distribuidor é a competição existente no mercado de exibição, isto é, a competição por consumidores e por salas de exibição.

Uma das decisões estratégicas do distribuidor é a que concerne à data de lançamento de um filme nas salas de exibição, na medida em que o momento, aparentemente, mais adequado, dada a maior disponibilidade de tempo livre dos consumidores, é também o momento de maior competição entre os distribuidores, qual seja, o período de férias de verão e feriados. A vantagem possibilitada pelos picos de demanda dessa época pode ser desfeita devido à pesada competição pela atenção dos consumidores<sup>96</sup>. Outra questão importante no que tange ao lançamento de um filme é a quantidade de salas de cinema nas quais o filme será veiculado. O gasto envolvido no lançamento de um filme em várias salas de exibição diminui quando as expectativas quanto à qualidade do filme é alta. Portanto, é mais barato lançar um *blockbuster* em 500 salas do que fazer o mesmo com um filme de arte. Considerando que cada filme tem uma qualidade, Moul & Shugan (2005) criam três categorias de filmes, a partir de uma comparação entre a sua qualidade esperada e a efetiva, a qual é conhecida apenas

---

<sup>96</sup> - Cria-se uma sazonalidade na oferta de filmes, não apenas pelo fato de haver uma maior demanda de filmes decorrente de mais tempo livre dos consumidores, mas também por serem períodos nos quais os filmes mais esperados são lançados. De acordo com Moul & Shugan (2005), a forte competição por datas de lançamento de filmes fará com que alguns distribuidores lancem seus filmes em períodos menos convencionais, aproveitando-se da menor concorrência.

pelo distribuidor, como intuito de estabelecer a melhor estratégia de lançamento de filmes.

Na primeira categoria de filmes, encontram-se aqueles cuja qualidade efetiva é pior do que a esperada pelos consumidores. Apesar do efeito boca-a-boca negativo, o dinheiro dos consumidores que assistiram e não gostaram já foi retido pela bilheteria. O lançamento de filmes como esses em poucas salas, apesar de ser barato, rende pouco. Portanto, é mais rentável para o distribuidor lançar esse filme em muitas salas e por pouco tempo, minorando o efeito boca-a-boca negativo e retendo a receita dos consumidores. O segundo grupo de filmes são os filmes que atendem às expectativas esperadas dos consumidores. Um lançamento limitado, ampliado gradualmente à medida que o efeito boca-a-boca positivo se expande, implicaria em baixos custos, mas alongaria demasiadamente o tempo de recebimento das receitas com a bilheteria. Apesar de ser mais custosa devido ao não planejamento dos gastos com o lançamento, a estratégia alternativa de deixar as expectativas dos consumidores determinarem a abrangência do lançamento implicaria em receitas mais rápidas. Finalmente, o último grupo de filmes são aqueles que superam as expectativas dos consumidores. Para esses, a melhor estratégia é fazer um lançamento limitado de início, expandindo-o gradualmente de acordo com a ampliação do efeito boca-a-boca positivo.

Os únicos agentes da indústria cinematográfica que não têm informação sobre a qualidade do filme a ser lançado são os consumidores. Portanto, o distribuidor não pode levar a cabo lançamentos muito diferente para os filmes, isto é, grandes lançamentos para filmes bons e pequenos lançamentos para filmes ruins, pois tal estratégia seria percebida pelos consumidores. Além de decidir sobre a data e o tipo de lançamento do filme, o distribuidor deve fazer propaganda e promover o filme junto aos diversos meios de comunicação. A estratégia de lançamento adotada pelos grandes estúdios norte-americanos e por outros distribuidores é aumentar os gastos com a publicidade com o intuito de capturar o público consumidor e minorar possíveis efeitos negativos do boca-a-boca<sup>97</sup>.

---

<sup>97</sup> - Moul & Shugan (2005) lembram que promover um filme em outros meios de comunicação de massa, como a TV, não é uma boa estratégia, porque além de ser cara, inflacionando os gastos com publicidade, não foca nos consumidores de obras cinematográficas e sim televisivas. Para o autor, a publicidade

Além de lançar o filme nas salas de exibição, o distribuidor deve lançá-lo nas outras janelas de distribuição. A distribuição seqüencial de um filme leva em conta as diferentes janelas de exibição existentes no mercado audiovisual, tais como: salas de exibição, DVD e Blue-Ray, TV aberta, TV por assinatura, *pay-per-view*, *video-on-demand*, Internet e celulares. De acordo com Vogel (2004), esses diferentes mercados são ordenados de acordo com sua capacidade de geração de receitas marginais no menor tempo possível. Por terem a maior receita marginal no menor tempo, a primeira janela de exibição são as salas de cinema, passando a ser o mais importante veículo de divulgação e o maior sinalizador do desempenho da obra cinematográfica.

O distribuidor cinematográfico não apenas distribui o filme junto às diversas janelas de exibição, mas também investe na produção do filme. A forma pela qual isso ocorre pode ser via compra de participação patrimonial da obra e pelo adiantamento de receitas futuras e de despesas de comercialização (marketing e publicidade), cujo retorno é prioritário vis-à-vis a produtora. Sua remuneração ocorre via comissão de distribuição, reembolso de despesas de comercialização (Printing and Advertising - P&A) -, reembolso de eventuais adiantamentos ao produtor sobre receitas e distribuição de lucros aos sócios cotistas do filme.

No MERCOSUL, tal como na produção, há grande diferença entre os casos do Brasil e da Argentina e os países menores. Nos dois países, a distribuição de filme nacional pode ser feita de três formas distintas: (i) distribuídas por uma major; (ii) distribuídos por uma empresa distribuidora nacional e (iii) o próprio produtor distribui seu filme. As relações entre distribuidoras e exibidoras são em geral informais, mas a forma mais comum é ser repassada semanalmente ao distribuidor uma percentagem da renda líquida (renda bruta - impostos). Outras formas de comercialização do filme, também, podem ocorrer, tal como pagamento fixo, que pode ocorrer em lugares mais

---

correta é aquela feita nas salas de exibição, seja na forma de trailers ou pôsteres. O mesmo autor ainda acrescenta uma outra forma de publicidade eficiente e barata para o filme recém lançado: o free ink. Trata-se da publicidade feita pelos atores e diretor do filme em programas de entrevistas e de entretenimento. Radas & Shugan (1998) mostram que a estratégia de um grande lançamento apenas desloca a bilheteria no tempo, isto é, acelera o tempo no qual a bilheteria é coletada, não ocasionando necessariamente o seu aumento.

afastados, ou, ainda, taxas menores de participação do distribuidor no caso de filmes mais antigos<sup>98</sup>.

No Brasil as distribuidoras *majors* foram responsáveis por 30% dos títulos exibidos nos cinemas em 2010 e por 71% do público. Essas empresas distribuíram 21% dos títulos brasileiros e obtiveram 25% dos espectadores. Dois títulos brasileiros foram distribuídos em parceria entre uma *major* e uma independente.<sup>99</sup> Na Argentina, a maior distribuidora em números de filmes lançados em 2010 é uma empresa argentina, a Primer Plano Film Group SA. Esta firma distribuiu 30 filmes argentinos e 13 internacionais. Apesar disso, como no Brasil, o mercado é controlado pelas *majors* norte-americanas<sup>100</sup>.

Uma análise dos índices de concentração das distribuidoras, no Brasil e na Argentina, tanto em termo de público, como em termos de faturamento, obtém-se indicadores que mostram que o mercado é pouco concentrado, como pode ser visto nas tabelas 3.8, 3.9 e 3.10 abaixo. Contudo, na medida em que as *majors* têm interesses convergentes, havendo pouca rivalidade entre elas, é possível que esse baixo índice de concentração seja mais aparente que real.

**Tabela 3.8**  
**Mercado de distribuição de filmes no Brasil, índices de concentração de público.**

ANO/ÍNDICE	HHI	C4	C8
2010	1.085,5	56,5	85,5
2009	1.383,3	63,3	89,7
2008	1.112,8	55,8	87,6
2007	1.193,3	59,3	89,0
2006	1.504,5	71,4	95,4

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da ANCINE.

<sup>98</sup> - Informações obtidas em entrevistas na Argentina e em ANCINE 2010, no Brasil.

<sup>99</sup> - Dados da ANCINE, 2010.

<sup>100</sup> - Dados do INCAA, 2010.

**Tabela 3.9**

**Mercado de distribuição de filmes no Brasil, Índices de concentração de renda da bilheteria.**

<b>ANO/ÍNDICE</b>	<b>HHI</b>	<b>C4</b>	<b>C8</b>
2010	1.098,9	57,6	86,1
2009	1.381,7	63,6	89,5
2008	1.091,8	55,5	87,0
2007	1.186,9	58,9	88,7
2006	1.515,6	70,6	95,0

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da ANCINE.

**Tabela 3.10**

**Mercado de distribuição de filmes na Argentina, Índices de concentração de filmes distribuídos.**

<b>ANO/ÍNDICE</b>	<b>HHI</b>	<b>C4</b>	<b>C8</b>
2009	778,2	47,8	67,6
2010	536,4	37,3	58,7
2011	421,4	29,9	50,3

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da ANCINE.

Na Argentina há 75 distribuidoras em atividade no ano de 2010<sup>101</sup>. A Tabela 3.11, mostra as maiores distribuidoras do país.

**Tabela 3.11**

**Argentina: Maiores Distribuidores em atividade – Ano de 2010**

<b>Distribuidor</b>	<b>Renda de Bilheteria</b>	<b>Market Share</b>	<b>Público</b>	<b>Market Share</b>
The Walt Disney Company Argentina S.A.	163.042.325	25,45%	9.142.938	25,17%
United Internacional Pictures S.R.L.	144.760.713	22,60%	7.948.299	21,88%
Warner Bros (Sout) INC	107.570.834	16,79%	6.203.377	17,08%
Fox Film de la Argentina S.A.	68.048.469	10,62%	3.763.915	10,36%

Fonte: INCAA.

Do total de 34 distribuidoras registradas no Brasil em 2010, 16 distribuidoras representaram 98,59% do mercado em relação do público e 98,78% em relação à renda

<sup>101</sup> - Dados do INCAA.

de bilheteria. As 4 distribuidoras de maior público e renda de bilheteria no cinema brasileiro são representantes das *majors*.

**Tabela 3.12**

**Brasil: Maiores Distribuidoras em atividade – Ano de 2010**

Distribuidoras	Público 2010	Market share	Renda 2010	Market share
Fox	24.968.244	18,50%	R\$ 232.003.175,00	18,39%
Paramount	19.336.438	14,33%	R\$ 185.021.903,00	14,67%
Warner	17.044.877	12,63%	R\$ 164.243.725,00	13,02%
Disney	14.879.853	11,03%	R\$ 145.495.054,00	11,53%

Fonte: FilmeB.

Nos outros dois países da região, o domínio das *majors* norte-americanas é quase absoluto. No Uruguai, as *majors* distribuem a quase totalidade das películas ofertadas no circuito comercial de salas e videolocadoras. Nesse país há sete empresas distribuidoras: Movie Center, Hoyts, General Cinema, Diespel, ENEC, RBS, Buen Cine y Grupo Cine. Estas empresas são responsáveis pela programação de 80 salas, das quais, 61 salas estão em Montevideu e 19 salas no interior do país<sup>102</sup>. Através da distribuidora local RBS são programados os filmes da Buena Vista International, UIP (Universal, Paramount e United Artists); A Diespel é responsável pelos títulos da Warner; Hoyts distribui os filmes da Twentieth Century Fox; Movie Center, os filmes da MGM, TriStar e Columbia. Algumas distribuidoras, como Grupo Cine e ENEC, distribuem também películas iberoamericanas e em particular de obras argentinas<sup>103</sup>.

No Paraguai o domínio das *majors* é absoluto. Não há mercado nos cinemas comerciais para filmes do MERCOSUL ou filmes de arte. As duas grandes cadeias de exibição do país têm as suas programações feitas pelas distribuidoras das *majors* americanas, e não programam filmes de outras fontes. Filmes estrangeiros e, em

<sup>102</sup> - Informações obtidas em entrevistas com a comunidade local de cinema e audiovisual.

<sup>103</sup> - Filmes argentinos têm boa distribuição e razoável penetração no mercado uruguaio. Ver, o documento do DICREA, sd, Consumo de Cine en Salas Comerciales (2003-2007).

especial, dos países do MERCOSUL são exibidos nos festivais ou nas salas dos centros culturais vinculados a embaixadas estrangeiras, em especial, as do MERCOSUL.<sup>104</sup>

Uma preocupação das distribuidoras das majors é com a transformação das salas de cinema em digital, uma forma que tem sido discutida para o financiamento dessa transformação é a do VPF - *Virtual Print Fee*. Esta é uma forma de financiamento, através do qual uma empresa financia a aquisição do equipamento de projeção digital e recupera o investimento posteriormente através de pagamento dos exibidores e distribuidores. Esta é uma questão complexa, que será discutida, ao se analisar os riscos e oportunidades do mercado de cinema do MERCOSUL. Finalmente, observa-se que a distribuição é o setor da cadeia produtiva do cinema em que as empresas nacionais do MERCOSUL têm menor participação. Distribuição é, portanto, um dos elos mais frágeis da cadeia produtiva do cinema no MERCOSUL.

### **TERCEIRA ETAPA: A EXIBIÇÃO**

O elo da Exibição é responsável pela interface da obra cinematográfica com seus consumidores. Apesar das salas de cinema não serem mais a única janela de exibição dos filmes, continuam tendo um papel-chave na cadeia produtiva cinematográfica, gerado pela publicidade e à atenção dada pela mídia nos números relativos à bilheteria e público. Para Daniels & Leedy & Sills (1998, p. 34):

“Theatrical exhibition is the major factor in persuading the public what they want to see, even if the public never sets foot inside a motion picture theater. And how well and how long a picture plays in theaters has everything to do with its value in other markets”.

Os principais atores envolvidos nesse elo da cadeia produtiva cinematográfica são as redes de salas de cinema, principalmente as internacionais, e os exibidores locais e regionais. O modelo de negócio dessas empresas é baseado na venda de ingressos. No entanto, os exibidores vêm, também, realizando significativa economia de escopo, com

---

<sup>104</sup> - Há aproximadamente 10 festivais, por ano, em Assunção. Dados obtidos em entrevistas com a comunidade local de cinema e audiovisual.

o uso de parte do espaço do cinema para outros negócios, como a venda de pipocas, refrigerantes, balas e doces e/ou outros negócios complementares, como venda de vídeos, livros e produtos ligados ao cinema (cartazes, brindes, fotografias etc.).

Esse modelo de negócio complementar é importante, na medida em que possui uma elevada margem de lucro, realizando importante economia de escopo, e está sob total controle dos exibidores. Outra fonte de lucro para os distribuidores é a publicidade nas salas de cinema por meio da veiculação de propagandas antes da exibição do filme. No entanto, é importante ter em mente que a eficácia da propaganda no cinema depende de uma formatação prévia da propaganda para o público específico do cinema. Dessa forma, parece pouco provável o sucesso de uma propaganda no cinema, que esteja no formato televisivo.

As empresas exibidoras passaram por duas grandes mudanças estruturais no final do século XX: o advento dos *multiplex* e um processo de concentração devido à integração horizontal verificada nesse elo da cadeia produtiva.<sup>105</sup> Surgido há 20 anos nos Estados Unidos o conceito *multiplex* de exibição cinematográfica é caracterizado como um complexo de salas de cinema que mescla qualidade com eficiência<sup>106</sup>. A qualidade está fundamentada nas últimas tecnologias de som e imagem, assim como no conforto de poltronas reclináveis com porta-copos e mais espaçosas. A eficiência baseia-se nas economias de escala, tais como o menor gasto com funcionários, na medida em que no *multiplex* de seis a oito salas utiliza-se praticamente o mesmo número de funcionários que em uma sala única e as mencionadas economias de escopo.

A maior quantidade de salas proporcionou um aumento no número de ingressos vendidos e conseqüentemente uma maior receita com a bilheteria. Com isso, o retorno financeiro para os exibidores da construção de um *multiplex* é mais rápido do que seria no caso da construção de um cinema de rua com apenas uma ou duas salas. Por fim, a

---

<sup>105</sup> - Cabe lembrar que os exibidores, ao longo do século passado, adotaram diversas tecnologias de exibição de filme, como o cinemascope, o cinerama, o 3D e o THX, com o intuito de atrair e manter o público nas salas de exibição, dado o aumento da competição no mercado exibidor com o advento da televisão, do vídeo doméstico e das novas mídias (Eliashberg, 2005).

<sup>106</sup> - O *multiplex* foi implantado no Brasil em 1997 pelas redes de exibição estrangeiras Cinemark e UCI.

maior parte dos cinemas *multiplex* é construída em *shopping centers*, o que torna sua receita altamente dependente do fluxo de pessoas dos *shoppings*.

Como a integração vertical das empresas cinematográficas é proibida na maior parte dos países, as empresas exibidoras passaram a se integrar horizontalmente, seja a partir da busca por novas localizações para suas salas de exibição ou por fusões e aquisições<sup>107</sup>. Atualmente, negócios de exibição são altamente concentrados nos EUA e em vários países europeus. Eles são, no entanto, menos concentrados nos países do MERCOSUL, o que abre espaço para políticas públicas que podem beneficiar as produções domésticas.

Diferentemente dos contratos assinados entre produtores e distribuidores cinematográficos, os contratos entre distribuidores e exibidores cinematográficos são definidos de acordo com as peculiaridades de cada filme e de cada sala de exibição, e muitas vezes são feitos verbalmente. Apesar de não serem padronizados, esses contratos normalmente prevêm o tempo mínimo de duração de um filme, o percentual de repasse da bilheteria ao distribuidor (“*rental rate*”), um mínimo garantido para o distribuidor (“*floor*”) e um percentual da bilheteria a ser retido pelo exibidor referente às despesas incorridas na exibição (“*exhibitor’s nut*”), tais como gastos com manutenção e aluguel<sup>108</sup>.

Essas condições estão sujeitas ao poder de mercado dos envolvidos, sendo que com a concentração do mercado de exibição nos EUA e na Europa há um aumento do poder de barganha dos exibidores. Nos países do MERCOSUL, no entanto, a relação é

---

<sup>107</sup> - A busca por novas localizações depende de uma série de fatores como a população local e seu poder aquisitivo, e a proximidade com concorrentes. Dado que os consumidores preferem opções de lazer próximas as suas casas, os exibidores caracterizam-se por uma espécie de monopolistas locais, fazendo com que a competição por preços seja, na maioria dos casos, ineficaz e possível apenas quando os exibidores estejam próximos (Davis, 2001).

<sup>108</sup> - A taxa de aluguel do filme – *rental rate* – que define o percentual, decrescente com o tempo, da bilheteria a ser repassado para o distribuidor, varia de acordo com o filme, com a semana e com a sala de cinema. Note-se que normalmente, essa taxa é fixada em 60% nas primeiras semanas, chegando a 30% nas semanas seguintes. É importante notar que caso o filme não tenha uma boa performance na bilheteria, o exibidor estará obrigado a repassar o mínimo garantido – *floor* - ao distribuidor.

inversa, havendo, ainda, elevada dependência dos exibidores do acesso aos grandes filmes disponíveis na carteira das grandes distribuidoras.

A duração do filme nas salas de cinema é um dos pontos de conflito da relação do exibidor com o distribuidor. Enquanto o primeiro está preocupado com a maximização da receita de um título, o último tem como objetivo alavancar a carreira do filme e comercializá-lo em outras janelas de exibição. O exibidor não hesitará em tirar um filme das salas de cinema caso seu desempenho nas primeiras semanas seja insatisfatório, a despeito de uma possível tentativa de salvamento pelo distribuidor por meio de gastos com publicidade. A tendência verificada nas últimas décadas é a diminuição do tempo de permanência da obra cinematográfica nas salas de cinema. Para FOREST (2002), os motivos para tal encurtamento seriam a forte concentração da demanda por filmes em torno da data de lançamento, a elevada exigência por novidades e a deterioração dos próprios filmes.

Outro fator controverso diz respeito ao preço do ingresso a ser cobrado. Apesar de, formalmente, por razões antitrustes, o distribuidor estar proibido de estabelecer o preço a ser cobrado na bilheteria, Eliashberg (2005) afirma que há um monitoramento informal por parte dos distribuidores. Para o distribuidor, preços elevados representariam um maior repasse da bilheteria arrecadada. Por outro lado, para o exibidor, preços mais baixos poderiam aumentar a bilheteria e conseqüentemente as receitas com a venda de pipocas, refrigerantes e balas. No entanto, a literatura sobre a elasticidade-preço da demanda por filmes não é conclusiva, existindo na verdade casos práticos de sucesso e fracasso, nos quais os exibidores reduzem seus preços na tentativa de aumentar suas receitas<sup>109</sup>.

---

<sup>109</sup> - Apesar disso, há inúmeras propostas de diferenciação de preços dentro do mercado *theatrical* com o objetivo de aumentar a receita dos exibidores e distribuidores. Alguns autores e até mesmo agentes da própria indústria argumentam que seria possível discriminar os preços dos ingressos baseando-se nos diferentes níveis de orçamento dos filmes ou na presença de atores muito famosos. Considera-se ainda como base de uma possível diferenciação de preços o fato da demanda por filmes no fim de semana de estréia ser inelástica. No entanto, a falta de coordenação entre os agentes exibidores quanto à diferenciação de preços e a inexistência de uma base de precificação obstaculizam a adoção de discriminação de preço no mercado exibidor *theatrical* (ibid).

No MERCOSUL, o setor de exibição vem passando por grandes mudanças nos últimos anos. Em meados da década de 1990, grandes empresas estrangeiras começaram a entrar no mercado. No Brasil passaram a atuar empresas como a Cinemark, UCI e outras. Ao fim de 2010, havia no país 2206 salas, distribuídas em 662 cinemas, operadas por 415 empresas<sup>110</sup>. Como já mencionado, na introdução, das 3.090 salas existentes na região, o Brasil tem 71%, a Argentina 25%, o Uruguai 2% e o Paraguai menos de 1%. No entanto, tanto a Argentina, como o Uruguai, têm uma densidade de salas por habitantes que é o dobro da brasileira.

Além disso, a Argentina tem uma política de construção de salas de cinema estatais, para divulgação das produções nacionais, que nenhum outro país da região dispõe. Esse país tem também uma política de **cota de tela** com a determinação de quantidade mínima de filmes nacionais que devem ser obrigatoriamente exibidos em um período determinado - esse número foi estabelecido em um filme por trimestre, para cada sala. Em um multiplex, por exemplo, cada sala deve cumprir individualmente a cota de tela. Os exibidores precisam enviar a cada produtor a programação de salas de seu filme, e o produtor encaminha este relatório ao INCAA. A média de continuidade determina que os filmes argentinos que atingirem a média mínima estabelecida por lei permanecerão obrigatoriamente em cartaz na mesma sala. Para efeito dessa medida, os filmes são divididos em categorias de acordo com a dimensão de seu lançamento. Os cálculos também podem variar de acordo com o tamanho da sala em que o filme foi exibido e com a temporada em questão (alta ou baixa).

No Brasil os indicadores de concentração mostram que este é um mercado pouco concentrado. O que, por um lado, mostra que a penetração das grandes redes internacionais no país não criou até o momento uma oferta de salas excessivamente concentrada. Por outro lado, mostra que políticas públicas para financiar a digitalização das salas são fundamentais para evitar que as vantagens tecnológicas das grandes redes acabem a levá-las a dominar o mercado.

---

<sup>110</sup> - Dados da ANCINE, 2010.

**Tabela 3.13****Mercado de exibição de filmes no Brasil, Índices de concentração de público.**

<b>ANO/ÍNDICE</b>	<b>HHI</b>	<b>C4</b>	<b>C8</b>
2010	1.103,0	52,5	67,8
2009	1.137,6	53,1	68,4
2008	1.198,6	53,7	68,7
2007	1.293,4	57,0	72,7
2006	1.593,4	64,9	82,1

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da ANCINE.

**Tabela 3.14****Mercado de exibição de filmes no Brasil, Índices de concentração de renda da bilheteria.**

<b>ANO/ÍNDICE</b>	<b>HHI</b>	<b>C4</b>	<b>C8</b>
2010	1.347,8	56,2	71,2
2009	1.392,0	57,1	71,8
2008	1.442,9	56,6	71,0
2007	1.505,0	60,0	74,4
2006	1.798,3	67,9	83,3

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da ANCINE.

No período de 2003 a 2007, 61% dos filmes estreados no Uruguai foram norte-americanos. Apenas 6,2% das estreias nesse país são de origem argentina, 2% de origem uruguaia e 1% do Brasil<sup>111</sup>. Há no Uruguai 80 salas de exibição, sendo que 61 estão localizadas em Montevidéu e 19 no restante do país. Entre 2003 a 2009 estrearam no país 1208 filmes. Desses 1172 são estrangeiros e 36 uruguayos.<sup>112</sup>

Na Argentina, em 2010, de um total de 181 empresas exibidoras, as 4 empresas de maior público e renda de bilheteria obtiveram 61,5% do total da renda de bilheteria e 61,8% do público total.

<sup>111</sup> - Ver obtidas, via email de Diego Travesso, pesquisador do Uruguai, ao qual agradecemos as informações.

<sup>112</sup> - Dados do ICAUU (Seminário Internacional promovido pela ANCINE em 2011).

**Tabela 3.15****Argentina: Maiores Exibidores em atividade - Ano 2010**

Exibidor	Renda	Market Share	Público	Market Share
Cinemas Hoyts de la Argentina S.A.	165.832.117	24,13%	9.279.917	24,26%
Cinemark Argentina S.R.L.	96.633.365	14,06%	5.407.575	14,14%
N.A.I Internacional II INC SUC ARG	88.716.526	12,91%	4.964.551	12,98%
Village Cinemas S.A.	71.719.422	10,44%	4.013.398	10,49%

Fonte: INCAA, Boletim "Deisica 21"(PM e Total).

No Brasil, o crescimento do número de salas tem sido modesto, no período de 2007 a 2010 foi de apenas 2,8% ao ano. Como nesse mesmo período o público tem crescido de forma acelerada, ou seja, em 14,7%, o resultado é um rápido crescimento do público por sala – nesse período, essa relação vem crescendo em 11,7 % ao ano.

**Tabela 3.16****Brasil: Crescimento de Público e Salas**

Ano	Salas	Público	P.M.I. (US\$)	Público/Sala
2007	2.160	89.319.290	4,53	41.351
2008	2.278	89.109.595	4,61	39.117
2009	2.110	112.762.168	4,94	53.441
2010	2.206	134.957.942	5,6	61.177

Fonte: Filme B.

As tabelas 3.17 e 3.18 abaixo mostram as quatro maiores empresas exibidoras no Brasil, considerando-se público e número de salas brasileiras.

**Tabela 3.17****Brasil: Exibidores em atividade – Ano de 2010**

Exibidor	Público	Market share	Renda de Bilheteria	Market share
CINEMARK	38.826.651	27,99%	R\$ 424.238.596,00	32,36%
UCI *	13.967.253	10,07%	R\$ 130.905.484,00	9,98%
SÃO LUIZ	11.716.263	8,45%	R\$ 111.760.913,00	8,52%
ARAÚJO	8.243.297	5,94%	R\$ 70.556.857,00	5,38%

Fonte: FilmeB.

**Tabela 3.18**  
**Brasil - 2010**

<b>Exibidor</b>	<b>Nº de cinemas</b>	<b>Nº de salas</b>
Cinemark	53	433
UCI *	17	154
Cinemas São Luiz	23	129
Cinematográfica Araújo	21	93

Fonte: Filme B.

Brasil e Argentina possuem atualmente 3170 salas de cinema, sendo 74,7% no Brasil e 25,3% na Argentina.

**Tabela 3.19**  
**Número de salas no Brasil e na Argentina**

	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Brasil	2.110	2.206	2.352
Argentina	832	820	812

Fonte: Filme B – Brasil.

Fonte: INCAA.

As salas de cinema no Brasil vêm crescendo principalmente nos multiplex. Em 2010, cerca de 30% das salas no Brasil estão concentradas nos multiplex, que possuem entre 4 e 8 salas de exibição. No entanto, nesse ano, os cinemas com 1 ou 2 salas ainda são maioria, totalizando 55,43%.

**Tabela 3.20**  
**Distribuição salas – Brasil 2010**

<b>Número de salas</b>	<b>Total de cinemas</b>	<b>Total de salas</b>	<b>Salas/Total</b>	<b>Cinemas/Total</b>
1 sala	251	251	11,28%	37,30%
2 salas	122	244	10,97%	18,13%
3 salas	58	174	7,82%	8,62%
4 salas	54	216	9,71%	8,02%
5 salas	53	265	11,91%	7,88%
6 salas	43	258	11,60%	6,39%
7 salas	23	161	7,24%	3,42%
8 salas	32	256	11,51%	4,75%
9 salas	8	72	3,24%	1,19%
10 salas	14	140	6,29%	2,08%
acima 11 salas	15	188	8,45%	2,23%
<b>Total</b>	<b>673</b>	<b>2225</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Filme B.

Em 2010, havia no Brasil 435 salas digitalizadas, sendo que 61% no sistema 3D, enquanto que 38% empregando a tecnologia da Rain Network, com resolução de 1.4K.

**Tabela 3.21**  
**Brasil: Salas por tipo – ano 2010**

Salas	Quantidade
Salas Digitais 3D	267
Salas Digitais IMAX	2
Salas Digitais Auwe Digital*	166
<b>Total</b>	<b>435</b>

Fonte: FilmeB.

\*Salas com equipamento que emprega a tecnologia da Rain Network, com resolução de 1.4K.

Já na Argentina havia, em 2010, 119 salas digitalizadas.

**Tabela 3.22**  
**Salas digitalizadas na Argentina**

	2008	2009	2010
<b>Salas digitais</b>	1	35	119

Fonte: OCAL/FNCL.

O Paraguai tem menos de trinta salas de cinema no país, sendo que a quase totalidade é situada em Assunção. Portanto, a produção local audiovisual depende de outros canais para sua divulgação. Com 8 canais de TVs, 6 privados e dois públicos, as TVs são os principais responsáveis pela difusão e dinamização comercial da produção local. O potencial de espectadores de películas em vídeo é da ordem de 52% da população urbana, que são aqueles que possuem vídeo/DVD. A grande massa da população urbana, 94,8%, possui monitor de TV, enquanto que o percentual da população rural é de 76,7%. No consumo de TV a cabo e satélite percentual é menor, 26,4% da população urbana e 8% da população rural, respectivamente. Atualmente 21,3% da população urbana e 2,4% da população rural possui computador conectado a internet.

Atentos à problemática da produção audiovisual paraguaia, os representantes da OPRAP entrevistados argumentam que os canais de TV Pública digitalizadas, com grade de programação diversificada, e o potencial de consumo do produto audiovisual, constatado pelos dados acima, são a principal promotora do desenvolvimento e do crescimento da produção nacional. As iniciativas para desenvolver a indústria

cinematográfica no país são modestas - o governo federal criou o FONDEC – Fondo Nacional de la Cultura y las Artes, sob a gestão de um Conselho Diretor presidido pelo Ministro da Cultura objetivando promover e incentivar a produção cinematográfica, mas há poucos recursos disponíveis. Há ainda, no âmbito Municipal o FODECICA – Fondo Municipal de Desarrollo Cinematográfico de La Ciudad de Assunción, que dá apoio financeiro para eventos ligados ao setor cinematográfico, tais como festivais e outros eventos de divulgação<sup>113</sup>.

A exibição é o elo da cadeia produtiva onde a participação de empresas nacionais é maior. Por outro lado, este é um setor frágil, tanto pela concorrência com outros canais de distribuição, como pelo fato de estar sujeito a pressões por investimentos elevados de digitalização e a concorrência por grupos internacionais interessados em investir nos shoppings, através de cinemas multiplex.



### **3.4 - A Cadeia Produtiva da Produção da Indústria Cinematográfica no MERCOSUL**

*Cadeia Produtiva* pode ser definida em distintos níveis de agregação. A Cadeia Produtiva Empresarial, discutida acima, apresenta as fases sucessivas da indústria do Cinema entre sua concepção e seu consumo através das janelas de exibição. A Cadeia Produtiva da Produção, que discutiremos nessa seção, trata a indústria do cinema a partir de um grau de desagregação maior, concentrando-se exclusivamente no processo produtivo que vai da concepção a produção do original do filme, ou seja, a execução do produto cinematográfico. No caso, serão analisadas as atividades econômicas e os mercados envolvidos nas operações de produção desse produto.

*O Produto Cinematográfico* resulta da fixação de imagens que tenham a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicialmente ou

---

<sup>113</sup> - Informações obtidas por entrevistas com representantes da Câmara de Empresas Paraguayas de Cine e Televisión - CAMPRO e da OPRAP – Organización del Profissionais del Audiovisual Paraguay com atividades de produção de spots publicitários e de alguns programas de TV. Na OPRAP participam 330 membros que são os profissionais, estudantes, provedores e técnicos do setor audiovisual. Outras informações disponíveis foram obtidas em Paraguai, Encuesta Permanente de Hogares 2010 / Total País.

posteriormente para fixá-las, bem como dos meios utilizados para sua veiculação, destinada a um grande público ou a um único indivíduo. Justifica-se tratar este segmento da indústria do cinema de forma detalhada porque nessa fase ocorre o processo industrial em que uma ideia (a concepção de um argumento) através de etapas sucessivas transforma-se em um produto comercializável, ou seja, o filme.

O processo produtivo de uma obra cinematográfica é normalmente executado em três fases. A primeira fase (fase inicial) começa com a elaboração de um roteiro e concluiu-se com os processos de pré-filmagem. Na segunda fase (fase da filmagem), inicia-se com a preparação do processo de filmagem e conclui-se com a desprodução, ou seja, a desmontagem dos cenários e o retorno da equipe de filmagem e do elenco aos seus locais de origem. A terceira fase, (fase da pós-produção), será diferente dependendo se a filmagem foi feita de forma digital ou com a técnica tradicional de filmagem com celuloide (película). Concluído o filme, estaria pronta uma mercadoria, ou seja, um produto cinematográfico, que pode ser comercializado, entrando em uma nova etapa da indústria do cinema (que não é tratada nesta seção), ou seja, a da distribuição e exibição. Em cada uma destas fases, há funções que podem ser realizadas internamente pelo produtor do filme ou através da aquisição desses serviços no mercado.

### **FASE INICIAL**

A realização de um filme depende de uma decisão empresarial ou da capacidade de um produtor independente preparar um projeto capaz de ser financiado privadamente e/ou por fontes públicas. De qualquer forma, esse projeto inicia-se pela proposição de um argumento, que pode ter várias páginas, que serve como ponto de partida para a discussão do projeto<sup>114</sup>. Na indústria cinema norte-americana os estúdios de Hollywood compram os direitos de grande número de roteiros para cinema, contos, novelas e peças

---

<sup>114</sup> - Por exemplo, a cineasta brasileira Anna Muylaert relatou sua experiência na preparação do Roteiro do filme *É Proibido Fumar* afirmando que ela iniciou o trabalho com a preparação de um texto de 30 páginas, que "pareciam ter muito ritmo e ambiente, mas não tinham rumo certo", e com estas páginas entrou em editais e captou dinheiro, sem estar ainda satisfeita com o produto. Ver Muylaert, 2010.

que podem ou não serem aproveitadas para a efetiva realização de um filme.<sup>115</sup> O ponto de partida do projeto pressupõe, portanto, um primeiro mercado, ou seja, o dos direitos autorais do argumento e do roteiro. Ou seja, o roteiro pode ser desenvolvido a partir de uma ideia original ou pode ser um trabalho adaptado de uma obra literária ou de um acontecimento verdadeiro. Nos EUA vários roteiros originais são submetidos a estúdios ou produtores independentes por agentes literários, sendo comprados e posteriormente desenvolvidos (por seu próprio autor ou por outros roteiristas) ou, na maioria dos casos, simplesmente abandonado.

No MERCOSUL, no entanto, o mercado para roteiristas é, ainda, embrionário, sendo que este reúne profissionais que atuam em televisão e em cinema.<sup>116</sup> Como a maioria de projeto de filmes na região é iniciado por produtoras independentes ou por diretores que produzem seus próprios filmes, em muitos casos os roteiros são, ainda, feitos por pessoas ligadas aos proponentes do projeto do filme. É raro, senão inexistente, na região, um filme ser iniciado a partir da proposta de um roteirista, que vendeu seu argumento para uma produtora. É também incomum a busca de um roteirista, no mercado, para atender a necessidade de adaptação de um romance ou um caso real, cujos direitos foram adquiridos pelos produtores.

Um segundo momento da fase inicial é a formatação do projeto do filme e a captação dos recursos para sua realização. Internacionalmente, o financiamento de um filme é altamente variável, dependendo do país em que é produzido. Com o fim do sistema de estúdio integrado (da produção a exibição) nos EUA, depois da decisão do caso Paramount pelas autoridades antitrustes norte-americanas, que forçaram a separação da exibição do processo de produção e distribuição, os Grandes Estúdios passaram a não apenas financiar seus próprios filmes, mas também financiar filmes (total ou parcialmente) de produtores independentes, vinculado a contratos de distribuição.<sup>117</sup> Na União Europeia, embora haja vários tipos de apoio do Estado, um

---

<sup>115</sup> - Ver Bakker, 2005.

<sup>116</sup> - No Brasil foi recentemente criada uma Associação dos Roteiristas, que é, ainda, majoritariamente formada por roteiristas de televisão, mas também engloba os interesses dos roteiristas do cinema. Mas, segundo as entrevistas que realizamos, tanto no Brasil, como na Argentina, os dois maiores mercados para roteiristas na região, este é um mercado pequeno e pouco formalizado.

<sup>117</sup> - Ver Weinstein, 2005. Os filmes indianos são normalmente também financiados pelos produtores. No

mecanismo importante de financiamento é feito através dos chamados bancos com serviços financeiros voltados à produção cinematográfica que pode ir de financiamentos de curto prazo (*interim finance*), financiamento incentivado (com incentivos fiscais), financiamento de capital de giro e garantia bancária.<sup>118</sup> No MERCOSUL o financiamento dos filmes depende fundamentalmente do apoio do Estado e todos os países da região têm apoio à produção nacional. No entanto, tanto no Brasil, como na Argentina, uma parte dos filmes tem fortes alternativas de recursos, normalmente de origem privada. Nos países menores da região, há elevada dependência de coprodução para esse financiamento.

### **FASE DA FILMAGEM**

Tendo sido concluído o projeto e captado os recursos, inicia-se a segunda fase do processo produtivo pela contratação do estúdio e set de filmagem<sup>119</sup>. Contratação da equipe técnica e do elenco e, ainda, a realização do contrato para locação dos equipamentos necessários para a filmagem: câmaras, iluminação, maquinarias, som, transporte, objetos de cena, figurinos etc.

No caso, portanto, faz parte da cadeia produtiva do filme vários mercados de locação de equipamentos, cujo funcionamento depende os custos, qualidade e eficiência da produção cinematográfica. Os principais equipamentos e seu respectivo mercado são os seguintes:

- **Mercado de Equipamentos de Câmara.** Uma câmera de cinema é **composta** de vários componentes: entre eles, corpo, visor, lentes normais, chassis, tripés, cabeça do tripé, motor normal, cabos, para-sol, pano preto para trocar negativo no chassis e baterias. Os **acessórios** são também numerosos, tais como vídeo assiste, filtros diversos,

---

caso da Índia, a produção dos filmes de booliwood é feita e financiada por empresas familiares, que assumem os riscos do empreendimento, apesar de haver incentivos tributários do governo. Ver Singh, 2010.

<sup>118</sup> - Ver European Union, 2010.

<sup>119</sup> - A qualidade e amplitude dos serviços fornecidos pelos estúdios pode variar muito. No MERCOSUL, onde a maioria das produções são independentes, os produtores procuram locar estúdios que oferecem a infra estrutura de produção já incluso no aluguel, tais como, escritório para produção, salas de maquiagem e figurino, cantina com restaurante para a equipe, linhas telefônicas etc.

motor de velocidade variável, carregadores de bateria, tripés com cabeças especiais, motor quadro-a-quadro com intervalômetro, lentes diversas e a claquete.

**Lentes:** 16 mm, 18mm, 32mm, 50mm, 75mm e 100mm, 150 mm, tele de 300mm e lentes zoom. Este mercado é atendido pelas empresas de locação que suprem não apenas os produtores de cinema, mas também o mercado de publicidade e, em alguns casos, de televisão.

- **Mercado de Equipamentos de Iluminação.** São refletores com lâmpadas de tungstênio, normalmente com uma luz muito dura, difíceis de recortar com bandoods, usados mais para luz geral.

**Refletores Fresnel** - Possuem uma lente especial com estrias circulares em frente à lâmpada, permitindo uma luz mais suave e mais fácil de recortar. **Refletores Par** - Com lâmpadas especiais para luz do dia. **Sun Guns** - São refletores portáteis usados com baterias (muito usados para iluminar dentro de carros). Os sun Guns HMI podem ser usados em corrente alternadas. **Panos para chroma key** - CHROMA KEY - É um tipo de efeito, em que qualquer cena filmada ou gravada em um fundo colorido (normalmente azul), permite inserir imagens no fundo colorido, dando impressão. De que as duas cenas são uma só. **Acessórios dos refletores:** Cabos, caixas de ligações, bandeiras para corte e filtração de luz.

- **Mercado de Equipamentos de Maquinaria- Carrinhos.** É uma plataforma sobre trilhos para apoiar o tripé da câmera para planos de movimento. **Dolly** - São carrinhos sobre rodas de borracha ou trilhos, projetados especialmente com braços especiais para fixar a câmera, podendo ser mecânicos ou hidráulicos. **Gruas** - Dollies especiais, com um braço de tamanho variável e assentos para o diretor e o câmera. De um lado do braço está a câmera apoiada sobre um tripé especial e de outro um contrapeso em que o maquinista faz os movimentos pedidos pelo diretor.

- **Mercado de Equipamentos de Som -Som direto.** É a gravação de diálogo ao vivo. **Som guia** - é a captação dos diálogos com a finalidade primária de orientar as dublagens posteriores. Equipamentos usados: **Gravador Nagra** - suco da empresa Kudelsky com fita de acetato de ¼ de polegada. **Gravador DAT** (digital)

Em mercados desenvolvidos, como nos EUA, os grandes estúdios e os produtores de maior porte são, na maioria dos casos, proprietários de equipamento. Em

regiões e países onde o porte da indústria do cinema é menor, como no caso do MERCOSUL, a demanda dos equipamentos mencionados são atendidos através de locação, e são formados pela produção para cinema, para filmes de publicidade e, em alguns casos, para televisão. A oferta de equipamentos para locação no MERCOSUL atende, mesmo nos mercados menores, as necessidades da produção do cinema.<sup>120</sup> No entanto, esses mercados são normalmente concentrados e os equipamentos são importados, havendo pouca relação com a indústria doméstica.

### **FASE DA PÓS-PRODUÇÃO**

Esta etapa da produção do cinema vem sendo muito alterada para entrada da tecnologia digital. Enquanto, até o processo de filmagem a função da tecnologia digital foi emular a câmara analógica, embora com mais recursos e flexibilidade, a aplicação dessa tecnologia na pós-produção alterou a forma de sua realização. Por exemplo, no processo de montagem passou a ser possível um processo de edição não linear das imagens similar ao de um processador de texto, o que dá muito mais flexibilidade do que a forma tradicional de corte e colagem no negativo do filme com o uso da moviola. Para isto, usa-se equipamento não linear, ou seja, as workstation, dos quais as mais conhecidas são: HENRY, AVID, e EDIT B. No entanto, o impacto mais importante nessa fase foi o da tecnologia de CGI (*Computed Generated Image*), que permite ampliar muito a concepção e a realização das ideias artísticas do diretor.<sup>121</sup> No entanto, principalmente no MERCOSUL, a pós-produção é, ainda, realizada através de uma combinação de tecnologia analógica e digital. Na região, esta fase só é realizada integralmente no Brasil e na Argentina. No Uruguai e Paraguai os produtores são obrigados a enviar seus filmes para finalização e um desses países. Os mercados desta fase de realização do filme são os seguintes:

#### **- Mercado de Acessórios de finalização:**

---

<sup>120</sup> - As entrevistas realizadas mostraram que mesmo no menor dos mercados da região, o do Paraguai, não há carência de equipamentos para locação, embora, em alguns casos, esses precisem vir de países vizinhos.

<sup>121</sup> - Ver a dissertação de mestrado de Fair 2006, que realiza uma análise sintética sobre o impacto da tecnologia digital no cinema.

### **Equipamento de Montagem ou Edição**

**Moviola** - Mesa utilizada pelo montador para preparar a cópia de trabalho (copião), cortando fora o material filmado que não será utilizado e ordenando a imagem e o som em perfeita sincronia numa sequência lógica, ligando-as entre si com uma fita adesiva. Na mesa existem quatro, seis ou oito pratos giratórios, sendo 2 para o filme e os restantes para a trilha sonora, dispostos um ao lado do outro em pares. A imagem é observada em uma pequena tela em frente à mesa, projetada por uma lâmpada excitadora na frente da qual passa o filme, que se enrola no prato do lado direito. A fita magnética do som, gravado no local da filmagem ou em estúdio, é sincronizada com a imagem, tendo como referencial a claquete usada no início de cada tomada durante as filmagens para as imagens, e o BIP também usado para o sincronismo do som que na moviola é amplificado por uma cabeça magnética para os seus alto-falantes. Moviolas mais conhecidas - MOVIOLA - PREVOST KEM – INTERCINE.

**Video tape - telecine** - Máquina especial utilizada para editar em vídeo filme em celulóide. Uma vez em vídeo o material é levado para uma ilha de edição. **AVID** - Computador especial para criar efeitos tridimensionais edição do material captado em vídeo. Algumas produtoras de finalização possuem também aparelhos para computação gráfica, permitindo criar efeitos tri-dimensionais e o AVID que é um computador especial para edição do material captado em vídeo<sup>122</sup>.

- **Mercado de Laboratórios de Finalização.** Inicia a pós-produção com o **Copião** (cópia do trabalho) - é a primeira cópia do negativo pré-montado, normalmente sem som e com luz corrigida pelo laboratório, que será montado na moviola.

Posteriormente, o negativo é montado para produzir um **MASTER ou**

---

<sup>122</sup> - Uma produtora de finalização profissional precisa ter como equipamento básico os seguintes equipamentos:

2 máquinas de play ;

uma máquina de REC (O equipamento mais sofisticado atualmente é em BETACAM DIGITAL );

1 Editor - BVE 2000, 900, 910;

1 Console operacional;

1 Mesa de efeitos e Chroma key ( switchers );

1 Mesa de som.

**CONTRATIPO.** O negativo montado é copiado de modo a produzir um interpositivo, que é um positivo copiado em material negativo. Daí em diante o negativo original não precisa ser manipulado. O master é usado para tirar cópias do filme. O laboratório deve, também, fazer o banho de ultra-som, que é a lavagem do negativo antes da cópia final, para eliminar qualquer impureza ou arranhão no negativo e outros trabalhos como:

**Trucagens** (letreiros, fusões etc.) - Usa-se o internegativo da cena junto o negativo do letreiro filmado. Para as filmagens na truca, usa-se um chassi BI-BACK, que é um tipo específico que permite que o negativo do letreiro e um material sensível de alto contraste sejam expostos conjuntamente à luz do projetor da truca, através da janela da câmera da truca. O chassi BI-BACK é utilizado para fazer máscara e contra-máscara.

**Máscara** - é a cópia de um negativo em preto e branco, feita com material sensível de alto contraste. Utiliza-se a máscara na trucagem do filme, permitindo a inclusão e vários efeitos óticos à imagem original.

**Marcação de luz** - Quando o negativo é copiado é preciso marcar a luz para que cada cena fique com a densidade correta (nem muito claro nem muito escuro) e não apresente coloração indesejada (amarelo-azulado, por exemplo).

**Ampliação** - Algumas vezes, por questões de custos principalmente, filma-se em 16mm, mas é preciso exibir em 35 mm, já que os cinemas comerciais na maioria das salas dispõem de projetores nesta bitola. Pode-se fazer esta ampliação a partir do negativo original ou do CONTRATIPO.

**Redução** - comuns nos filmes comerciais. Filma-se em 35mm e depois reduz para 16mm para o rolo demonstração e cópia-arquivo do cliente.

- **Mercado de Laboratório de Sonorização.** Sonorizar um filme é o processo de captar, gravar e editar o áudio de um filme.. No som direto os diálogos, ruídos, play-back, silêncio e efeitos sonoros (passos, chuva, portas batendo, etc.) são normalmente captados ao vivo durante as filmagens. Neste caso, as fitas de ¼ são enviadas para o estúdio de som, para transcrição em 17,5 e depois para a sala de montagem. Nas filmagens, em que os sons servirão apenas como referência para a dublagem, estas fitas de 1/4, serão transcritas junto com os efeitos sonoros captados, para dublagem e mixagem de som. As dublagens podem ser feitas com os próprios atores ou dubladores profissionais. Projeta-se a cena em looping ( repete-se indefinidamente ) e o dublador

grava já em magnético a voz, em sincronismo com os movimentos labiais dos atores em cena.

O papel da trilha sonora é fundamental em um filme. Uma decisão fundamental da produção é se haverá uma trilha sonora original e, ainda, suas condições de gravação. No caso há as questões tradicionais do contrato do compositor e dos músicos e ainda, estabelecidas os direitos autorais sobre a trilha sonora e seu uso em outras janelas, como por exemplo, a gravação e divulgação de CDs, com essa trilha. Se a música for captada de discos ou fitas magnéticas de ¼ ou CD, deverá ser transcrita para magnético. Se a música for de uma composição original, deverá ser gravada em estúdio com músicos profissionais.

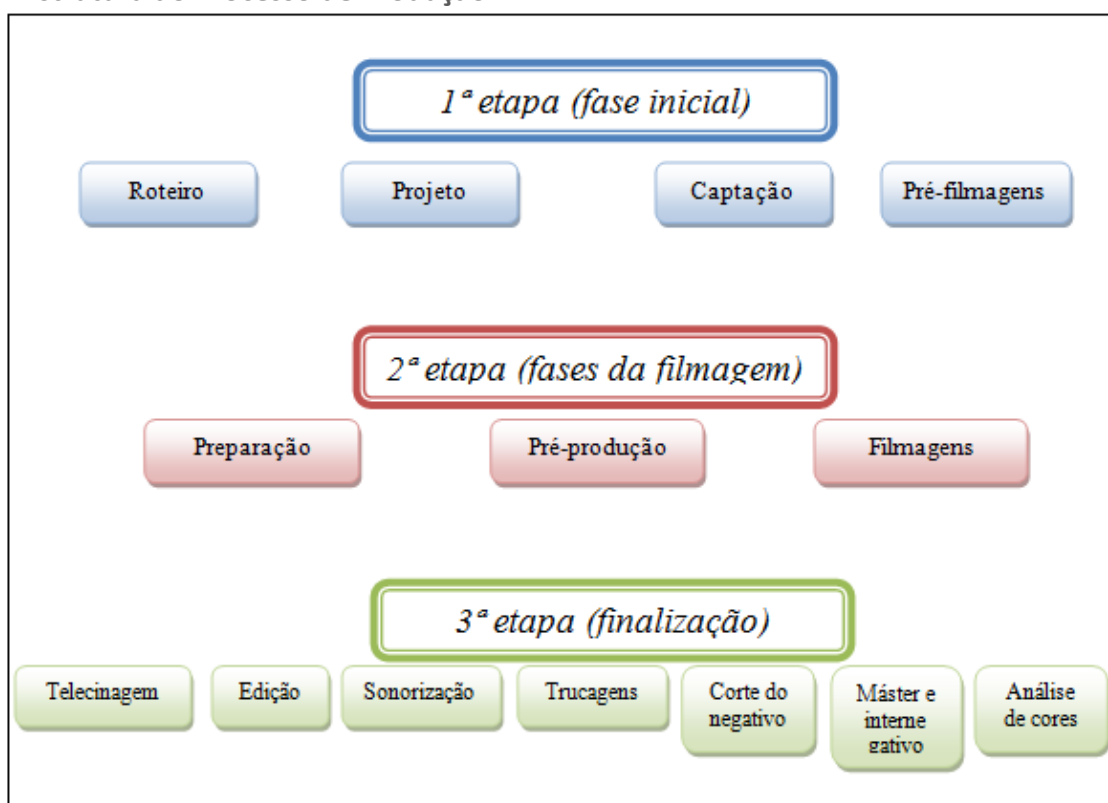
Os estúdios de som normalmente possuem um vasto arquivo de efeitos sonoros, que podem ser inseridos no filme. Os diálogos, ruídos, que chamamos de pistas de som, são gravados durante as filmagens em fitas de ¼ de polegadas. Para serem montados junto com o copião, devem ser transcritas para fita magnética de 35mm ou 17 ½ ( ou 16mm se o filme foi rodado em 16mm ). As pistas de som agora regravadas em fita magnética, (diálogos, ruídos, efeitos de som e a música-1 fita magnética para cada um destes itens) constitui a banda sonora. Os ruídos a serem adicionados ao filme (passos, porta batendo, vento e etc.), podem ser gravados na hora da filmagem, mas normalmente são gravados no estúdio de som, que possui sala apropriada para estes tipos de gravações, ou até mesmo material em arquivo.

Uma vez que a banda sonora está sincronizada e editada junto com a imagem na sala de montagem (moviola), o copião montado com a banda sonora é enviado a um estúdio de som, para mixar as diversas pistas sonoras em uma só fita magnética, que chamamos de trilha sonora magnética.

Para terminar a fase de finalização, é necessário juntar o negativo de imagem, que é um negativo ótico, com a banda sonora, que inicialmente está em magnético. Para isso, precisamos transformar esta banda sonora magnética em um negativo também ótico. No próprio estúdio de som onde é feita a mixagem, é feita a transformação do som magnético em som ótico. Para isto utiliza-se um negativo de som que é enviado para o mesmo laboratório que revelou o negativo de imagem, para revelar e copiar o

negativo ótico e tirar uma cópia. Finalmente, é sincronizada a imagem ótica com o som ótico para finalmente tirar a cópia resposta sonorizada<sup>123</sup>.

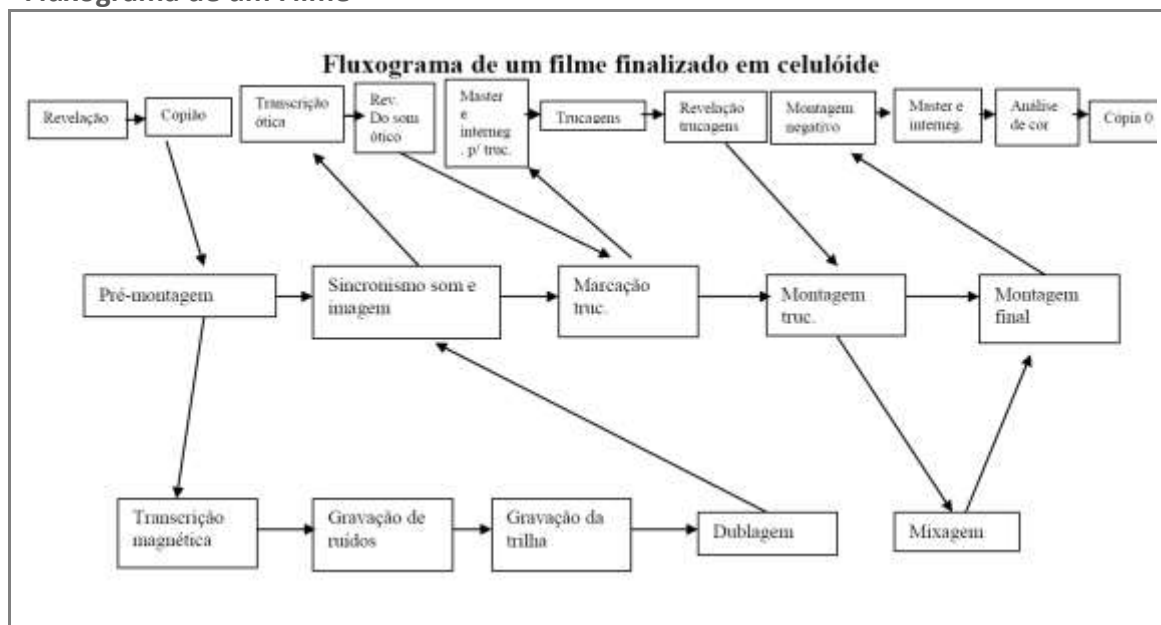
**Figura 3.5**  
**A Estrutura do Processo de Produção**



Fonte: Elaboração própria, a partir de entrevistas com produtores.

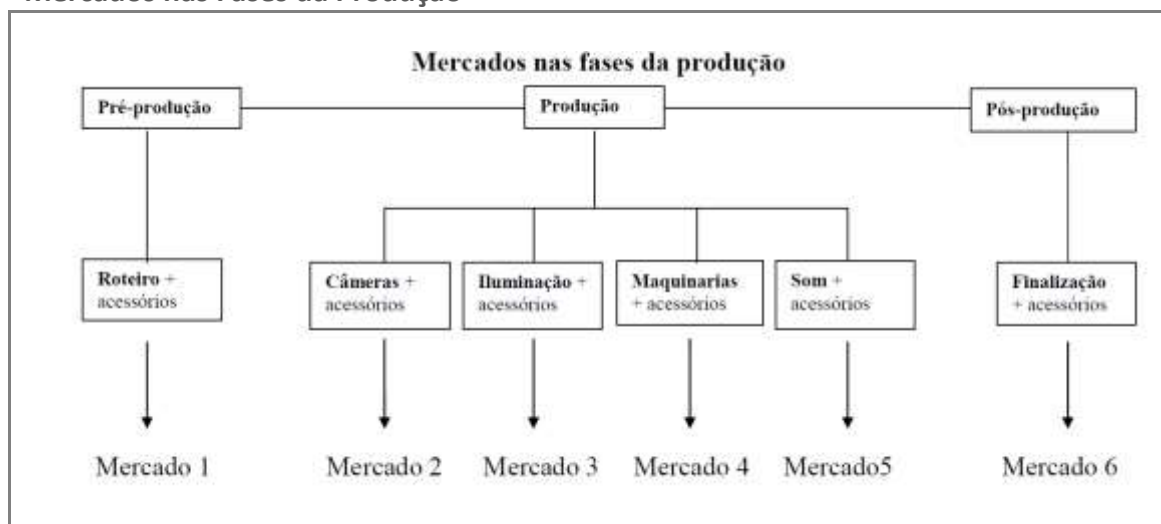
<sup>123</sup> - O som pode ser mono ou estéreo, dolby estéreo ( 4 canais ), dolbydigital ( 6 canais ), Sony digital DDS ( 6 canais ) e THX da Lucas Filmes ( 6 canais ). Atualmente, usa-se principalmente som digital. Sua captação é realizada de forma similar a do som analógico. A diferença está no processo. Ao invés de transformar em impulsos elétricos, o som é transformado em linguagem digital captada por um gravador digital (DAT).

**Figura 3.6**  
Fluxograma de um Filme



Fonte: Elaboração própria, a partir de entrevistas com produtores.

**Figura 3.7**  
Mercados nas Fases da Produção



Fonte: Elaboração própria.

## 4 - ANÁLISE DA DEMANDA DE CINEMA NO MERCOSUL



### 4.1 - Considerações Iniciais

O público de cinema no MERCOSUL cresce a taxas elevadas há mais de uma década. Isoladamente, o fator mais importante que explica o aumento da demanda por cinema nos países do Mercosul é o crescimento da renda per capita. Da mesma forma, o hábito de frequentar cinemas é proporcionalmente maior nos países da região que têm um maior nível de renda e de escolaridade. Há, na região, muito pouca informação disponível sobre hábitos de consumo cultural, o que dificulta uma análise mais detalhada dos hábitos, preferências e motivações de frequência ao Cinema na Região. Fontes estatísticas, com a PNAD e a POF no Brasil, não trazem informações relevantes para esse tipo de análise, da mesma forma, a *Encuesta Permanente de Hogares* da Argentina, a *Encuesta Nacional de Hogares Ampliada* de Uruguai e a *Encuesta Permanente de Hogares* de Paraguai não fornecem informações nessa área.

As principais fontes primárias de informações disponíveis são uma pesquisa de mercado, realizada no Brasil pela Datafolha em 2008, encomendada pelo Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Rio de Janeiro e as Pesquisas do SNCC de Consumos Culturales. Além disso, há uma excelente pesquisa, publicada no Uruguai, realizada pelo Observatorio Universitario de Políticas Culturales, da Universidade da República, em convenio com o Ministério de Educação e Cultura, intitulado *Imaginário y Consumo Culturales: Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamento Cultural*, 2009. Além desse material, que não é suficiente para uma avaliação detalhada das condições de demanda de cinema no MERCOSUL, há várias informações dispersas, que podem contribuir para a apresentação de um panorama das questões relacionadas com o consumo de cinema.

Essa seção fará uma análise das condições de demanda de cinema no MERCOSUL, iniciando por uma discussão geral sobre as distintas características dos países da região e sua implicação para o mercado de cinema, prosseguindo para

apresentar um panorama das condições de demanda de cinema e analisar as implicações dessa estrutura para as políticas públicas na região.

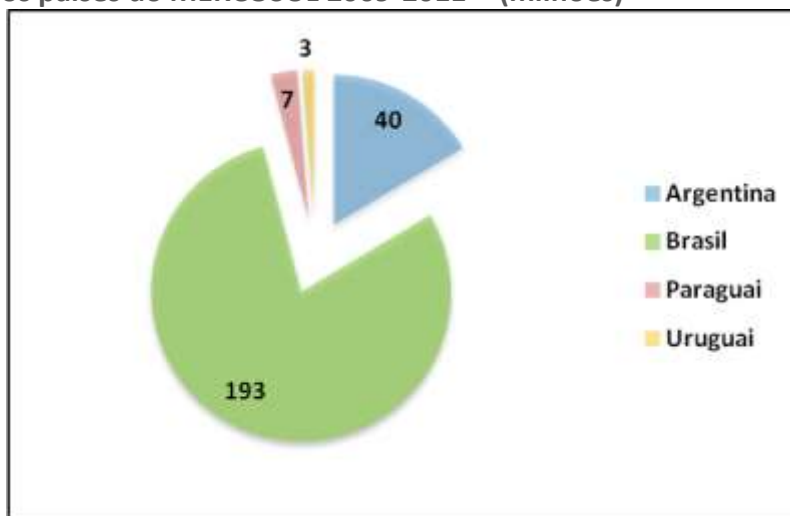


## **4.2 – A Economia e o Mercado de Cinema dos Países do MERCOSUL**

### **4.2.1 - A Diversidade do Bloco Econômico**

O MERCOSUL é um bloco formado por países que têm tradições e interesses comuns, mas também, têm importantes diferenças de população e estrutura econômica, com profundas implicações para o estudo do Mercado de Audiovisual e cinema na região. Embora estas diferenças sejam conhecidas, é importante chamar atenção como elas afetam os mercados de bens culturais. Contudo, é necessário enfatizar que o objetivo final da integração do Mercado Regional é fazer com que, através da ampliação dos mercados domésticos, as eventuais fraquezas nacionais possam ser superadas pela força da economia regional integrada.

A primeira diferença refere-se ao tamanho da população. O país mais habitado, o Brasil, tem 79% da população total e mais de 58 vezes a população do país menos habitado, o Uruguai. Este simples dado permite inferir que os mercados nacionais para qualquer mercadoria são profundamente diferenciados. As economias de escala encontradas no Brasil e na Argentina não se reproduzem nos outros dois sócios da entidade. O cinema não será exceção a esta regra.

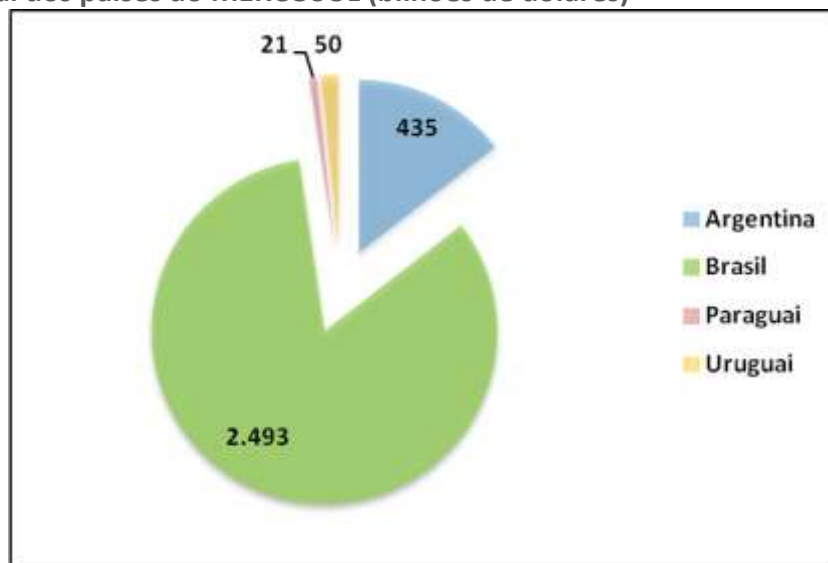
**Gráfico 4.1****População dos países do MERCOSUL 2009-2011<sup>124</sup> (milhões)**

Fonte: United Nations, World Populations Prospects, 2010.

Quando observamos o dado econômico mais óbvio, o PIB, o gráfico parece uma cópia do anterior. A única alteração é a inversão das posições entre o Uruguai, mais rico, e o Paraguai, mas populoso. O predomínio brasileiro se acentua, pois seu PIB constitui 83% do total, contra 79% no caso da população. O país mais rico, o Brasil, tem um PIB mais de 117 vezes maior do que o mais pobre, o Paraguai.

---

<sup>124</sup> Os dados de Brasil e Argentina referem-se aos respectivos censos de 2010; os do Uruguai, ao censo de 2011; os do Paraguai são uma estimativa para o ano de 2009.

**Gráfico 4.2****PIB nominal dos países do MERCOSUL (bilhões de dólares)**

Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, abril 2012.

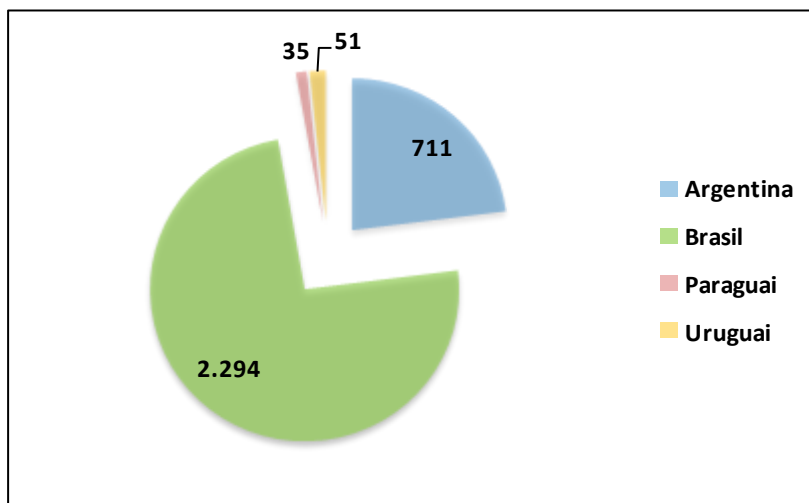
Podemos tentar atenuar as diferenças utilizando os valores para o PIB corrigidos pela paridade de poder de compra (PPP). Como podemos ver na tabela abaixo, porém, as diferenças são significativas para a Argentina e o Paraguai.

**Tabela 4.1****PIB nominal e corrigido pelo PPP nos países do MERCOSUL (US\$ bilhões)**

País	PIB nominal	PIB corrigido pela PPP	Diferença %
Argentina	435,2	711,0	+ 65%
Brasil	2.493,0	2294,0	- 7%
Paraguai	21,2	35,3	+ 66%
Uruguai	48,9	50,9	+ 4%

Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, abril 2012.

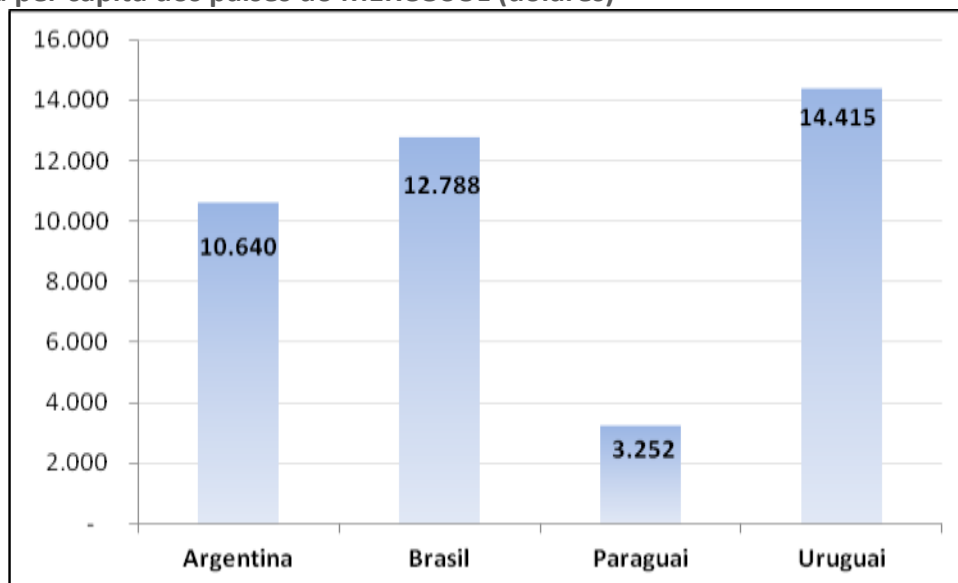
Desta maneira, se justifica replicarmos o Gráfico 2 com o dado corrigido pela paridade poder de compra. Os resultados globais, porém, pouco difere daqueles apresentados anteriormente. O predomínio brasileiro se reduz de 83% para 74%, e seu PIB corrigido é 65 vezes maior do que o do Paraguai.

**Gráfico 4.3****PIB dos países do MERCOSUL corrigido pelo PPP – Taxa Paridade (bilhões de dólares)**

Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, abril 2012.

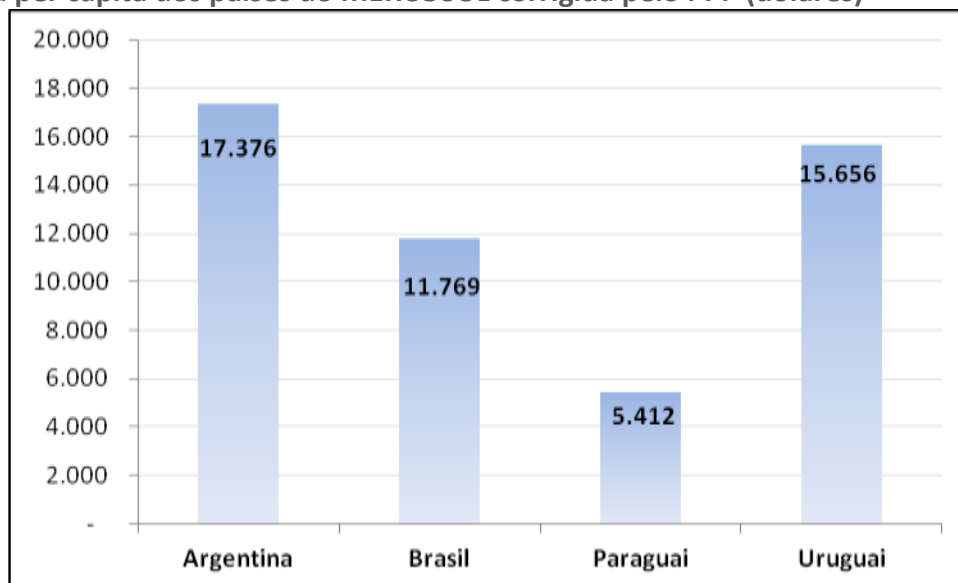
Portanto, podemos inferir que, pelos diversos indicadores acima apresentados, trata-se de mercados diferenciados pelo seu tamanho. Agora devemos passar para a análise poder de compra da população. O indicador clássico é a renda per capita, que nos dá o poder de compra médio da população. Aqui a liderança passa para o Uruguai, com aproximadamente 14,4 mil dólares por habitante. Esta é uma população que, em princípio, apresenta maior propensão a consumir bens e serviços de entretenimento do que a população paraguaia, que percebe uma renda per capita de apenas 3,3 mil dólares, portanto capaz de apresentar menor excedente acima das necessidades mais básicas de consumo. Um elemento que merece destaque é a relativa proximidade das rendas per capita de Argentina, Brasil e Uruguai.

**Gráfico 4.4**  
**Renda per capita dos países do MERCOSUL (dólares)**



Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, April 2012.

No entanto, a renda per capita tal como apresentada é o indicador econômico insuficiente. Os gastos do consumidor com cinema são pagos em moeda local, o que justifica recorrermos novamente ao indicador corrigido pela PPP. O que se observa é o considerável aumento do poder aquisitivo médio do consumidor argentino, cuja renda per capita aumenta 65% quando corrigida por este critério. Este será um dos fatores relevantes para explicar o predomínio do cinema argentino na região.

**Gráfico 4.5****Renda per capita dos países do MERCOSUL corrigida pelo PPP (dólares)**

Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, April 2012.

É claro, porém, que ainda que corrigida pelo PPP a renda per capita também é um indicador insuficiente, pois a tradição da análise econômica convencional que além da renda média deve-se levar em conta igualmente a distribuição da renda. Para isso utilizamos o clássico índice de Gini, que compara a distribuição real da renda com uma distribuição absolutamente igualitária. Os resultados mostram que o bloco em dois grupos de dois países, Argentina e Uruguai com rendas melhor distribuídas, Brasil e Paraguai com rendas mais concentradas. Apenas como parâmetro comparativo incluímos igualmente os resultados da Alemanha, da China e dos Estados Unidos.

Em análises que tomam como referência o índice de Gini, resultados acima de 0,5, como apresentam Brasil e Paraguai, indicam uma renda excessivamente concentrada. Em consequência os pobres desses países são relativamente mais pobres do que nos vizinhos e, portanto, têm menor disponibilidade para consumirem ingressos de cinema. Observe-se que Argentina e Uruguai apresentam resultados na faixa de 0,45, que é praticamente o resultado para o índice de Gini encontrado nos Estados Unidos. Este país, porém, ainda tem uma renda excessivamente concentrada, quando comparado com seu grande rival, a China (com Gini de 0,415) e muito mais do que uma economia européia madura que passou pela experiência do *welfare state*, como a Alemanha (Gini de 0,270). Convém ressaltar que, ainda que deixando a desejar pelo lado da distribuição

de renda, o mercado norte-americano constitui o padrão de referência para o cinema. Dessa forma, Argentina e Uruguai, em princípio, apresentam resultados positivos quando vistos por este indicador.

**Tabela 4.2**

**Concentração da renda pelo Índice de Gini nos países do MERCOSUL e outros.**

País	Índice de Gini
Argentina	0,458
Brasil	0,519
Paraguai	0,508
Uruguai	0,453
Alemanha	0,270
China	0,415
Estados Unidos	0,450

Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, April 2012.

Mas apenas a renda e sua distribuição continuam sendo indicadores insuficientes. Existe consenso de que a educação é um fator de enorme importância no consumo dos bens das indústrias culturais, na medida em que fornece códigos diferenciados para o indivíduo decifrar conteúdos. Um indicador que envolve este elemento e assim nos dá uma idéia mais aproximada das diferenças e semelhanças entre os países é o Índice de Desenvolvimento Humano, o IDH, que representa uma média ponderada da distribuição de renda e dos níveis de educação e saúde. Argentina e Uruguai apresentam níveis mais elevados de IDH, bastante superiores aos do Brasil e do Paraguai. Este último país apresenta resultados próximos daqueles apresentados pela China. Todos estes países, porém, estão muito atrás da Alemanha e dos Estados Unidos, que têm um IDH acima de 0,9 – o padrão das economias desenvolvidas.

**Tabela 4.3**

**Índice de Desenvolvimento Humano nos países do MERCOSUL e outros.**

País	IDH
Argentina	0,797
Brasil	0,718
Paraguai	0,640
Uruguai	0,783
Alemanha	0,905
China	0,687
Estados Unidos	0,910

Fonte: International Monetary Fund - World Economic Outlook Databases, April 2012.

#### 4.2.2 - O Cinema no MERCOSUL

Aqui aparece uma dificuldade encontrada nesta pesquisa, a precariedade dos dados básicos sobre o cinema em alguns países na região, em particular sobre o Paraguai. Optamos pelo ano de 2010, que é o ano mais recente para o qual encontramos informações sobre a maior parte das variáveis – o número de lançamentos (nacionais e estrangeiros), o número de salas e o público.

Em 2010 foram lançados 963 no total de Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai. A Argentina tem 37%, o Brasil 31%, o Uruguai 21% e o Paraguai 11%. Este número absoluto mostra o tamanho de cada mercado, mas é obscurecido pelas diferenças entre a população e a renda dos países.

Gráfico 4.6

Número total de filmes lançados nos países do MERCOSUL em 2010



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, ANCINE, INCAA, Uruguai Dirección de Cultura, e entrevista com autoridades do Paraguai.

Para enfrentar esse problema propomos usar um Índice de Densidade de Lançamentos (IDL), que mostra o número de filmes lançados por milhão de habitantes. Os resultados são completamente diferentes daqueles observados com o uso de valores absolutos. O Uruguai aparece como o grande consumidor de cinema da região: seus IDL com 62,4 lançamentos por milhão de habitantes é mais de 7 vezes superior ao da Argentina e praticamente 30 vezes maior que o do Brasil. Enquanto que o Paraguai

apresenta o segundo grande consumidor, com IDL 15,9 lançamentos por milhão de habitantes.

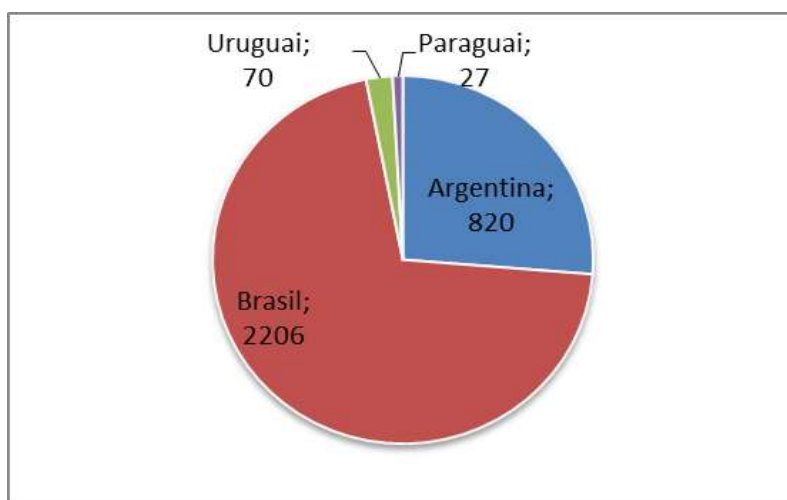
**Tabela 4.4**  
**Número de filmes lançados e IDL nos países do MERCOSUL em 2010**

País	Número total de filmes lançados	IDL
Argentina	353	8,4
Brasil	302	1,56
Paraguai	102	15,9
Uruguai	206	62,4

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, ANCINE, INCAA, Uruguai-Dirección de Cultura e entrevista com autoridades do Paraguai.

O número de salas pode receber tratamento semelhante, e para este já temos os dados referentes ao Paraguai. Das 3.090 salas existentes na região, o Brasil 71%, a Argentina 25%, o Uruguai 2% e o Paraguai menos de 1% (praticamente o mesmo que determinados bairros de grandes cidades brasileiras).

**Gráfico 4.7**  
**Distribuição das salas de cinema nos países do MERCOSUL em 2010**



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, ANCINE, INCAA, Uruguai-Dirección de Cultura e entrevista com autoridades do Paraguai.

A superioridade brasileira, porém, se esboroa quando aplicamos o Índice de Densidade de Salas (IDS), que consiste no número de salas por milhão de habitantes. Aqui observamos que Uruguai e Argentina apresentam praticamente o mesmo

resultado, em torno de 20 a 21 salas por milhão de habitantes, enquanto o Brasil tem 11,4 e o Paraguai 4,2. O IDS mais favorável é pouco mais de 5 vezes maior que o mais desfavorável.

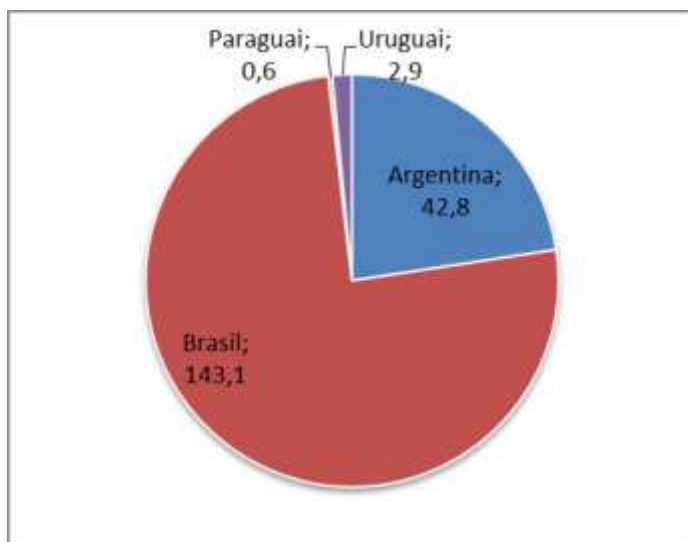
**Tabela 4.5**  
**Número de salas de cinema e IDS nos países do MERCOSUL em 2010**

País	Número total de salas	IDS
Argentina	820	20,5
Brasil	2.206	11,4
Paraguai	27	4,2
Uruguai	70	21,2

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, ANCINE, INCAA, Uruguai-Dirección de Cultura e entrevista com autoridades do Paraguai.

Vejamos agora a distribuição do público. Os números absolutos continuam mostrando o mesmo predomínio brasileiro refletido em todos os indicadores. Dos 143,1 milhões de ingressos vendidos em 2011, o Brasil responde por 76%, a Argentina por 23% e o Uruguai por 2%, enquanto Paraguai responde por 0,3%.

**Gráfico 4.8**  
**Público nos países do MERCOSUL em 2011 (milhões de ingressos)**



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, ANCINE, INCAA, Uruguai-Dirección de Cultura, e entrevista com autoridades do Paraguai.

No entanto, quando verificamos o público comprador de ingressos por milhão de habitantes, usando o Índice de Densidade de Público (IDP), verificamos que o Brasil é o

país que apresenta o pior resultado e a Argentina o melhor. Assim, podemos dizer que os argentinos são aqueles que mais frequentam as salas de cinema. Aqui as diferenças não são tão substanciais, mas permanecem relevantes, como mostra a Tabela 4.5.

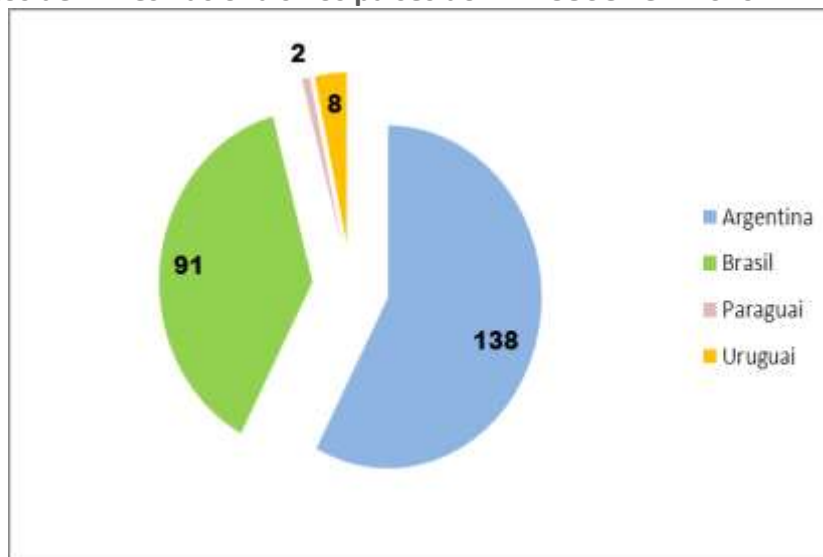
**Tabela 4.6**  
**Público de salas de cinema nos países do MERCOSUL em 2011**  
**(milhões de ingressos vendidos)**

País	Público total	IDP
Argentina	37,5	0,93
Brasil	134,7	0,70
Paraguai	n.d.	n.d.
Uruguai	2,54	0,78

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, ANCINE, INCAA, Uruguai-Dirección de Cultura, e entrevista com autoridades do Paraguai.

Finalmente podemos falar sobre os lançamentos de filmes nacionais no MERCOSUL. Dos 239 filmes produzidos na região em 2010, a Argentina responde por 58%, o Brasil por 38%, o Uruguai por 3%, e o Paraguai 1%.

**Gráfico 4.9**  
**Lançamentos de filmes nacionais nos países do MERCOSUL em 2010**



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, ANCINE, INCAA, Uruguai-Dirección de Cultura, e entrevista com autoridades do Paraguai.

Para avaliar o peso destes lançamentos recorreremos ao Índice de Lançamentos de Filmes Nacionais (IDFN), que mostra o número de filmes de produção local lançados

por milhão de habitantes. Aqui, ao contrário do que aconteceu nos casos anteriores, o domínio argentino se confirma, a o Uruguai apresenta um resultado pouco expressivo tal como o Paraguai.

**Tabela 4.7**

**Lançamento de filmes nacionais nos países do MERCOSUL em 2010**

País	Número de filmes nacionais lançados	IDLN
Argentina	138	36
Brasil	91	23
Paraguai	2	0,3
Uruguai	8	4

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Filme B, ANCINE, INCAA, Uruguai-Dirección de Cultura, e entrevista com autoridades do Paraguai.

Finalmente podemos fazer uma análise comparativa entre os países com base nos resultados apresentados pelos quatro índices que propusemos e que rerepresentamos na Tabela 4.8.

**Tabela 4.8**

**Os diferentes índices de densidade nos países do MERCOSUL (2009-2011)**

País	IDL	IDS	IDP	IDLN
Argentina	8,4	20,5	0,93	36
Brasil	1,56	11,4	0,70	23
Paraguai	15,9	4,2	n.d.	0,3
Uruguai	62,4	21,2	0,78	4

Fonte: Elaboração própria.

A Argentina ocupa uma posição intermediária no lançamento de filmes, com 8,4 por milhão de habitantes, mas lidera fartamente no lançamento de filmes nacionais. Apresenta igualmente o melhor resultado no público – a venda de bilhetes por milhão de habitantes. O resultado em salas é bastante elevado. É o país que apresenta o perfil cinematográfico mais equilibrado da região.

O Uruguai tem um elevadíssimo índice de lançamentos e o melhor resultado em salas por milhão de habitantes, mas um resultado não tão bom em público. Uma possível explicação pode estar no lançamento de grande parte dos filmes levados a Buenos Aires, como um mercado periférico, onde cada filme passa pouco tempo.

O Brasil aparece em uma posição inferior. Apresenta resultados piores do que Uruguai, e Argentina em lançamentos, salas e público, apenas superando o Uruguai em lançamentos de filmes nacionais.



### 4.3 - Análise da Demanda de Cinema no MERCOSUL

#### 4.3.1 – O Público de Cinema no MERCOSUL

O Mercado de Cinema no MERCOSUL, ao contrário do que ocorre nos países industriais avançados, cresce aceleradamente desde a década de 1990 – entre 1995 e 2011 o público de cinema no MERCOSUL aumentou em 171%, o que corresponde a um crescimento médio anual de 6,4%. Nos últimos dez anos, ou seja, entre 2002 e 2011, o crescimento médio do público do MERCOSUL foi de 4,7%, enquanto, no mesmo período, o número de ingressos vendidos nos EUA e Canadá caiu 2,2% ao ano<sup>125</sup>.

**Tabela 4.9**  
**Publico de Cinema no MERCOSUL**

Ano	Argentina	Brasil	Uruguai	TOTAL
1995	19.156.136	49.813.133	931.395	69.900.664
1996	21.348.289	40.677.023	1.105.555	63.130.867
1997	25.630.000	43.425.992	1.406.397	70.462.389
1998	32.431.388	66.425.146	1.404.771	100.261.305
1999	31.873.444	65.986.678	2.104.440	99.964.562
2000	33.572.677	68.045.304	2.563.979	104.181.960
2001	31.346.271	74.884.491	2.315.177	108.545.939
2002	31.723.125	90.865.988	2.368.089	124.957.202
2003	33.378.781	102.958.314	2.730.000	139.067.095
2004	44.507.697	114.733.498	2.750.000	161.991.195
2005	37.608.695	89.761.095	2.410.000	129.779.790
2006	35.767.819	90.283.635	2.200.000	128.251.454
2007	34.282.916	89.319.290	1.900.000	125.502.206
2008	34.655.037	89.960.164	1.900.000	125.564.739
2009	33.583.548	112.670.940	2.500.000	148.757.991
2010	38.454.807	134.836.790	2.600.000	175.899.930
2011	42.807.413	143.191.360	2.900.000	189.276.637
2012	46.811.755	146.462.972	-	192.274.727

Fonte: Anexo Estatístico.

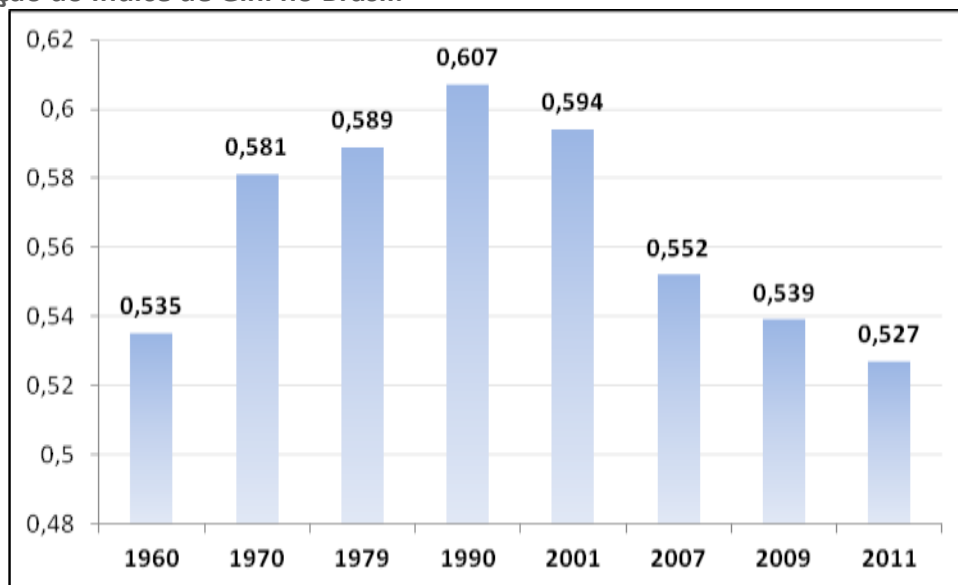
Todos os países da região tiveram grande crescimento de público; contudo, há importantes diferenças na velocidade desse crescimento. Nos últimos dez anos, o Brasil foi o Mercado que mostrou a mais elevada taxa média de crescimento de público, ou seja, de 5,2% a.a. A Argentina ficou em uma posição intermediária, com crescimento

<sup>125</sup> - Dados calculados a partir da Tabela 9. As informações sobre vendas de ingresso nos EUA & Canadá são da Motion Picture Association of America, 2011 Theatrical Market Statistics.

médio anual de 3,3%, enquanto o público de cinema do Uruguai cresceu apenas 2,28%. Como não há dados disponíveis sobre o Paraguai, não é possível saber como esse país situa-se nesse contexto.

Embora não tenhamos elementos para explicar essas diferenças, é provável que o maior crescimento do mercado brasileiro tenha-se dado em função da melhoria de distribuição de renda no país, que aumentou o acesso a bens de consumo de uma parte da população, que vem sendo chamada de Nova Classe Média. Estudos recentemente divulgados pelo IPEA, baseados em dados da PNAD, sobre distribuição de Renda no Brasil, mostraram que o Índice de Gini, que mede a Distribuição de Renda, é o menor desde que iniciou o seu cálculo na década de 1960<sup>126</sup>. No período 2001 a 2011 a renda dos 10% mais pobres cresceu 550% mais que a dos 10% mais ricos<sup>127</sup>. Esses fatos contribuíram para trazer um grande número de pessoas para o mercado de consumo de massas, elevando o consumo de vários bens e serviços, e entre eles o de cinema.

**Gráfico 4.10**  
**Evolução do Índice de Gini no Brasil.**



Fonte: IPEA a partir dos microdados da PNAD, PME e Censo/IBGE e Langoni 1973.

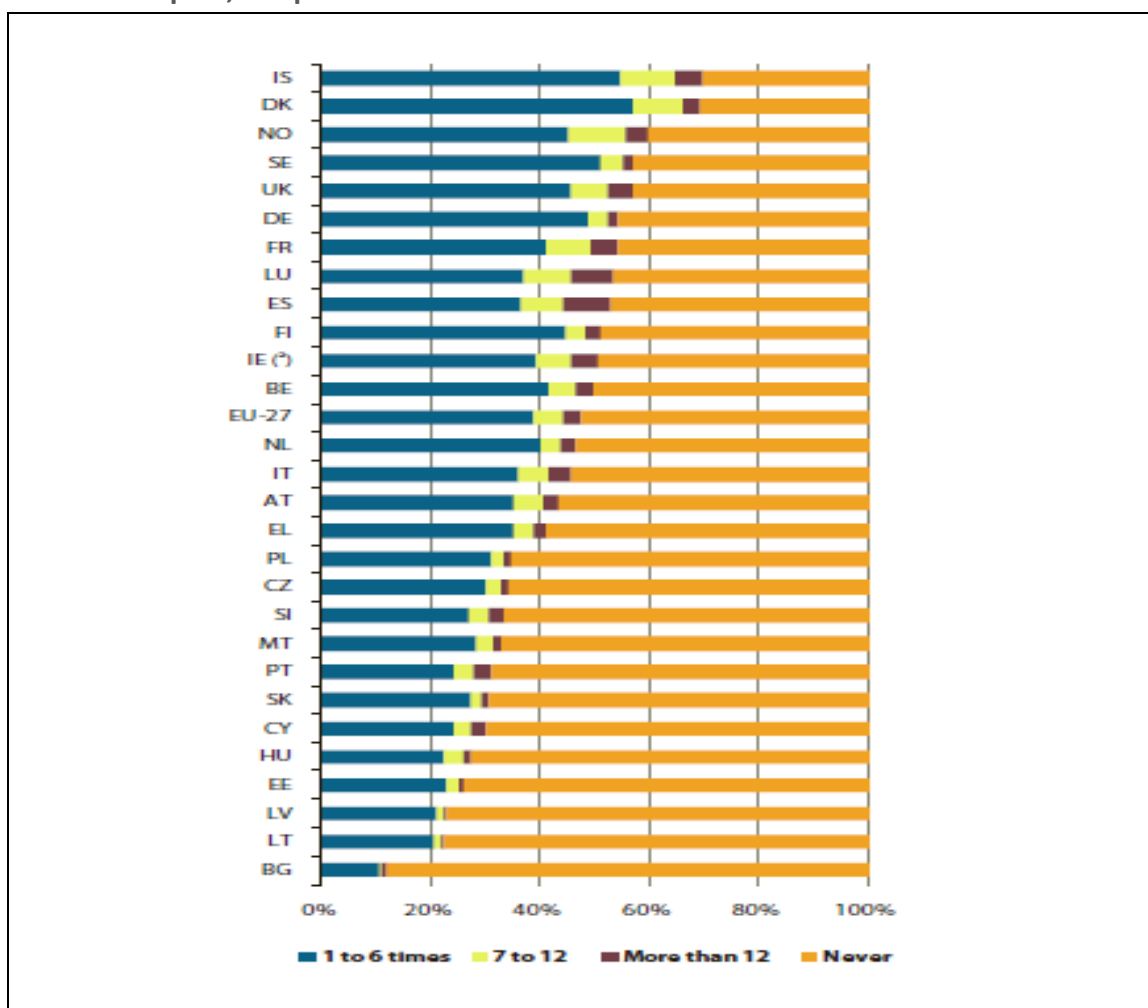
<sup>126</sup> - Ver Gráfico 4.10.

<sup>127</sup> - Ver IPEA, 2012.

Frequência ao cinema é uma prática cultural que pode variar muito, dependendo dos costumes de cada país, mesmo em sociedades com níveis de renda e padrão de consumo muito similares entre si como as da União Europeia. Por exemplo, o gráfico 4.11 mostra as diferenças na frequência ao cinema entre os diversos países daquela região.

**Gráfico 4.11**

**União Europeia, Frequência ao Cinema.**



Idade de Referência, entre 25-64 anos  
Fonte: Eurostat, Cultural Statistics 2011.

As estatísticas disponíveis para o Brasil mostram que, comparativamente, há um grande público de cinema no país. A tabela 4.10, baseada em uma pesquisa nacional, realizada pelo DataFolha nos dez maiores mercados de cinema no Brasil (cidades e regiões metropolitanas), com maiores de 12 anos, mostra que 48% dos pesquisados tem o hábito de ir ao cinema.

**Tabela 4.10**  
**Brasil: Frequência ao Cinema**

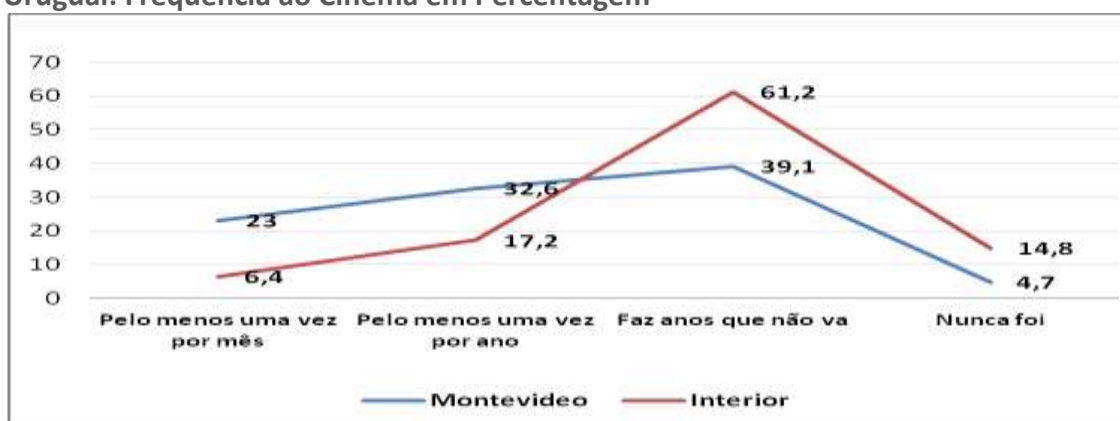
Frequência	Porcentagem
Mais de 12 vezes	12
12 ou mais vezes por ano	14
4 vezes por ano	7
2 vezes por ano	4
1 vez por ano	5
Menos de 1 vez por ano.	5
Frequenta Cinema	48
Nunca vai ao Cinema	52

Fonte: Adaptado da Pesquisa Datafolha, 2008.

Um outro dado importante da pesquisa da Datafolha é uma estimativa do público potencial de cinema. Mercado potencial de Cinema é aquele que frequenta o cinema menos de uma vez por ano, ou não vai, mas tem interesse em ir - esse público representa 11% do mercado<sup>128</sup>.

Os dados uruguaios mostram que a frequência ao cinema na Capital é um pouco maior do que a dos dez maiores mercados brasileiros, se considerarmos frequentadores habituais aqueles que pelo menos uma vez por ano assistem a filmes em cinemas<sup>129</sup>. Como não há dados do interior no Brasil, não é possível comparar a frequência de ida ao Cinema das regiões do interior uruguaio com regiões equivalentes no Brasil.

**Gráfico 4.12**  
**Uruguai: Frequência ao Cinema em Percentagem**



Fonte: Imaginário y Consumo Cultural: Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural, Uruguay, 2009.

<sup>128</sup> - Pesquisa Datafolha, 2008, Relatório de Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento, p.11.

<sup>129</sup> - Ver Gráfico 4.12.

As informações de frequência ao cinema disponível para a Argentina baseiam-se em pesquisas de consumo cultural realizadas nacionalmente em 2004 e 2006 e em Buenos Aires em 2004. Os dados disponíveis não são diretamente comparáveis entre si, nem com os dados do Brasil e do Uruguai, mas a pesquisa nacional de 2006 indica que cerca de 1/3 dos pesquisados no país vai ao cinema com muita regularidade, cerca de uma vez por mês<sup>130</sup>.

#### **4.3.2 – Plataformas para a Exibição de Filmes e Preferências do Consumidor**

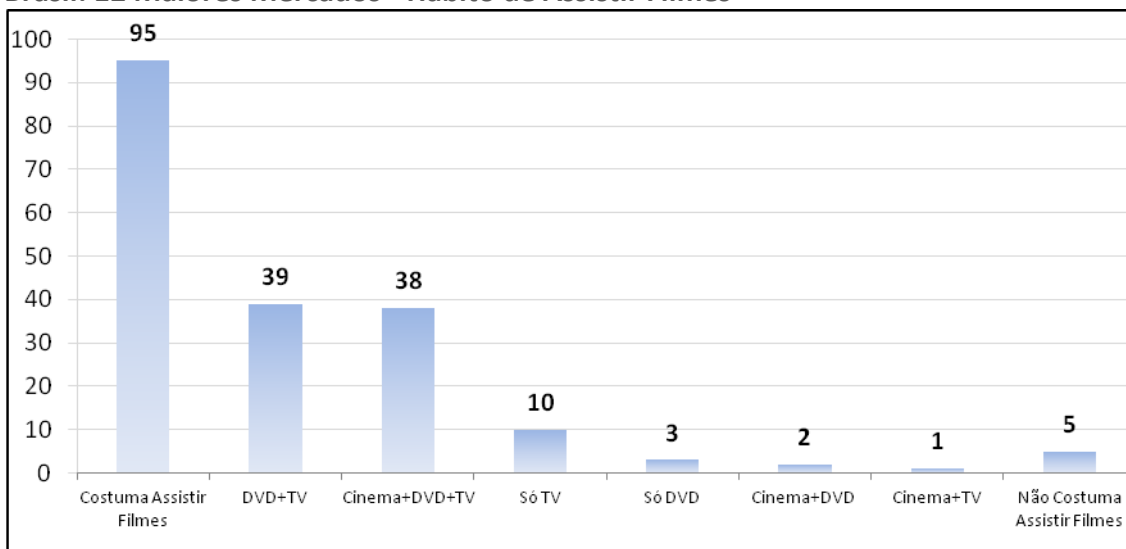
Todas as fontes, nos três países analisados, indicam que a frequência ao cinema é maior para a população mais jovem e para a de maior poder aquisitivo. Além disso, todas as fontes apontam que o local preferido para assistir a filmes é na Televisão – ou seja, através da televisão aberta, da TV por assinatura e do DVD. Essas informações indicam, portanto, que não se pode fazer uma política para promover cinema no MERCOSUL sem considerar outros canais de distribuição, particularmente, a televisão<sup>131</sup>.

O gráfico 4.13 mostra a importância de canais alternativos de distribuição. Embora 95% do universo pesquisado assista a filmes, a principal plataforma não é o cinema, mas a TV e o DVD.

---

<sup>130</sup> - Dados de Borello & LLarí, 2011, pp.27. Observe que estes dados contradizem pesquisa, também, citada pelos autores (IBID) que indica que em Buenos Aires somente 8,3% dos entrevistados vão ao cinema habitualmente e 20,2% esporadicamente. Como não é possível que a média de frequência ao cinema em Buenos Aires seja inferior a do país como um todo, um dos dados está errado, muito provavelmente este último, que subestima a frequência ao cinema em Buenos Aires, razão pela qual não o usamos.

<sup>131</sup> - Dados da Pesquisa Datafolha, 2008; SNCC, Consumos Culturales, 2004; Imaginário y Consumo Cultural Uruguay, 2009.

**Gráfico 4.13****Brasil: 12 Maiores Mercados - Hábito de Assistir Filmes**

Fonte: Pesquisa Datafolha, 2008.

A Tabela 4.11 mostra que o público de DVD no Brasil é maior do que o de cinema, sendo que muitos frequentadores de cinema preferem assistir filmes em DVD.

**Tabela 4.11****Brasil: 12 Maiores Mercados - Modo Preferido de Assistir Filmes, em %**

	DVD	TV	Cinema	Não Sabe	Não Assiste
Freq. de Cinema	38	11	49	2	-
Não Freq.	48	35	2	5	9
Freq. Potenciais	49	32	13	1	4
Total	44	25	23	3	5

Fonte: Adaptado da Pesquisa Datafolha, 2008.

Obs: Freq. de Cinema – Frequentam o Cinema pelo menos uma vez por ano.

Não Freq – Não Frequentam o Cinema.

Freq Potenciais – Frequentam o Cinema menos de 1 vez por ano ou não frequentam mas têm interesse em frequentar.

Na Tabela 4.12 pode-se observar que se restringirmos nossa pesquisa aos que têm acesso à TV por assinatura constata-se que essa plataforma é, atualmente, a mais importante. Portanto, a política brasileira de estabelecer cotas para programação nacional em TV paga é muito importante para a consolidação de uma indústria doméstica de cinema.

**Tabela 4.12****Brasil: 12 Maiores Mercados - Modo Preferido de Assistir Filmes, em %**

	DVD	TV	Cinema	Não Sabe/N Assiste
Freq. de Cinema	27	28	43	2
Não Freq.	37	54	2	7
Freq. Potenciais	30	63	5	2
Total	30	38	29	3

Fonte: Adaptado da Pesquisa Datafolha, 2008.

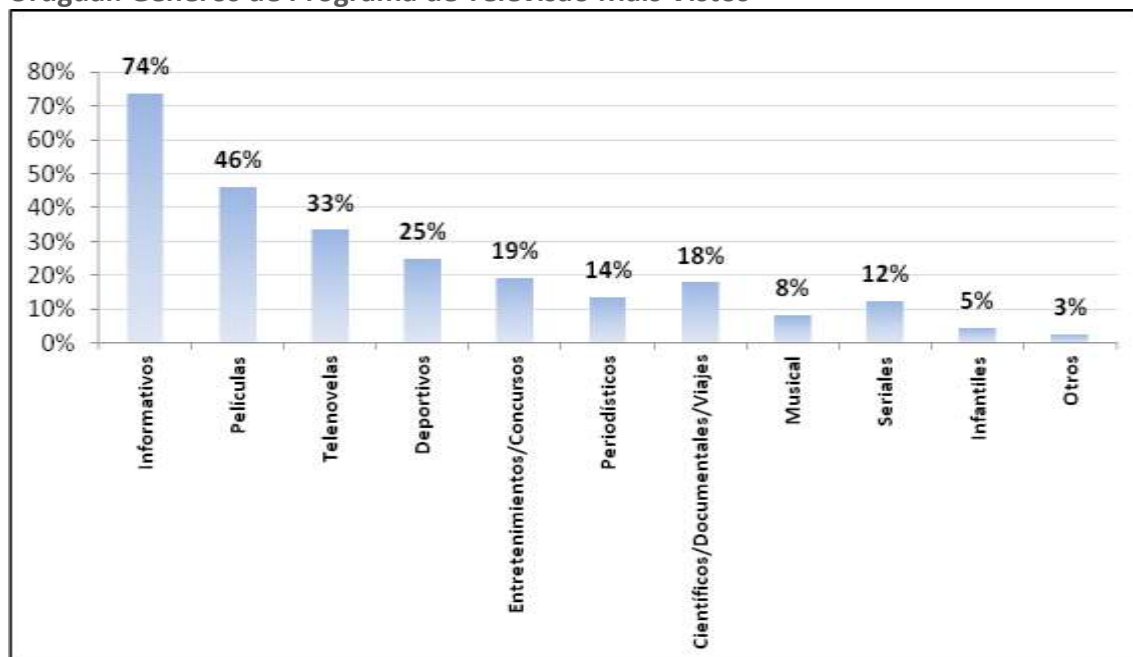
Base: Entrevistados que costumam assistir filmes em TV por assinatura.

Obs: Freq. de Cinema – Frequentam o Cinema pelo menos uma vez por ano.

Não Freq – Não Frequentam o Cinema.

Freq Potenciais – Frequentam o Cinema menos de 1 vez por ano ou não frequentam mas têm interesse em frequentar.

A importância dessas novas plataformas é também observada na Pesquisa Imaginário y Consumo Cultural do Uruguai. No Gráfico 4.14, observa-se que o segundo tipo de programa mais visto na televisão uruguaia são filmes.

**Gráfico 4.14****Uruguai: Gêneros de Programa de Televisão Mais Vistos**

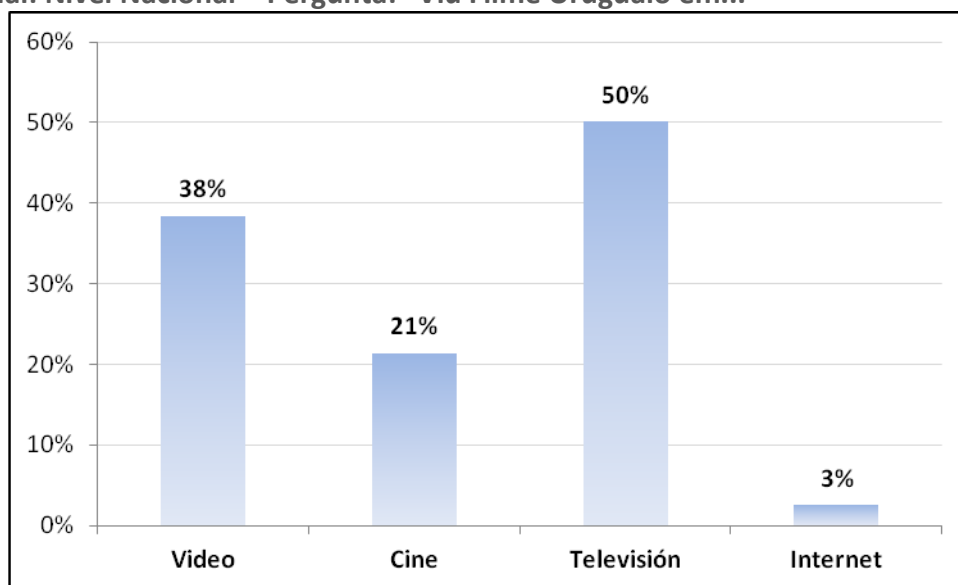
Fonte: Pesquisa Imaginário y Consumo Cultural, Uruguai, 2009.

Observação: A pesquisa permite mais de uma resposta - máximo três respostas. Portanto, a soma das respostas é maior do que 100.

Uma interessante informação disponível na pesquisa uruguaia é de que 72,8% da população de Montevidéu já viu filme nacional, sendo que no interior esta proporção é de 57,7%<sup>132</sup> e que a maior parte dessa população viu filme nacional na televisão. Portanto, nesse país a televisão já é a mais importante forma de divulgação do cinema uruguaio.

**Gráfico 4.15**

**Uruguai: Nível Nacional – Pergunta: “Viu Filme Uruguaio em...”**



Fonte: Imaginário y Consumo Cultural: Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamento Cultural, Uruguay, 2009.

A importância de outros canais, além da sala de projeção, para a difusão do cinema é confirmada com pesquisa de 2004, do SNCC de Consumos Culturais na Argentina. Como mostra a tabela 4.13 abaixo, TV por assinatura e DVD são as principais formas de assistir a filmes, também na Argentina.

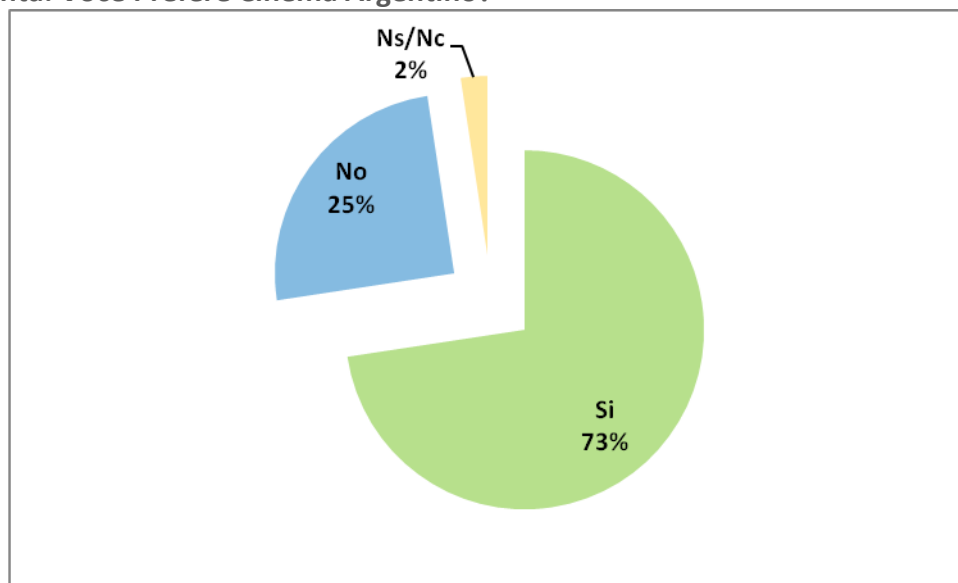
<sup>132</sup> - Imaginário y Consumo Cultural: Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamento Cultural, Uruguay, 2009, p.69.

**Tabela 4.13****Argentina: Meio através do qual o pesquisado viu os três últimos filmes**

Meio	%
TV Aberta	18,4
TV Paga	53,9
Vídeo/DVD	24,5
Cine	15,5
Nenhum	1,0
Não Sabe/Não Respondeu	3,5

Fonte: SNCC, Consumo Culturales, 2004.

Uma informação relevante da pesquisa argentina do SNCC, 2004, é que há uma grande preferência dos frequentadores de cinema por filmes argentinos<sup>133</sup>. Além disso, há uma percepção de que a qualidade do filme nacional vem aumentando nos últimos anos<sup>134</sup>.

**Gráfico 4.16****Argentina: Consumos Culturales, 2004****Pergunta: Você Prefere Cinema Argentino?**

Fonte: SNCC, Consumos Culturales, 2004.

Se a pesquisa do SNCC sobre consumos culturais de 2004 for uma boa amostra da população argentina, há no país um grau de preferência pelo cinema doméstico que não

---

<sup>133</sup> - Ver Gráfico 16.

<sup>134</sup> - Ver Gráfico 17.

é encontrado nos outros países da região. No Brasil, embora haja evidências que o interesse pelo cinema nacional vem aumentando e haja amplo reconhecimento de que a qualidade da produção nacional vem melhorando, não há o mesmo grau de preferência pelo cinema doméstico que observa-se na Argentina<sup>135</sup>. Mesmo assim, no Brasil cerca da metade dos frequentadores de cinema demonstram ter muito interesse ou interesse pelo cinema nacional.

**Tabela 4.14**

**Brasil: 12 Maiores Mercados – Grau de Interesse por filmes Nacionais, Notas 1 a 5**

	<b>Nota 5</b>	<b>Nota 4</b>	<b>Nota 3</b>	<b>Nota 2</b>	<b>Nota 1</b>	<b>Não Sabe</b>
Freq. de Cinema	27	23	24	14	12	-
Não Freq.	13	16	24	13	31	3
Freq. Potenciais	30	23	23	6	17	1
Total	21	20	24	13	21	2

Fonte: Adaptado da Pesquisa Datafolha, 2008.

Obs1: Considerando uma Escala de Interesse de 1 a 5, onde 5 significa muito interesse e 1 nenhum interesse.

Obs2: Freq. de Cinema – Frequentam o Cinema pelo menos uma vez por ano.

Não Freq – Não Frequentam o Cinema.

Freq Potenciais – Frequentam o Cinema menos de 1 vez por ano ou não frequentam mas têm interesse em Frequentar.

O gênero é uma característica importante de um filme e impacta as escolhas do público. A relação entre gênero e escolhas dos consumidores tem sido tema de vários estudos acadêmicos de especialistas no mercado de cinema<sup>136</sup>. Mas a correlação entre gênero e preferência do consumidor não é simples, nem estável. Um dos elementos que afeta o comportamento do consumidor é a preferência de outros consumidores – um mecanismo muito comum em moda. Este mecanismo é estudado através do conceito de Cascata de Informação. Uma cascata de informação ocorre quando a decisão ótima para o indivíduo é observar as ações daqueles a sua frente e seguir seu comportamento, sem considerar suas próprias informações. Cascatas de informação levam a que pequenas quantidades de informação possam criar grandes mudanças de comportamento dos agentes econômicos. Desta forma, um consumidor de cinema decide ir ao um determinado filme em função de sua observação do tamanho das filas. Este é o mesmo mecanismo de restaurantes onde uma grande frequência induz a que outras pessoas

<sup>135</sup> - Pesquisa Datafolha, 2008. Ver também a Tabela 14.

<sup>136</sup> - Ver, por exemplo, Kaiman, 2012, De Vanny, 2004 & Fu Yao, 2010.

também decidam ir. Observe que nesse caso, um sucesso de um filme é reafirmado por outras pessoas que decidem ver o filme, motivados pelo fato de muitas pessoas o terem visto. Esse é um modelo que explica o comportamento da moda pelos sinais dados por aqueles que a iniciaram, cuja legitimidade provém de sua posição de expert ou seu prestígio social, mas pode surgir simplesmente da dinâmica dos comentários de anônimos que são multiplicados de forma exponencial. Observe que nesse caso, o valor criado, ou seja, o aumento da demanda do filme é explicado pela frequência anterior ao mesmo filme, que não depende de nenhuma característica particular desse mesmo filme<sup>137</sup>. Há vários exemplos na história do cinema de filmes que fizeram sucesso com este mecanismo, apesar de produção simples e da ausência de atores e/ou diretores conhecidos - como, por exemplo, El Mariachi, de Robert Rodriguez, em 1992, a Bruxa de Blair, em 1999 e mais recentemente, em 2007, o filme Juno.

Portanto, preferências por gênero no MERCOSUL não devem ser vistas de forma rígida, mas como uma indicação genérica das preferências atuais dos frequentadores de cinema, que podem se alterar rapidamente. A tabela 15 abaixo mostra que para o público brasileiro o gênero fica em terceiro lugar na motivação para a escolha de um filme, atrás do tema e história do filme e dos atores e atrizes.

**Tabela 4.15**

**Brasil: 12 Maiores Mercados – Principal Razão na Hora de Escolher um Filme para ir ao Cinema**

<b>Razões da Escolha</b>	<b>Filme Estrangeiro</b>	<b>Filme Nacional</b>
O tema e a história do filme	38	31
Os Atores e as Atrizes	20	22
O gênero	12	10
A indicação de outras pessoas	8	7
Um filme que todos estão falando	6	6
Boas Críticas da Imprensa	6	5
Propaganda	5	6
O diretor	4	5
Não Sabe/Não vai a filme nacional	1	6

Fonte: Pesquisa Datafolha, 2008.

<sup>137</sup> - Ver Crossland & Smith, 2002. Ver também Bikhchandani, Hirshleifer & Welch, D. 1992.

Na Argentina, ao contrário do Brasil, a principal razão para ir ao cinema é o gênero, como pode ser visto pelo gráfico 4.17 abaixo.

**Gráfico 4.17**

**Argentina: Razões para Escolha de Um Filme**



Fonte: Fonte: SNCC, Consumos Culturales, 2004.

Obs: A Soma das Percentagens é maior do que 100, pois os pesquisados podiam fazer mais de uma escolha.

Não há informações disponíveis no Uruguai, sobre razões para escolha do filme. No entanto, a Pesquisa Imaginário y Consumo Cultural, 2009, traz informações sobre o gênero de filme preferido.

**Tabela 4.16**

**Uruguai: Pesquisa Nacional, Pergunta: Que gêneros de filmes prefere ver? (2 respostas)**

Gênero de Filme	2002	2009
Ação	49	46
Comédia	29	32
Romance	22	18
Histórica	19	19
Ficção Científica	15	12
Drama	12	12
Terror/Suspense	12	16
Musical	8	7
Western/Cowboy	7	8
Infantil	4	5
Outros	3	7

Fonte: Adaptado de Imaginário y Consumo Cultural: Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural, Uruguay, 2009.

Não há informações disponíveis sobre preferências de gênero na Argentina. Mas, no Brasil, tal como o Uruguai, os dois gêneros preferidos são ação e comédia. No entanto, há uma diferença na ordem: enquanto a primeira preferência para os filmes estrangeiros é o gênero ação, para os filmes brasileiros a preferência é o gênero comédia.

**Tabela 4.17**

**Brasil: 12 Maiores Mercados - Gênero Preferido em Percentagem**

<b>Gênero</b>	<b>Estrangeiro</b>	<b>Nacional</b>
Ação/Aventura	43	22
Comédia	16	37
Suspense	9	3
Romance	7	9
Terror	6	1
Drama	5	8
Outros	12	11
Não tem preferência/Nenhum	2	9

Fonte: Adaptado de Datafolha, 2008.



#### **4.4 - Conclusões sobre as Informações das Pesquisas sobre o Mercado do Cinema no MERCOSUL**

O MERCOSUL não tem um mercado de cinema consolidado. Apesar de todas as mudanças tecnológicas do mundo contemporâneo, a frequência ao cinema é, ainda, crescente. Entretanto, há evidências que o meio preferido da população da região para assistir cinema é através da Televisão, seja ela a TV Aberta, por Assinatura ou através do uso do DVD. Como em outros lugares do mundo, os jovens são os que mais frequentam o cinema. Além disso, a frequência ao cinema depende da renda e da região do país – nas grandes cidades os hábitos culturais fazem com que mais pessoas frequentem cinema. As pesquisas disponíveis mostram que a população de todos os países analisados é favorável à produção e frequenta filmes nacionais. Há, também, a percepção de que a qualidade e quantidade desses vêm melhorando. Há indicações, embora não conclusivas, que a preferência de gênero dos consumidores da região é pelos filmes de ação e comédias. Mas, essas não são características estáveis e podem variar com muita facilidade. Além disso, é possível, tal como é mostrado na pesquisa da

Datafolha no Brasil, que o mais importante para motivar os frequentadores de cinema seja o tema e o interesse que a história desperta – neste caso, o essencial é mostrar para os consumidores do cinema o que pode esperar do filme lançado.



#### **4.5 - Breve História do Mercado do Cinema do MERCOSUL: Uma Avaliação de Oportunidades e Riscos**

A relevância da indústria do audiovisual e do cinema, em especial, deriva não apenas de sua importância econômica, inclusive na geração de emprego, mas também do seu papel cultural e simbólico. Uma indústria de cinema vigorosa permite ao país (no caso, o bloco formado pelos países do MERCOSUL) levar às telas seus problemas, suas visões do mundo, sua subjetividade e, portanto, refletir sobre sua cultura e sua especificidade. Mas, essa indústria permite, também, projetar essa visão do mundo para outras regiões, enriquecendo e diversificando a produção cultural do mundo.

No entanto, o cinema ao produzir um produto midiático, ou seja, uma mercadoria atende primordialmente, uma demanda por diversão. Como negócio, compete com outras formas de lazer, como é exaustivamente enfatizado pelos mais bens sucedidos fornecedores dessa mercadoria, os produtores de Hollywood.<sup>138</sup> No entanto, há em nossa região uma controvérsia sobre a produção do cinema como uma atividade industrial e como uma atividade cultural que produz uma mercadoria de mérito. Portanto, para iniciar a discussão das oportunidades e riscos da indústria do Cinema no MERCOSUL é necessário, previamente, definir do que estamos tratando.

Na produção de filmes há dois produtos que têm conteúdo, público e possibilidade de financiamentos distintos. Esses produtos, dada sua característica distinta, necessitam serem tratados de forma diferente e, ainda, devem ser sujeitos a diferentes políticas públicas. O cinema pode produzir filmes destinados a atender a demanda de uma sociedade industrial de massa, sendo desenhado para ser consumido por um grande número de pessoas, com diferentes histórias, idades e formações acadêmicas. Mas, o cinema pode, também, produzir filmes destinados a um público que compartilha um conjunto comum de conhecimentos prévios e domina uma linguagem simbólica, que não é acessível ao grande público. Essa distinção é feita na filosofia da

---

<sup>138</sup> - Para as razões da permanência do sucesso de Hollywood, ver.

cultura por Noel Carrol entre **Arte de Massa** e **Arte de Vanguarda** (*avant-garde artworks*).<sup>139</sup>

**Arte de massa** é um produto desenhado para ser consumido em grande escala por um grande público que é alcançado através de tecnologias de comunicação de massa. Portanto, não é um tipo de arte popular que pode ser encontrada em qualquer sociedade, é uma arte que surgiu nas sociedades industriais e é possível ser consumido em grandes quantidades em decorrência das tecnologias de informação e das mídias de massa. Carroll define arte de massa através da seguinte fórmula<sup>140</sup>:

*"x é uma arte de massa se e apenas se (1) - x é uma forma ou um tipo de arte; (2) produzido e distribuído por tecnologia de massa, (3) na qual a arte é intencionalmente desenhada para gravitar em suas escolhas estruturais (ex. suas formas narrativas, simbolismo, efeito pretendido e mesmo conteúdo) dirigido a escolhas que prometem acessibilidade com um esforço mínimo, virtualmente ao primeiro contato, para o maior número de uma audiência com relativamente pouco conhecimento prévio."*

Esse tipo de arte se contrapõe a **arte de vanguarda** que também é produzido através das mídias de massa, mas que não são desenhados para audiências de massa. Ao contrário, com frequência eles são desenhados para causar impacto à sensibilidade do homem (ou mulher) médio, alterando as expectativas convencionais. Portanto, este tipo de obra ela implica um conhecimento prévio de uma linguagem e um universo simbólico, nem sempre dominado por um grande público. Portanto, ele é realizado de forma a não ser imediatamente absorvido por uma audiência de massa, muitas vezes apresentando uma estética distinta dos padrões habituais dessa audiência.<sup>141</sup> Tais obras são transmitidas através da mesma tecnologia das artes de massa, mas não têm a pretensão de atender o mesmo público. Isto não quer dizer que não possa haver um sucesso entre tais manifestações artísticas, mas o tamanho do mercado a que se destina, sua motivação e sua comercialização é normalmente diferente.

---

<sup>139</sup> - Ver Carrol, 1998 e 1999.

<sup>140</sup> - Carrol, 1999, p.190.

<sup>141</sup> - Carrol, 1999, p.189

Uma das formas de comercialização e divulgação dos filmes de vanguarda é a participação em feiras, mostras nacionais e internacionais e festivais. Filmes de arte de massa usam também esses eventos para divulgar seus produtos. No MERCOSUL há um grande número de festivais, onde é possível ter-se ideia da produção desses dois tipos de produtos e comparar seus conteúdos.<sup>142</sup>

O cinema como uma atividade empresarial produz arte de massa. Esse é o negócio dos filmes norte-americanos que dominam o mercado do MERCOSUL e o mundial. Contudo, há um nicho de mercado para filmes de vanguarda, que é atendido pelos filmes autorais de diretores de diversos países. No caso, diretores norte-americanos, como o Woody Allen, espanhóis, como Almodovar, escandinavos, como Lars von Thier, iranianos, como Abbas Kiarostari, ou mesmo, sul-americanos, como Walter Sales, concorrem no mercado internacional, no mesmo segmento de filmes de arte, normalmente produzidos de forma independente, mas, muitas vezes comercializados pelas grandes distribuidoras norte-americanas<sup>143</sup>.

Portanto, a primeira questão é avaliar em que medida há no MERCOSUL um potencial para a produção de filmes para o mercado de arte de massa, que possam concorrer com as importações de filmes norte-americanos. Em princípio, não há razão para que a produção doméstica do MERCOSUL não possa ser competitiva. Em vários outros países a produção doméstica é competitiva com o produto importado, embora em todo o mundo a participação do blockbuster norte-americano seja expressiva.

Países tão diferentes, como a Índia, o Japão, a China e a Coreia conseguiram desenvolver uma indústria doméstica pujante e competitiva, capaz de concorrer

---

<sup>142</sup> - Sendo assim, é importante que as empresas produtoras escolham de forma criteriosa em quais eventos se apresentarão, de tal forma que possam planejar sua participação, na qual elas têm custos de inscrição, preparo de material de comunicação (folders, folhetos, catálogos e outros), hospedagens e viagens. Nos países do MERCOSUL há um grande número de empresas que atuam na prestação desses serviços. No Anexo Estatístico - Quadro24, Quadro25, Quadro26, e Quadro27 - estão listados os principais festivais que se realizam nos países do MERCOSUL.

<sup>143</sup> - Daniel R. Fellman, que é presidente da *Warner Bros Pictures Domestic Distribution*, discutindo o mercado de distribuição nos EUA, explicou que uma das funções de sua divisão é buscar, em festivais e em contatos com produtores independentes, filmes que possam ser o suficiente rentáveis para que a Warner assumira sua distribuição. Ver Fellman, 2004.

efetivamente com os produtos internacionais<sup>144</sup>. No caso da União Europeia, embora não tenham o sucesso dos países asiáticos, são capazes de atender uma parte expressiva do seu mercado doméstico. O *market share* de produções europeias no mercado regional, nos últimos cinco anos, apesar de algumas variações manteve-se em torno de 28%, enquanto o mercado de produções dos EUA, manteve cerca de 2/3 do mercado, sendo que o restante foi dividido entre co-produções União Europeia/EUA, entre 5 a 8% do mercado e as produções de outras origens que têm um *market share* inferior a 2%.<sup>145</sup> Portanto, não é despropositado esperar que a produção dos países da região alcance 25% do mercado doméstico, desde que políticas corretas sejam implementadas.

As razões do sucesso da indústria de cinema norte-americana são bem conhecidas e não é objetivo deste relatório discutir esta questão. No entanto, alguns pontos dessa história devem ser ressaltados para pontuar-se a especificidade do cinema norte-americano e marcar algumas diferenças com a realidade do MERCOSUL. Acheson & Maule apontam como razões para o contínuo sucesso de Hollywood em manter a liderança no mercado mundial do cinema três aspectos principais. O primeiro é o impacto cumulativo de eventos históricos, inclusive duas guerras mundiais, que deixaram os EUA sozinhos em seu imenso mercado doméstico, enquanto o mercado europeu acabou por dividir-se em mercados locais, com menor nível de integração. Em segundo lugar, foi a introdução agressiva e a comercialização de novas tecnologias, que foi possível por uma cultura empresarial orientada para maximização de lucros e com acesso a um sistema financeiro aberto. Em terceiro lugar é a diversidade étnica, homogeneidade linguística e tamanho do mercado norte-americano<sup>146</sup>. Esses fatores e, ainda, a capacidade e eficiência dos sistemas de distribuição das empresas situadas nos EUA explicam a capacidade das produções desse país manterem um *market share* tão elevado no mercado mundial.

---

<sup>144</sup> - Ver a interessante discussão sobre uma estratégia coreana para um sucesso de um filme concebido para ser um produto de arte de massa no mercado do país. Ver, Lee, 2011. Para um estudo sobre o cinema na Índia, ver Singh, 2010.

<sup>145</sup> - Dados do European Audiovisual Observatory no sítio

[http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012\\_cinema.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012_cinema.html), acessado em julho de 2012.

<sup>146</sup> - Ver Acheson & Maule, 2005.

#### **4.5.1 – Análise e apresentação de casos de Serviços de Produção e Desenvolvimento da Produção**

Na Europa e na América do Norte, o cinema surgiu no fim do século XIX sob o signo da proximidade com a tecnologia. O fotógrafo inglês E. Muybridge já apontava, em 1878: *“É uma curiosidade científica e não uma decisão artística que é a origem do primeiro aparelho fotográfico capaz de registrar o movimento”*. Inspirado na experiência deste aparelho fotográfico, segundo Gauthier (1995), Thomas A. Edison inventou o Kinographe, instrumento capaz de fotografar o movimento, descoberta que marcou o surgimento da indústria cinematográfica. Em Paris, os irmãos Lumière inventaram o Cinématographe e fizeram a primeira projeção pública em 28/12/1895. Em 1896, o mesmo Edison, utilizando processos mecânicos inventados por Thomas Armat e Francis Jenkins, criou o projetor Vitascope, promovendo a mesma experiência dos franceses Lumière. Logo em seguida, os aparelhos de projeção exibidos ao público europeu e americano começaram a chegar nos países do Mercosul. O novo modo de organização industrial surgido no início do século passado foi também incorporado pela indústria cinematográfica com o aperfeiçoamento dos serviços de produção e do processo de produção do filme.

Os serviços de produção na indústria cinematográfica consistem das atividades que são utilizadas no decorrer da cadeia empresarial e produtiva para produção e exibição de uma película. A empresa produtora planeja, implementa e controla o fluxo e a utilização eficiente e econômica dos insumos financeiros e materiais, desde o a elaboração do roteiro até o momento da exibição.

A história do desenvolvimento dos serviços de produção e da técnica no cinema - mundialmente falando - se confunde com a evolução e o desenvolvimento da produção e da tecnológica. O surgimento do som, da cor e do estereofônico no cinema tiveram seus momentos triunfantes e têm criado uma expectativa no público. Nós encontramos igualmente um alto nível de exigência técnica nas casas de espetáculo que reproduzem o progresso da imagem na tela. As inovações propostas pela indústria têm encontrado receptividade no público da grande maioria dos países, principalmente no Mercosul. O sucesso, porém, seria passageiro se as

técnicas não tivessem dado mostra da sua capacidade de desenvolvimento. A criação de tecnologias permite ampliar o campo de criação artística, propiciando a renovação de atores, de linguagem e de diálogo. Assim foi com o nascimento do cinema sonoro e é hoje com o cinema de efeitos. Importante destacar que a dependência tecnológica dos países do Mercosul se mantém nos dias atuais. Continuamos importando novas tecnologias e há poucos laboratórios para a finalização dos filmes nesses países, tampouco existe uma escola de formação de mão-de-obra qualificada para atender as demandas da tecnologia moderna.

### **O som na produção audiovisual**

O cinema, propriamente dito, é resultado de uma série de inventos descobertos no final do século passado. Na Europa e na América do Norte, desde seu surgimento no fim do século XIX, era evidente que tecnologia e cinema estariam sempre próximos, devido a intenção de sempre se superar, trazendo novidades, a fim de continuar a atraindo público para as salas ou outros meios de exibição.

No cinema, o processo de registro da imagem é fotoquímico. “O filme é exposto à luz que atravessa a objetiva e, por este processo, se forma uma imagem latente em seu material sensível.” No filme cinematográfico o suporte é de acetato ou de triacetato de celulose, acrescido de uma camada de emulsão química. A imagem, após ser “revelada” aparece visível a olho nu.

O passo tecnológico seguinte na história do cinema foi a inclusão da voz, na década de 20. O princípio básico do cinema falado é a impressão do som sobre a película, no lado esquerdo dos fotogramas e a conversão da voz em sinais elétricos por meio de um microfone, os quais são transformados em sinais luminosos, gravados no filme. No momento da projeção, realiza-se o processo inverso: os sinais luminosos são transformados em som.

As melhorias técnicas concernentes à amplificação do som se tornaram possíveis graças às pesquisas sobre o rádio e o telefone na área de telecomunicações, por razões militares, durante a Primeira Guerra Mundial.

Os sucessos dos filmes sonoros da Warner e o sistema sound-on-disc Vitaphone foram os responsáveis pela difusão da sonorização na produção cinematográfica.

### **A cor na produção audiovisual**

Segundo Barradas (1999), a evolução dos conhecimentos em química permitiu a concepção do sistema de registro da cor no filme. Em 1932, surgiu nas telas o sistema Technicolor que permitiu produzir filmes coloridos. Uma câmera, usando 3 filtros registra 3 negativos correspondentes às cores primárias - verde, vermelho e azul - semelhantes aos bastonetes do olho humano. Em 1936, o sistema Agfacolor passou a utilizar 3 emulsões superpostas em um único negativo. O grande problema foi a questão das distorções cromáticas decorrentes da mínima sub ou super exposição, que resultavam em cores dominantes mais ou menos pronunciadas. Mais sensível e menos exigente em matéria de quantidade de luz, o Eastmancolor logo destronou o Technicolor, pela sutileza dos tons; além disto, a nova película em cores era menos opaca e criava melhores ambientes. Seu único defeito era a sua sensibilidade demasiada ao azul, sobretudo quando começou a ser comercializada.

Por questões de estética cinematográfica e do preço elevado da tiragem das cópias coloridas, na década de 50 há um movimento na França - Nouvelle Vague - de retorno ao preto e branco. Pouco tempo depois, os longas de ficção voltam ao colorido, porque o “preto e branco” não foi bem aceito pelo grande público, além dos produtores julgarem que a cor seria um bom instrumento de luta contra a televisão, ainda em preto e branco.

### **As inovações nas telas de projeção**

Em meados do século, algumas revistas publicaram o título sensacionalista: *Será que o cinema vai desaparecer?* A indústria estava em plena crise em Hollywood e na Grã-Bretanha. A generalização da cor não bastava para levar os espectadores de volta à sala escura. Falava-se de espetáculos milagrosos: *3D* (três

dimensões), *Cinerama*, *Cinemascope*, *Relevo* ou *3D*, *Tela tripla*, *Anamorfozes*, *Telas panorâmicas*.

As projeções em relevo são anteriores ao cinema. Em 1868, Henri d'Almeida superpôs em uma tela duas projeções, uma em vermelho e outra em verde, e fazia a fusão entre elas por meio de óculos bicolores, gerando uma imagem estereoscópica única em preto e branco. Esse processo, mais tarde denominado *anáglifo*, foi aplicado a curtas por Louis Lumière e pela MGM americana, ao redor de 1935.

Como os *anáglifos* não permitem o uso de cores, suas lentes vermelha e verde foram substituídas (notadamente na Alemanha) por duas polaróides incolores que desviavam a luz ou para a direita ou para a esquerda. Em 1950, o processo saiu dos laboratórios e passou a demonstrações públicas na Itália, na Hungria, na Inglaterra.

Em novembro de 1952, Arch Oboler lança em Nova York *Bwana le diable*, filme em *3D*, com esses empolgantes slogans: *Un lion sur vos genoux* e *Voici enfin l'amour en trois Dimensions*. Esse filme sobre feras e aventuras, realizado com baixo custo na África do Sul, fez tanto sucesso que as majors de Hollywood adotaram as *3D* para os filmes de terror (*O homem da máscara de cera*) ou para ressaltar os encantos de Jane Russell (*French Line*) ou de Rita Hayworth (*Miss Sadie Thompson*). Mas a Polaroid Co. cobrava um aluguel exorbitante por seus óculos, ajudando assim a matar a galinha dos ovos de ouro, sobretudo porque os espectadores se cansaram, já que o relevo não oferecia muito mais do que os movimentos dos atores na profundidade do campo ou determinados efeitos estereoscópicos decorrentes do movimento da câmera. No final de 1954, Hollywood desistira das *3D*, enquanto continuavam na URSS as demonstrações do *Stereo-Lino Ivanov*, atração restrita a algumas cidades grandes.

Lançado em Nova York ao mesmo tempo que as *3D*, o *Cinerama* foi uma moda duradoura. Seu inventor, Fred Waller (falecido em 1954), utilizava a *tela tripla* e a *estereofonia* (relevo sonoro) da mesma maneira que Abel Gance e o construtor Debie haviam feito em Paris, em 1927 e 1935, nas duas versões de *Napoleão*. Walt Disney, por sua vez, utilizara em 1940 três bandas sonoras e três

grupos de alto-falantes para apresentar uma versão estereofônica de *Fantasia* em diversas cidades americanas.

O *Cinerama* utilizou três projetores, tela côncava tripla de trezentos metros quadrados, seis bandas sonoras e vinte alto-falantes. Seu sucesso comercial em Nova York foi de tal monta que era preciso reservar lugar com vários meses de antecedência. No final de 1962, após dez anos de uma lucrativa carreira, havia no mundo 143 *Cineramas*, que exibiam nove ou dez programas realizados por Mike Todd, Merian Cooper, Louis de Rochemont, entre outros. Esses espetáculos não eram filmes com roteiros, mas *travelogs*, diários de viagem que levavam os espectadores aos cinco continentes. Era impressionante quando a filmagem, feita a partir de veículos em movimento (trem, avião, carro, helicóptero, *scenic-railway*, etc) produzia um efeito de relevo que reforçava a estereofonia criada por Hazard Reeves.

Depois de 1962, a tela tripla tornou-se uma tela gigante única em que se projetava só uma película de 70 mm. Os *Cineramas* dedicaram-se então aos filmes com roteiro, mas vários fracassos comerciais acarretaram um claro declínio em sua frequência. Exagerando o *Cinerama*, o *Circorama*, financiado por Walt Disney, colocou o público de pé no centro de uma tela circular com onze perfurações, por onde eram projetados onze filmes de 16 milímetros que cobrem os 360° do horizonte. O espectador, cujo olhar passeia em todas as direções, cansa-se depressa de uma atração circense sensacionalista, que não poderia durar mais de meia hora e para a qual ainda não há roteiro algum.

O formidável gênio publicitário de Mike Todd, que fora um dos promotores do *Cinerama*, lançou o processo *Todd-Ao* (*Ao* significava American Optical Co), que possibilita a projeção em telas gigantes, por meio de uma câmera na qual filmes de 70 milímetros passam em sentido horizontal: suas imagens são duas vezes mais extensas que o padrão. Antes de morrer em 1958 em um acidente de aviação, o empreendedor *producer* ganhou uma fortuna com duas obras *Todd-AO*: *Oklahoma*, opereta filmada por Fred Zinnemann, e sobretudo *A volta ao mundo em oitenta dias*, grande espetáculo bem comportado, baseado em uma versão romanceada da trama escrita por Júlio Verne. No final de 1958, duzentas salas

havam sido equipadas no mundo inteiro e, para a difusão geral, os filmes Todd-Ao eram transferidos para filmes padrões de 35 milímetros.

O mesmo é feito até no caso de filmes em *Vistavision*, processo que utiliza uma película de 35 mm que também se desenrola horizontalmente e tem imagens em formato 35 x 55 mm, conhecido pelos fotógrafos que usam aparelhos tipo *Leica*.

Na URSS, o *Kinopanorama* usa ou uma tela tripla ou, a partir de 1959, em sua forma *circular*, vinte e duas telas, onze das quais dispostas em forma de abóbada celeste. Os processos americanos ou russos podem ser utilizados como *Trípticos* (ou *Polípticos*), mostrando simultaneamente várias cenas diferentes.

O *Tríptico* já fora utilizado de maneira notável por Abel Gance em 1927, em várias seqüências de *Napoleão* (sessão da Convenção, partida dos Exércitos da Itália). O grande cineasta pôde retomar suas realizações em *Polyvision* (uso de três projeções simultâneas) para o seu *Magirama*, realizado em colaboração com Nelly Kaplan. Apesar dos poucos recursos de que dispunha, essa *polyvision* produziu resultados impactantes e abriu, para a arte do filme perspectivas ilimitadas, que o tcheco Alfred Radok ampliou ainda mais em 1958, com sua *Lanterna mágica*, em que se combinavam as telas múltiplas, o teatro e a dança.

Nem o *Cinerama*, nem as *3D*, nem o *Todd-Ao*, nem a *Polyvision* podiam, técnica e economicamente, generalizar-se às cerca de 125.000 salas existentes em 1956. Mas sua moda levou Spyros Skouras a adotar, para a empresa americana Fox, o *Cinemascope*, por meio do qual era possível fazer projeções em uma tela panorâmica, duas vezes mais larga que as telas padrões.

### **O sistema Dolby**

Surge em 1975, desenvolvido pelos laboratórios Dolby, o CSSP (Cinema Surround Sound Processor). A empresa Dolby, que trabalhava com uma nova geração de cineastas e se achava diante de um verdadeiro exagero de efeitos especiais, desenvolveu um processo em quatro canais que introduzia, pela primeira vez, o mecanismo do som *direcional* entre os canais frontais e o canal do ambiente.

Os engenheiros da Dolby perceberam que numerosas salas continuavam a usar seus antigos sistemas de amplificação em quatro bandas, apesar do abandono das cópias magnéticas com essa característica. Astuciosamente, conceberam seu sistema de tal maneira que fosse compatível com o equipamento existente e começaram a desenvolver um procedimento em 35 mm simplificado, econômico e capaz de ser aceito sem dificuldades pelos operadores das salas pequenas.

A Dolby escamoteou totalmente a estereofonia magnética em quatro bandas, e até em duas, e aperfeiçoou o padrão do som ótico bilateral em áreas variáveis, que não evoluíra desde 1930, transformando-o em um procedimento estereofônico. As duas bandas óticas foram cuidadosamente mixadas para obter uma *preciosa* matriz original, da qual o decodificador de ambiente Dolby devia tirar quatro canais mais ou menos distintos: Esquerda (e), Direita (d), Centro (e + d), Ambiente (e - d). A esses canais, o decodificador aplicava a famosa redução de ruído Dolby B e introduzia uma defasagem padrão para a pista de ambiente. Conseguia-se reproduzir de maneira espetacular um campo sonoro em três dimensões partindo de uma cópia de filme relativamente barata e capaz de resistir às vicissitudes das projeções comerciais. Acrescentou-se ao equipamento existente um olho especial de detecção do som ótico estereofônico, de forma que, com frequência, o custo da conversão para o sistema Dolby era inferior a cinco mil dólares por aparelho, colocando-o ao alcance da maioria dos cinemas de lançamento.

Hoje o estéreo Dolby é um critério de frequência e todas as grandes produções são produzidas no formato Dolby. O último grande aperfeiçoamento Dolby é o THX, introduzindo pela primeira vez a estereofonia no som ambiente.

### **As mais recentes inovações**

Os avanços da tecnologia registrados no final da década de 70 e início de 80, permitiram o uso de sistemas multimídia na indústria cinematográfica, isto é, o uso do computador em diferentes meios de expressão, como textos, gráficos, desenhos, vozes, músicas ou vídeos, nas ilhas de edição. Impressionantes efeitos

especiais foram criados com a ajuda de computadores, que são usados também na produção de desenhos animados e nos estúdios de gravações musicais.

O cinema traduz em imagem/movimento e som uma idéia que o cineasta deseja transmitir ao público - uma estória contada - utilizando uma tecnologia, que acompanha a evolução tecnológica da sociedade humana.

É cada vez mais comum registrar-se o filme em celulóide e editar em vídeo. Neste caso, o negativo pré-moldado passa por uma máquina especial - o telecine - que o transforma em vídeo. Este é montado em empresas - produtoras de finalização que se utilizam de ilhas de edição, que podem ser analógicas ou digitais.

A digitalização e o uso da internet podem ser consideradas as inovações tecnológicas mais recentes. Pelo processo de digitalização, o som e a imagem, ao invés de se transformarem em impulsos elétricos, são transformados em linguagem digital captada por gravadores digitais. A internet permite a transmissão do filme através das novas janelas de exibição – TVs, e, também, das denominadas mídias móveis, tais como, celulares, tablets, entre outros. As projeções internacionais de comercialização dessas novas mídias nos próximos anos serão abordadas no Relatório 2 (Capítulo 2.2.3). A digitalização utiliza o sistema numérico binário. Cada elemento básico de memória de um computador, que só pode ter 2 estados, chama-se bit (binary digit). Este só pode armazenar um dígito binário, o 1 ou o 0. Esses 1 e 0 serão codificados e serão gravados magneticamente na fita ou no CD, conforme Rodrigues (1997).

A vantagem de se usar esse sistema é que em qualquer gravação de imagem ou de som os sinais sofrem deformações, interferências, ruídos e isso afeta a informação. Os sinais binários gravados também sofrem essas mesmas deformações; entretanto, como há só duas informações - 0 e 1 - por mais distorcidos que estejam, o equipamento sempre conseguirá distinguir um do zero, recompondo assim os números, e redesenhar o sinal original. Dizemos, por isso, que as gerações (cópias) mantêm sempre a qualidade do original.

Atualmente, qualquer imagem pode ser digitalizada e transmitida através da internet, inclusive as imagens de antigas filmagens. Toda imagem pode ser descrita inteiramente em termos lógico-matemáticos, numeralizada, ou seja, digitalizada.

A produção de imagens não é mais um efeito de duplicação ou de representação : torna-se um processo de construção e simulação desde a sua criação. O som também emprega a gravação digital. Os sinais elétricos são representados por números. Assim, não há perda de qualidade como múltiplas gerações (cópias) do sinal. Esse sistema permite ainda excluir ou incluir sons com precisão ou gravar por um maior tempo.

A iluminação, outro fator importante no “clima ou atmosfera” da estória a ser contada, também tem - se desenvolvido. O uso de uma variedade de filtros e emulsões mais refinadas, assim como o advento de filmes mais velozes mudaram as regras há muito estabelecidas pelas técnica de iluminação. A velocidade dessas novas emulsões tornou possível um novo patamar de realismo e possibilitou um grau de liberdade ao diretor de fotografia ao selecionar as locações para filmagens.

As novas tecnologias estabeleceram, portanto, novos níveis de qualidade no processo artístico ou técnico; entretanto, o que ainda se deseja com a fotografia cinematográfica é atingir a iluminação consistente, ou seja, um afinamento e maior compreensão das características das várias fontes de luz, de maneira que a iluminação atinja a coerência exata, segundo Rodrigues (1997).

A maquinária é responsável pelo deslocamento de materiais pesados. Ela é que viabiliza o efeito de vôo das câmeras, dando apoio à parte elétrica, puxando cabos e deslocando tripés de câmeras e dos refletores. Foi um avanço tecnológico que permitiu, além desses efeitos, fixar refletores em locais de difícil acesso, montagem e operação de dolly e gruas - carrinhos especiais sobre trilhos para apoiar o tripé da câmera para realizar planos de movimento.

A história do desenvolvimento da técnica no cinema, e também na televisão, confunde-se com a pesquisa em tecnologia em geral. A aparição do som, da cor, do estereofônico e demais inovações ocorridas também nas salas exibidoras, tem encontrado receptividade do público e criado uma expectativa de novos avanços tecnológicos.

A criação de tecnologias permite ampliar o campo de criação artística, propiciando renovação da linguagem e da imagem. Assim foi com o cinema sonoro, assim está sendo com o cinema de efeitos especiais.

### **Armazenamento de imagem e de som**

Um outro aspecto em que se avançou assegurando a qualidade em termos tecnológicos, foi o armazenamento, devido ao volume de informações, sob a forma de imagens e som. O seu progresso mais expressivo - a sua mais alta qualidade - surgiu em 1997 com os discos digitais, denominados Digital Vídeo Disk - DVD, com a capacidade de armazenar 17 GB de dados. Esse produto substituiu o videocassete e o vídeo laser. Pode exibir até 266 minutos de projeção (133 de cada lado) ininterruptamente, com qualidade impecável de som e imagem. Além disso suporta dublagens e legendas em até oito idiomas. Este é o pioneiro da família no Japão e nos Estados Unidos e foi um dos primeiros a desembarcar no mercado brasileiro. Os discos custavam cerca de 25 dólares e os 4 tipos de aparelhos DVD-Players - DVD-vídeo, DVD-ROM, DVD-RAM e DVD-R - cerca de 400 a 600 dólares. O grande receio dos produtores foi a pirataria. Por esse motivo, as empresas do setor e os estúdios discutiram durante meses sobre a sua distribuição no mercado. A decisão foi dividir o produto em 6 padrões, um para cada região do planeta, a fim de dificultar a ação dos falsificadores.

### **Edição e montagem**

As ilhas de edição convencionais são as de tecnologia de ponta. Permitem com mais rapidez e qualidade montar filmes, que foram gerados sem seqüência. Com auxílio do computador de edição, permitem inserir sobre um trecho já gravado um ou mais sinais (áudio ou vídeo). Entretanto, uma ilha de edição não-linear (menos tecnologia do que a convencional) poderá também, com computadores com placas de vídeo mais sofisticadas, placas de efeitos, correção de tempo, programas geradores de caracteres, distorcer, encolher, esticar ou movimentar imagens, como nas ilhas digitais. As ilhas de edição convencionais possibilitam, mesmo que o material tenha sido produzido com baixa definição (

sem qualidade), que se edite inserindo não linearmente e que seja montado o filme em qualquer seqüência, até a finalização. Ou ainda, que sejam introduzidos objetos, pessoas ou cenários inteiros que, para se tornarem verossímeis, se utilizam de uma série de conhecimentos científicos. É necessário, nessa transfiguração, de transdisciplinaridade - de procedimentos emprestados de outros saberes, a fim de que os efeitos se tornem reais. O domínio eletrônico funde, assim, teorias científicas e procedimentos estéticos e sonoros.

### **Efeitos especiais**

Os efeitos especiais podem ser mecânicos ou óticos. Os mecânicos são os realizados diretamente diante da câmera, sem intervenção posterior sobre a película, por meio de manipulações. Os óticos são aplicados à imagem, basicamente a posteriori, durante a montagem, possibilitando a combinação, em uma imagem, de uma cena real com um cenário (maquete ou fotografia). As fases dos efeitos são: concepção, reserva dos locais para trucagem na filmagem principal, filmagem eventual dos efeitos especiais (maquetes) e combinação ótica dos diferentes elementos para obter um negativo pronto para tiragem. As técnicas estão cada vez mais numerosas e sofisticadas, quanto às possibilidades de combinação. Esses efeitos especiais são realizados de três formas: câmera, cenário e laboratório. Dentre os efeitos especiais obtidos com as novas tecnologias temos o chroma key (máscara que serve para justapor cenas diversas, por meio de tiragens sucessivas, ocultando certas partes da imagem que são filmadas posteriormente), a fusão (superposição de duas imagens), o cross dissolve (uma imagem se apaga, enquanto outra aparece), o 3D (imagem 3 dimensões), o fade out ( a imagem escurece até o negro total), o fade-in ( uma imagem aparece a partir do negro), o volets ( uma imagem cobre a outra, ou é empurrada lateralmente, ou de cima, por um volet negro), entre outros.

No setor audiovisual, as mudanças visaram inicialmente atingir melhor qualidade em termos de imagem e de som, com equipamentos mais leves, portáteis e de mais fácil deslocamento. Essas intenções foram coroadas de sucesso, levando mais tarde a outros níveis de aspirações, também exitosas - efeitos

especiais e em 3 dimensões. Outro desafio vencido pela tecnologia atual foi a manutenção da qualidade das cópias dos filmes e o aumento do armazenamento das informações (imagem ou som).

### **No Mercosul**

A história da indústria cinematográfica no MERCOSUL é similar à de outras indústrias que surgiram no início do século XX nos países da região<sup>147</sup>. Como em outras regiões do mundo nos primeiros anos do século passado ela operava de modo artesanal e seu produto era mostrado nas principais cidades da região, como Rio de Janeiro e Buenos Aires. Ao final da segunda década do século XX, com a ampliação do mercado o produto foi padronizado e o processo de produção, racionalizado.

Entre as décadas de 1930 e 1960, coincidindo com o processo de substituição de importação nessas economias, surgiram as primeiras leis de proteção à indústria cinematográfica nos dois principais mercados da região, o do Brasil e da Argentina. Nesse período, foram criados os primeiros organismos estatais com a finalidade de fomentar, fiscalizar e legislar sobre o cinema, o surgimento dos primeiros estúdios de filmagem e laboratórios cinematográficos. Isto possibilitou a criação de empresas produtoras e, em alguns casos, chegou-se a montar empresas integradas, com razoável sucesso na criação de suas estrelas e de suas estruturas de distribuição<sup>148</sup>. Naquele

---

<sup>147</sup> - Em 8/6/1896, é inaugurada por Paschoal Segretto e José Roberto da Cunha Salles a primeira sala de cinema regular do Brasil, o Salão Paris, na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro. Em novembro de 1897, Cunha Salles registra o primeiro “filme nacional” na seção de Privilégios Industriais do Ministério da Agricultura, no Rio de Janeiro. Em 1898, Affonso Segretto realiza a primeira filmagem, “Fortaleza e Navios de Guerra na Baía de Guanabara”. Ver, Folha de São Paulo - 18/3/99. A primeira exibição de Cinema na Argentina ocorreu em 1896, no Teatro Odeón, em Buenos Aires. Pioneiros como Eugene Py, um Francês que mudou-se para Buenos Aires na década de 1880, realizaram as primeiras produções no país. No início do século XX são inauguradas as primeiras salas de cinema nesse país, sendo que os primeiros destaques foram noticiários, como “La Revista de La Escuadra Argentina (1901)” e “Las Exéquias de Mitre (1906)”.

<sup>148</sup> - Por exemplo, no Brasil foi fundada em 1941 a Atlântida Cinematográfica que com a entrada de Luiz Severiano Ribeiro, um grande proprietário de cinemas, como sócio-majoritário, transforma-se em um grande estúdio cinematográfico integrado, nos moldes das Major norte-americanas, embora atuando exclusivamente no mercado doméstico. Entre sua fundação na década de 1940 e seu último filme em

momento já se evidenciava a ideia de que a existência de estúdios, com maquinário moderno e adequado e equipes de profissionais capacitados e bem pagos. Este modelo permitiu lançar em escala regional – e em alguns casos em escala mundial- películas representativas das culturas nacionais.

Com a crise da substituição de importações na década de 1960 e o aumento contínuo da penetração do cinema norte-americano, com suas estruturas de distribuição mais eficientes e, ainda, com filmes com as novas tecnologias de cores e melhor qualidade de som, os velhos estúdios e laboratórios foram desmantelados e os que sobreviveram produziram poucas películas e passaram a prestar serviços para o segmento de publicidade e televisão. Embora, no caso brasileiro, o cinema de vanguarda, em especial o cinema novo, tenha adquirido grande prestígio internacional na década de 1960, a produção de arte de massa brasileira neste período entrou em decadência, sendo que em 1962, o grande estúdio brasileiro - a Atlântida - realizou seu último filme<sup>149</sup>.

Entre o final da década de 1950 e meados da década de 1970 foram criados na região novos órgãos estatais, com o objetivo de formular e executar políticas governamentais que propiciassem o desenvolvimento da indústria cinematográfica. Esse foi o caso do Instituto Nacional de Cinematografia (INC) na Argentina, em 1957, a Embrafilme, em 1969, e o Concine (Conselho Nacional de Cinema), em 1976, no Brasil.

Nos países menores, a ineficácia ou ausência de políticas estatais que promovessem o desenvolvimento da indústria cinematográfica levou muitos produtores a investirem em publicidade ou buscar fora de seus países financiamentos para as suas produções. A grande maioria dos produtores desses países continuaram sem acesso a

---

1962, a Atlântida produziu 66 filmes, marcou um estilo no Brasil, a "chanchada", um tipo de comédia popular e, ainda, criou várias estrelas do cinema brasileiro, como Grande Otelo e Oscarito. Para informações sobre a Atlântida Ver o sítio:

[http://www.atlantidacinematografica.com.br/sistema2006/historia\\_texto.asp](http://www.atlantidacinematografica.com.br/sistema2006/historia_texto.asp), acessado em julho de 2012.

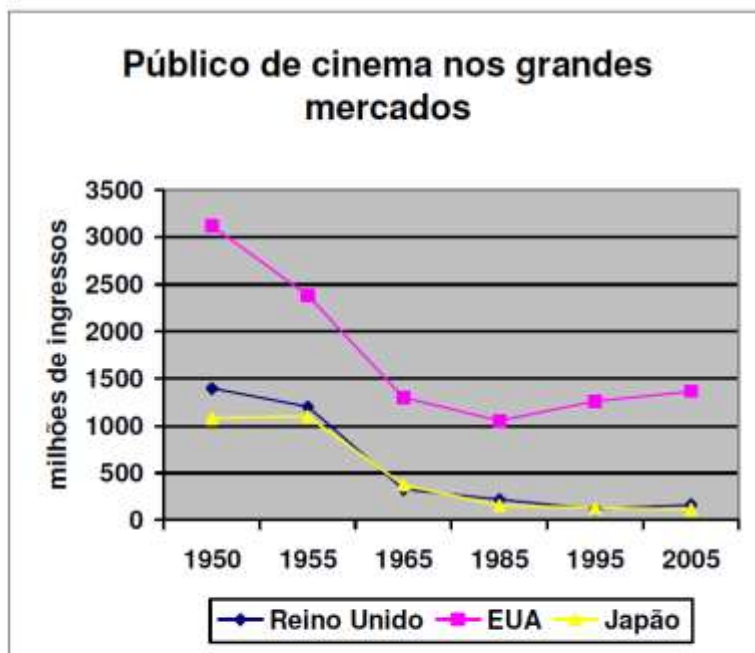
<sup>149</sup> - O maior prêmio recebido pelo cinema nacional, a Palma de Ouro, foi concedida ao Filme dirigido por Anselmo Duarte, *O Pagador de Promessas* em 1962. O movimento do Cinema Novo, que pretendia fazer filmes mais baratos, inspirados no cinema de arte europeu produziu na década de 1960 alguns de seus filmes mais importantes.

novas tecnologias de produção e não foram capazes de desenvolver estratégias que possibilitassem competir com o mercado americano e o europeu.

Medidas protecionistas, como definição de cotas de exibição, obrigatoriedade de número de dias para a exibição do filme doméstico não contribuíram da forma esperada para um desenvolvimento da indústria nacional. Houve num certo período ampliação do número de salas de exibição e melhoria das condições de conforto para o público nas salas dos grandes circuitos localizados nas principais cidades, principalmente os que mantinham relações comerciais estreitas com os grandes estúdios distribuidores. Mas, a grande maioria dos exibidores com salas localizadas nas cidades menores ou do interior não tinham recursos ou apoio para investirem na aquisição de modernos sistemas de projeção, de som ou de conforto para o público, sem também terem acesso aos filmes de maior bilheteria.

O mercado do cinema sofreu uma grande redução na década de 1970, no MERCOSUL e no Mundo. Uma explicação para esse fenômeno foi o aparecimento de formas alternativas de entretenimento, entre elas as novas mídias, como o VHS e o DVD, mas também o maior número de canais de TV aberta e o aparecimento de TV por assinatura.

Gráfico 4.18  
Público de Cinema nos Grandes Mercados



Fonte: Bonell (2006:20)

No entanto, em um período de redução do público mundial que frequentava cinema, entre meados da década de 1970 e da década de 1980, o *market share* dos filmes domésticos alcançaram seu auge no Brasil e na Argentina. Em ambos os casos, tal resultado obtido em condições difíceis, no caso brasileiro durante um duro período de censura, na ditadura militar, no caso da Argentina, pouco depois do retorno de Perón ao poder, após 20 anos de exílio. Nos dois casos, combinou-se uma rica produção de filmes autorais, com uma produção de filmes com características de arte de massa, com uma linguagem que alcançava um vasto público doméstico. Nesse sentido o pico da produção argentina foi no ano de 1974, enquanto no caso brasileiro, entre 1981 e 1985 o *market share* do cinema nacional foi superior a 30%<sup>150</sup>.

<sup>150</sup> - As informações sobre o cinema argentino, são de Burton, 1976 e do cinema brasileiro são do Gráfico

**Gráfico 4.19**  
**Market Share do Filme Brasileiro**



Fonte: Filme B.

Após esse período de resultados favoráveis o desempenho do cinema doméstico nos dois grandes mercados do MERCOSUL inverteu-se e a década de 1990 foi marcada por uma crise profunda do cinema nos dois países. No período anterior, combinaram-se mecanismos de incentivo ao cinema, que privilegiava os filmes autorais com um cinema comercial que buscava seu próprio espaço e tinha fontes alternativas de financiamento.<sup>151</sup> Na década de 1990, a crise financeira somou-se às políticas liberais para levar a um profundo retrocesso na capacidade de concorrência do cinema doméstico desses países.

Esses fatores contribuíram para que o Cinema norte-americano voltasse a manter uma posição quase incontestada na região. A penetração do Cinema norte-americano, no entanto, não pode ser explicada apenas por esses fatores domésticos e pelo domínio da tecnologia, criação e talentos. Um fator fundamental foi sua política de marketing e a estratégia de integração vertical com atuação em toda a cadeia produtiva e os modelos de negócios e formas de comercialização daí decorrentes. Como as receitas do mercado

<sup>151</sup> - Na Argentina o movimento liderados por autores como Fernando Solanas e Octavio Getino rejeitava tanto o modelo de Hollywood como o modelo autoral, no que se refere a temas e estilos. No Brasil somou-se às produções apoiadas pela Embrafilme um grande número de produções com financiamento privado que lançavam as populares chanchadas e pornô-chanchadas da época e, os filmes com forte conotação sexual da chamada Boca do Lixo.

latino-americano são marginais, variando entre 3 a 6% do potencial de venda dos filmes norte-americanos, as grandes distribuidoras podem oferecer condições favoráveis para manter uma grande participação no mercado doméstico<sup>152</sup>.

Além do relativamente baixo preço de seus produtos ao entrar nos países do MERCOSUL, os distribuidores e exibidores de filmes, em alguns casos empresas com fortes vínculos econômicos, firmavam contratos ou acordos de preferência e exclusividade no fornecimento para a exibição. Este mecanismo de aprisionamento vantajoso para as partes, pois reduz os custos de transação, produz efeitos negativos para o ambiente concorrencial, induzindo a concentração ao dificultar a comercialização dos filmes produzidos por empresas independentes.

Nessa linha, discutindo as condições no mercado de cinema no início do século XXI na América Latina, o consultor norte-americano, especializado em distribuição e financiamento de cinema e televisão, afirmou que:

*"No Brasil (onde os filmes são lançados em mais de 200 telas (Brasil tem quase 2000 e o México quase 2400), ficou difícil para distribuidores independentes competirem com as majors Norte-Americana. Essas majors continuam a dominar a maioria dos mercados latinos, que é o campo de treinamento para seus executivos internacionais por décadas."*<sup>153</sup>

Nos últimos dez anos, no entanto, houve uma retomada no cinema da região, e tanto no Brasil como na Argentina alguns grandes conglomerados midiáticos, tais como a Rede Globo no Brasil e o Grupo Patagonik na Argentina passaram a produzir com capitais próprios ou em coprodução utilizando fundos estatais locais ou estrangeiro<sup>154</sup>. Nos dois países, há grupos de produtores, com visão empresarial, procurando posicionar-se no competitivo mercado de cinema. No Brasil, por exemplo, empresas

---

<sup>152</sup> - Esta participação no mercado latino-americano dos filmes norte-americanos foi estimada em por Aft (2004), para os primeiros anos do século XXI. Segundo esse autor o mercado brasileiro representa a metade do latino-americano.

<sup>153</sup> - Aft (2004), localização 8469 de 10556, texto consultado publicado como ebook, no formato Kindle.

<sup>154</sup> - Para uma visão da retomada do cinema na Argentina, ver Gutiérrez, 2004. Ver, também, Falicov, 2007. Sobre o cinema brasileiro, Ver a coletânea organizada por Meleiro, 2010. Ver, ainda, Silva, 2010, e Earp & Sroulevich, 2010.

como Conspiração Filmes, O2 Produções, Total Entertainment, LC Barretos Produções Cinematográficas, e outras, vêm criando uma carteira de filmes, formando a escala necessária para viabilizar uma estratégia de longo prazo para suas empresas. Na Argentina, o Grupo Patagonik montou uma estrutura acionária vigorosa, permitindo a produção de filmes de boa qualidade e comercialmente bem-sucedidos. A sequência de sucessos comerciais do novo cinema argentino é notável, em uma sequência que vai do *Nueve Reinas*, de Fabian Bielinky, produzido pela Patagonik, até o recente *Secreto de sus ojos*, dirigido por Juan José Campanella, realizado em uma co-produção de produtoras argentinas e espanholas.

Nos outros países, como Uruguai e Paraguai, predominou a atividade produtiva com formatos reduzidos, produção de spots publicitários, documentários, ou curta metragens de acordo com as características e possibilidades locais. Mesmo assim, no Uruguai, iniciando-se na mesma época do Brasil e da Argentina há indícios de retomada da produção cinematográfica do país, sendo que em 2001 o país chegou a concorrer com uma co-produção Belga-Uruguiaia- Espanhola e Cubana, ao Oscar de melhor filme estrangeiro com "*En la puta Vita*", dirigida por Beatriz Flores Silva, sendo que o FONA, que foi criado em 1995, embora com recursos modestos, foi capaz de apoiar várias produções desse país.<sup>155</sup> Desses países, o Paraguai tem sido o mercado onde a produção de cinema mostra-se mais frágil, sendo que a dificuldade em encontrar dados confiáveis sobre essa atividade nesse país dificulta a realização de um diagnóstico sobre o mercado desse país.

A indústria de cinema precisa (e recebe) do apoio do Estado em todo mundo, com a exceção dos Estados Unidos e, talvez, da Índia. Portanto, afirmar que o cinema no MERCOSUL precisa do suporte do Estado não acrescenta muito sobre a avaliação de seus pontos fortes e fracos. No entanto, a história do cinema nos dois maiores países da região mostra que há conhecimento acumulado, capacidade empresarial e potencial para que esses países ocupem proporção do mercado doméstico equivalente à ocupada pelos grandes produtores de cinema na União Européia em seus mercados domésticos, ou seja, a França, Inglaterra, Espanha e Itália. Além disso, na medida em que for possível integrar os mercados de cinema no MERCOSUL, tanto nos incentivos para

---

<sup>155</sup> - Sobre a retomada do cinema uruguaio nos primeiros anos do século XX, ver Miranda, 2003.

produção, como na estrutura do consumo, haverá um grande aumento para o potencial de venda dos filmes produzidos na região, beneficiando todos os membros do bloco, mas especialmente os países menores, que terão acesso facilitado aos maiores mercados regionais.

Esta integração dos mercados, no entanto, encontra vários problemas. Uma das dificuldades históricas tem sido de promover um maior número de produções conjuntas entre os países da região. A coprodução cinematográfica é a maneira mais simples de promover, no curto prazo, uma maior integração do mercado regional de produção. Historicamente quase não houve coproduções cinematográficas nos países do MERCOSUL. Em geral os projetos de coprodução de películas foram de pouco interesse dos produtores locais. As coproduções envolvendo produtoras dos países do MERCOSUL têm sido direcionadas para os países europeus, e, em escala muito pequena para os EUA.

Uma das razões porque produtores regionais têm tido pouco interesse neste formato de produção deve-se a que o capital para financiamento, de um modo geral, estar disponível nos países desenvolvidos. Por outro lado, os mecanismos que permitem o acesso de coproduções a linhas de financiamento nacionais são, ainda, problemáticas na região<sup>156</sup>.

No Brasil, por exemplo, a quantidade de coproduções internacionais realizadas é muito pequena. Entre os países do MERCOSUL, apenas a Argentina tem regulamente projetos de coproduções com o Brasil, embora em número reduzido, como pode ser visto na Tabela 4.18.

---

<sup>156</sup> - Em entrevistas realizadas na Argentina e no Uruguai foram constantes as reclamações sobre a dificuldade dos produtores desses países fazerem coproduções com o Brasil, que tem o maior volume de recursos para incentivar a indústria do cinema, em vista de restrições da legislação deste país.

Tabela 4.18

Coprodutores com Brasil	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Alemanha / França / Port	-	1	-	-	-	-	-	1
Argentina	-	1	1	2	2	-	4	10
Argentina / Chile	-	-	-	-	-	-	1	1
Argentina / Espanha	-	-	-	1	-	-	-	1
Argentina / Portugal	-	-	-	1	-	1	-	2
Canadá	-	-	1	-	2	-	1	4
Canadá / Japão	-	-	-	1	-	-	-	1
Chile	2	1	1	-	-	-	1	5
Chile / Espanha	-	-	-	1	-	-	-	1
Chile / Venezuela	-	-	-	-	1	-	-	1
Colômbia	-	-	-	-	-	1	-	1
Colômbia / Hungria	-	-	-	1	-	-	-	1
Cuba / Espanha	-	1	-	-	-	-	-	1
Dinamarca	-	-	-	-	-	1	-	1
Espanha	-	-	-	1	1	1	2	5
Espanha / Venezuela	-	-	-	-	-	-	1	1
EUA	-	-	-	-	-	-	1	1
França	-	-	-	1	-	1	2	4
França / Itália / Moçambique / Portugal	-	-	-	-	-	1	-	1
França / Uruguai	-	-	1	-	-	-	-	1
Hong-Kong	-	-	-	1	-	-	-	1
Hungria / Portugal	-	-	-	1	-	-	-	1
Índia	-	-	-	-	-	-	1	1
Inglaterra	-	-	-	-	2	-	-	2
Itália	-	-	1	1	-	-	-	2
México	-	1	-	-	-	1	1	3
Portugal	2	4	4	5	3	2	5	25
Portugal / México	1	-	-	-	-	-	-	1
Uruguai	-	-	1	-	-	1	-	2
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>82</b>

Fonte: ANCINE.

As coproduções entre empresas de países distintos podem ser estruturadas de várias formas. Entre elas: (i) o projeto de produção elaborado num determinado país e as filmagens executadas em outro, buscando apenas a utilização de cenários, atores ou serviços; (ii) o projeto e recursos técnicos e artísticos originários de um país, ficando a

filmagem e outros serviços técnicos realizados em outro país; (iii) uma instituição ou segmento de produção de um país financia a produção do filme, através de programas que objetivam fomentar o desenvolvimento do cinema em outro país, com apoio técnico do primeiro país.

### *Na Argentina*

**Tabela 4.19**  
**Argentina - Estreias de filmes do MERCOSUL**

	2011	2010	2009
Brasil	3	1	1
Uruguai	4	4	2
Paraguai	0	0	0
Chile	1	2	0

Fonte: Ultracine.

Obs: Co-produções incluídas.

### *No Brasil*

**Tabela 4.20**

	2011	2010	2009
Argentina	7	3	7
Uruguai	3	0	1
Paraguai	0	0	0

Fonte: ANCINE.

**Tabela 4.21**  
**Filmes do MERCOSUL exibidos na Argentina em 2009**

	Argentina	Brasil	Uruguai
Estreias (nacional)	85	90	8
Estreias (MERCOSUL)	2	7	13

Fonte : RECAM - Autoridades Cinematográficas Mercosul -

Em 2009, estrearam os seguintes filmes do MERCOSUL e em outros países da região:

**Argentina**

La sociedad de la nieve (UY).

El Baño del papa (UY BR FR).

**Brasil**

Gigante (UY AR).

La Ventana (AR).

Un novio para mi mujer (AR).

El nido vacío (AR).

Motivos para no enamorarse (AR).

Vila 21(AR).

El fondo del mar (AR).

**Uruguai**

Motivos para no enamorarse (AR).

Música en espera (AR).

El raton perez 2 (AR).

Esperando La Carroza 2 (AR).

Papai por un dia (AR).

Visitante de invierno (AR).

El artista (AR).

La Ventana (AR).

José Ignacio (AR).

Mundo Alas (AR).

Superagente (AR).

**Venezuela**

El Baño del papa (UY BR FR).

Martín Fierro (AR).

Meteoro (AR).

El ratón perez 2 (AR).

Un lugar em el mundo (AR).

**Chile**

El Frasco (AR).

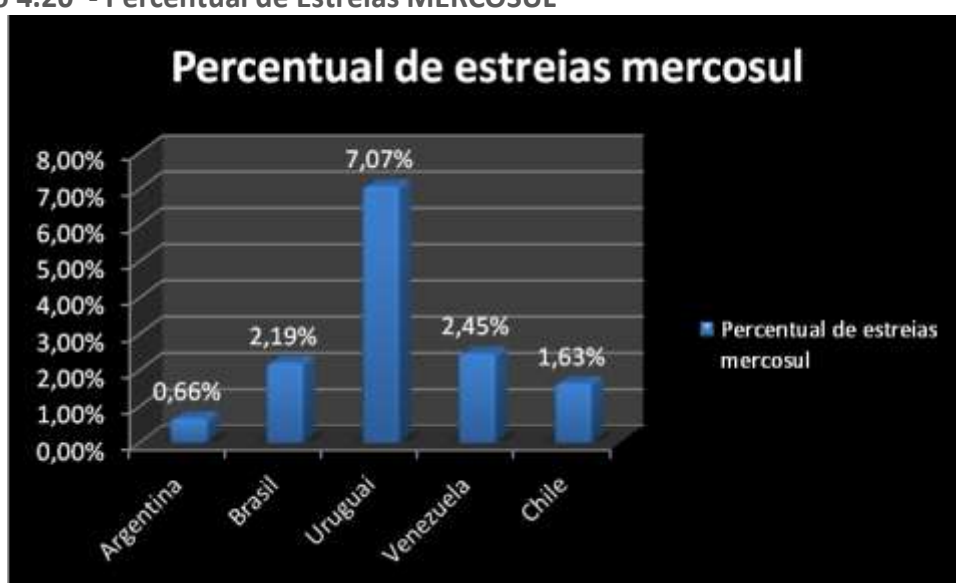
El último bandoneón (AR VE).

Cordero de Dios (Ar FR Chile)

*Obs: Note que falta a relação de 2 filmes no Uruguai*

O gráfico 4.20 abaixo mostra o percentual dos filmes do MERCOSUL, em relação ao total de estreias nacionais em 2009.

Gráfico 4.20 - Percentual de Estreias MERCOSUL



Fonte: Recam – Autoridades Cinematográfica Mercosul

Do ponto vista do desenvolvimento regional da indústria cinematográfica a importância da coprodução se dá na medida em que ela proporciona o intercâmbio não somente cultural como também o técnico, ou seja, a troca de conhecimentos entre os envolvidos. Mas, para seu sucesso as regras desses acordos terão de ser definidas de forma a fazê-los operacionais. Nessa linha os acordos recentes de coprodução na região, como o lançado em junho de 2012, entre o Brasil e Argentina e os acordos de coprodução entre o Brasil-Uruguai são um bom começo, mas a integração entre esses mercados tem de ser muito mais profunda<sup>157</sup>.

<sup>157</sup> - Segundo o presidente do Instituto del Cine y Audiovisual do Uruguai (ICAU), Martin Papich, no Forum Audiovisual do MERCOSUL do FAM, "sem coprodução quase não seria possível pensar em cinema no Uruguai." Na mesma ocasião, o presidente da ANCINE, Manoel Rangel, manifestou-se

A indústria do cinema, vista como parte do complexo da industrial de audiovisual, mas, também, relacionada ao complexo industrial das Tecnologias de Informação e Comunicação é profundamente influenciada pelo desempenho da economia. Nesse sentido, o desempenho econômico da região, que tem se mostrado resistente às condições adversas internacionais e, ainda, vem contribuindo para a redução da pobreza e o aumento da classe média, sugerem a possibilidade de que o mercado de cinema, nas diversas janelas de escoamento do produto, deve crescer nos próximos anos. Portanto, há uma oportunidade para a indústria do cinema de acompanhar as transformações na economia através de uma expansão, em decorrência da melhor inserção no mercado nacional de cada país, mas também em decorrência dos benefícios de maior integração na região.

Um risco a ser enfrentado pelo cinema da região são os possíveis impactos negativos de uma transição, não adequadamente administrada pelas agências reguladoras e pelos governos do MERCOSUL, para as novas tecnologias de digitalização das salas dos cinemas. O conceito de cinema digital pode ser usado em vários contextos. Tal tecnologia pode ser empregada para toda a cadeia produtiva do cinema, apenas para a fase de pré-produção ou apenas para as fases de distribuição e exibição.<sup>158</sup> Ou seja, um filme pode ser realizado em 35 mm e posteriormente ser convertido para formato digital. Um filme pode ser distribuído em formato 35 mm ou digital, etc. No entanto, o atualmente debate sobre cinema digital refere-se principalmente ao processo de conversão das salas de cinema para da projeção tradicional para a digital<sup>159</sup>.

Na edição periódica *Film History*, recém-publicada, que foi inteiramente dedicada ao cinema digital, Lisa Drombrowski, em um artigo sobre a conversão dos cinemas de arte nos EUA para a tecnologia digital concluiu que : "*a única coisa certa que podemos afirmar é que a era do 35 mm acabou*".<sup>160</sup> No mesmo número o editor associado da publicação John Belton fornece um conjunto de informações que mostra a

---

favorável a radicalizar as parcerias de coprodução. Ver em [http://www.famdetodos.com.br/por/noticias/174-Acordos\\_bilaterais\\_sao\\_cruciais\\_para\\_as\\_coproducoes\\_no\\_Mercosul](http://www.famdetodos.com.br/por/noticias/174-Acordos_bilaterais_sao_cruciais_para_as_coproducoes_no_Mercosul).

<sup>158</sup> - Ver, Blázquez, 2010.

<sup>159</sup> - Blázquez, 2010, p.6.

<sup>160</sup> - Ver Drombrowski, 2012.

velocidade em que a era dos filmes de 35 mm está terminando<sup>161</sup>. Esse autor mostra que em 19 de janeiro de 2012 a Estman Kodak recorreu ao Capítulo 11 da Lei de Falências norte-americana, que corresponde a nossa concordata. Em Fevereiro de 2012 a Panavision e a Arriflex deixaram de fabricar câmaras de 35 mm. Mais de 52% das telas europeias são atualmente digitais, sendo que em todo o mundo mais de 50000 cinemas estão equipados com projetores digitais - a metade desses, com tecnologia para 3D. Em meados de 2011, mais da metade das cerca de 39.500 salas de cinema dos EUA já eram digitais. Em novembro de 2011, a Twentieth Century Fox escreveu uma carta aos exibidores recomendando a conversão para digital o mais rapidamente possível porque em dois anos eles não mais distribuiriam filmes no formato de 35 mm.

Embora, o fim do 35 mm pode não ser tão rápido, já que a Kodak continua produzindo negativos para filmes de 35 mm e, muitos comerciais continuam a ser realizados em filmes de 35 mm. Há, ainda, vários diretores, entre eles, Steven Spielberg, Clint Eastwood que preferem filmar em 35 mm.<sup>162</sup> Mas, todos os que preferem filmar na forma tradicional terão seus filmes distribuídos exclusivamente em digital, até 2015.

No entanto, estas mudanças tecnológicas não são neutras. Os principais estúdios norte-americanos desde 2002 criaram a Digital Cinema Initiative com o objetivo de estabelecer padrões para essa tecnologia e promover sua difusão<sup>163</sup>. A União Europeia vem desenvolvendo suas próprias iniciativas, principalmente depois que durante a o Festival de Cinema de San Sebastian em 2009, a *European National Film Agency Directors* (EFADs) manifestou-se por medidas urgentes e amplas das autoridades europeias, para não por em risco o que eles estimaram em 1/3 das salas das 30.000 salas de cinema da região<sup>164</sup>. A preocupação era de que sem o apoio do Estado, a diversidade

---

<sup>161</sup> - Ver Belton, 2012.

<sup>162</sup> - Belton, 2012, pp.131.

<sup>163</sup> - Ela foi fundada em março de 2002, como uma joint venture da Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal and Warner Bros. Studios. Segundo seus fundadores, seu objetivo principal é estabelecer e documentar especificações voluntárias para uma arquitetura aberta para o cinema digital que assegure uniformidade, elevado nível de desempenho técnico, confiança e controle de qualidade. Ver no sítio <http://www.dcmovies.com/>. Para as especificações técnicas desse grupo ver o documento DCI, Version 1.1, 2007.

<sup>164</sup> - Efad, 2009.

cultural da Europa seria ameaçada e o acesso à cultura seria reduzido para muitos cidadãos.

A Comissão Europeia deu demonstrações, em curto prazo, de que julgava, também, fundamental o apoio público para essa transição. O preço de equipar uma sala de projeção com equipamento digital é estimado em cerca de US\$ 75.000,00 e US\$100.000,00, portanto, seja nos EUA, na União Europeia ou no MERCOSUL, muitas salas de cinema e, particularmente, aquelas que se especializaram em cinema de arte, não terão recursos financeiros para o investimento<sup>165</sup>.

A União Europeia respondeu rapidamente com uma consulta pública sobre cinema digital, lançada em outubro de 2009, e divulgou um *background paper* sobre o tema<sup>166</sup>. Uma forma de financiamento da modernização das salas de projeção que foi lançada nos EUA e estava sendo aplicada em várias outras regiões é conhecida como VPF - Virtual Print Fee. Por este modelo, uma terceira parte, financia a aquisição do equipamento de projeção digital e recupera o investimento posteriormente através de pagamento dos exibidores e distribuidores. Este formato traz sérios riscos de infração de práticas e legislação de Defesa da Concorrência se tiver, por cláusula contratual, vinculada a exibição de filmes de um grupo de distribuidores, restringindo, portanto, a concorrência no mercado. A Comissão Europeia anunciou uma nova estratégia para apoiar os cinemas europeus e aumentar a participação dos filmes feitos na Europa no mercado regional em setembro de 2010. Nessa iniciativa a Comissão Europeia pretendia: (i) Aproveitar as oportunidades oferecidas pela padronização; (ii) Fazer a transição digital tal curta como possível para evitar que se sobreponham os custos de distribuição de cópias em celulóide e cópias digitais, aumentando o custo para os filmes europeus; (iii) Preservar e promover a diversidade da programação europeia nos cinemas digitalizados; (iv) Investir em pesquisa, equipamento e treinamento de pessoal para promover a preservação da herança cinematográfica.<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> - Estimativa de Belton, 2012, p.133.

<sup>166</sup> - Ver European Commission, 2009.

<sup>167</sup> - Informações no sítio

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/1168&type=HTML>, acesso em julho de 2012.

No MERCOSUL, portanto, o processo de digitalização das salas é, também, uma oportunidade de melhorar as condições das salas de projeção de cinema na região e de desenvolver padrões do MERCOSUL que atendam aos interesses regionais. Por outro lado, uma inação das autoridades da região pode levar a que a modernização das salas seja promovida exclusivamente em benefício das grandes distribuidores internacionais, sem preocupações com as peculiaridades da região.

#### **4.5.2 – Salas Alternativas**

Após as primeiras que se fizeram em Paris e nos EUA, em seguida, os aparelhos de projeção exibidos ao público europeu e americano chegaram nos países do Mercosul. Com o aumento do interesse do público em assistir os filmes, espaços especiais – salas de exibição - tiveram que ser construídos. Ao longo dos anos as salas de exibição localizadas nas ruas foram se extinguindo e se deslocando para os shoppings em sua grande maioria enquanto isso um grande número de salas alternativas - aquelas que não fazem parte do circuito comercial de exibição - se mantiveram e outras foram construídas. De um modo geral as salas alternativas estão instaladas nos museus, centros culturais, universidades, cineclubes, escolas, sendo que algumas foram construídas por empresas privadas. Os circuitos alternativos de exibição são considerados como opção aos circuitos comerciais, que, de um modo geral, passam filmes de grandes produções. A principal proposta do cinema alternativo é a exibição de filmes independentes, na sua maioria, documentários, e também filmes considerados de qualidade pela crítica cinematográfica e formadores de opinião e intelectuais, visando atingir a um público diferenciado, tais como, estudantes de nível médio, universitários, e cinéfilos, entre outros. Nos países do Mercosul, com a dominação do cinema estrangeiro nos dias de hoje, as salas alternativas são importantes espaços para a exibição, divulgação, e difusão dos cinemas nacionais. No Brasil, temos hoje cerca de 1625 salas alternativas distribuídas em 850 municípios, cuja programação é feita pela Programadora Brasil, programa coordenado pela SDVA- Secretaria do Audiovisual do MINC – Ministério da Cultura. Criado em 2007 a Programadora Brasil atingiu o público de 600 mil pessoas ao

longo de aproximadamente 17 mil sessões<sup>168</sup>. Em Montevideo, Uruguai, há 11 salas que formam o circuito cultural, sendo 8 cinematecas com aproximadamente 2.500 lugares e 3 outras salas com 536 lugares, num total de aproximadamente 17,7% do total de lugares das salas de cinema da cidade<sup>169</sup>. No Paraguai há 29 salas alternativas no total que estão distribuídas em 4 cidades do país. Na cidade de Assunção há 23 salas com número de poltronas variando de 100 a 350 lugares aproximadamente de 100. É importante ressaltar que do total, 4 salas são digitalizadas, 5 salas são no formato 3D e 1 em 4 D. Em Ciudad Del Leste há 2 salas alternativas devidamente equipadas e ainda 2 outras salas em projeto de construção. Já na cidade de Encarnación há 1 única sala com 340 lugares, enquanto que em Fernando de La Mora há 3 salas, sendo 2 com 134 lugares e 1 com 207 lugares. Na Argentina, sem dados preciso, existem centenas de salas alternativas.

As salas alternativas podem se tornar um importante espaço para a divulgação e formação de público do cinema dos países do Mercosul. Constatamos em nossas entrevistas com produtores do Mercosul que um dos problemas existentes é a falta de dados estatísticos ( quantidade, tamanho, localização) das salas das salas alternativas no Brasil. Tal problema poderia ser minimizado com a obrigatoriedade do registro das salas alternativas junto aos órgãos de governo responsáveis pela fiscalização e fomento do audiovisual no Mercosul. Com isso incentivando a criação de um circuito de exibição alternativo para o cinema nacional. Outra importante iniciativa seria a promoção de maior articulação entre os gestores das salas alternativas, o que poderia minimizar os custos na elaboração de uma determinada programação de uma sala com possível abrangência de outras salas localizadas nos mesmos estados ou em estados diferentes.

#### **4.5.3 - Salas Comerciais nas Favelas do Rio de Janeiro**

No Brasil, o projeto de ocupação das favelas do Rio Janeiro com a implantação das UPPs - Unidades de Polícia Pacificadora teve o seu primeiro lançamento em dezembro

---

<sup>168</sup> Folha de São Paulo – 19/12/2012

<sup>169</sup> Fonte: RECAM – [www.recam.org](http://www.recam.org)

de 2008 na comunidade da Santa Marta, localizada no barro Botafogo, na zona sul do Rio. Objetivando combater o tráfico de drogas e a violência, o projeto visa também a melhoria da infraestrutura básica – água, esgoto e luz, nas comunidades. Cinco anos após o lançamento projeto, mudanças são perceptíveis: a expulsão de traficantes, a redução do número de homicídios, e a queda na taxa de criminalidade nas 36 unidades beneficiadas espalhadas por 27 comunidades do Rio de Janeiro, além da melhoria dos índices sociais. No campo da educação, um sinal de avanço foi a constatação da melhora dos índices de aprendizado entre alunos de 170 escolas localizadas num raio de 500 metros das favelas pacificadas. Entre 2009 e 2011, o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) aumentou em 40,6% nas regiões pacificadas e em 22,2% no sistema de ensino público em geral. A taxa corresponde ao desempenho dos estudantes do 6º ao 9º ano em exames oficiais<sup>170</sup>.

Em dezembro de 2010, foi construída a primeira sala de cinema 3D em uma favela do Rio. No Complexo do Alemão, uma das favelas incluídas no Projeto, foi inaugurada a primeira sala de cinema 3D, o Cine Carioca. Localizada na Praça do Terço, em Nova Brasília, a sala conta com equipamento de última geração, incluindo projetor 3D DCI e 93 poltronas de couro. O programa foi implantado pela RIOFILME, órgão da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, que subsidia os ingressos com preço de R\$ 8,00 (inteira) e R\$ 4,00 (meia). Todos os moradores do Complexo do Alemão e adjacências, estudantes, professores, idosos e portadores de necessidades especiais pagam meia entrada em todas as sessões. Os dados da Tabela A, abaixo mostram a aceitação do programa pelo público local.

---

<sup>170</sup> Dados registrados no site: [www.upprj.br](http://www.upprj.br)

Tabela A – Público e sessões do Cine Carioca – Favela do Alemão

<b><u>Alemão (Nova Brasília)</u></b> <b>93 Assentos</b>	<b>Sessões</b>			<b>Público</b>		
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Janeiro</b>	181	164	136	9.002	8.497	8.312
<b>Fevereiro</b>	144	130	117	4.610	5.372	3.329
<b>Março</b>	149	146	127	4.553	5.928	4.650
<b>Abril</b>	159	134	124	7.141	6.451	5.609
<b>Mai</b>	129	132	120	7.517	8.285	4.855
<b>Junho</b>	112	136	135	5.082	9.241	5.598
<b>Julho</b>	146	140	154	8.822	10.709	11.169
<b>Agosto</b>	147	117	154	8.835	3.741	5.884
<b>Setembro</b>	134	138	134	4.383	6.498	2.641
<b>Outubro</b>	137	122		3.540	5.718	
<b>Novembro</b>	128	126		5.452	5.718	
<b>Dezembro</b>	129	127		4.923	5.124	
<b>Total</b>	<b>1.695</b>	<b>1.612</b>	<b>1.201</b>	<b>73.860</b>	<b>81.282</b>	<b>52.047</b>

Fonte: RIOFFILME – [www.rio.rj.gov.br/web/riofilme](http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme)

Em 2011, a média aproximada de 44 pessoas por sessão representou 46,86% do total de poltronas disponíveis foi superada pela média de 2012, que foi de aproximadamente 51 pessoas por sessão, representando 54,22% do total de poltronas. Observamos ainda que houve o aumento de público de 2011 para 2012 de aproximadamente de 10%.

A Tabela B abaixo mostra a evolução do público do Cine Carioca em relação ao total de público no Brasil nos anos de 2011 e 2012.

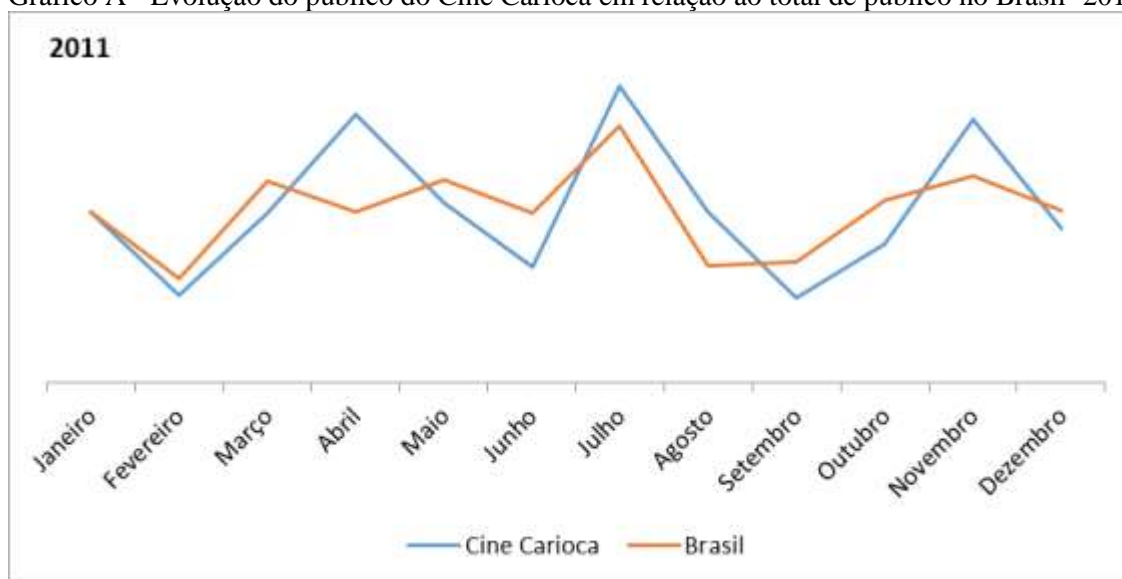
Tabela B - Evolução do público do Cine Carioca em relação ao total de público no Brasil

<b>2011</b>		<b>2012</b>	
<b>Cine Carioca</b>	<b>Brasil</b>	<b>Cine Carioca</b>	<b>Brasil</b>
1,00	1,00	1,00	1,00
0,51	0,61	0,63	0,62
0,99	1,18	1,10	0,89
1,57	1,00	1,09	1,35
1,05	1,19	1,28	1,10
0,68	0,99	1,12	1,06
1,74	1,50	1,16	1,48
1,00	0,68	0,35	0,47
0,50	0,71	1,74	1,09
0,81	1,06	0,88	1,08
1,54	1,20	1,00	1,03
0,90	1,00	0,90	1,06

Fonte: RIOFFILME – [www.rio.rj.gov.br/web/riofilme](http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme)

Os gráficos abaixo mostra a evolução do público do Cine Carioca em relação ao total de público no Brasil nos anos de 2011 e 2012. Observamos que nos meses de abril, junho e julho de 2011 a evolução do público no Cine Carioca superou a evolução do público total no Brasileiro.

Gráfico A - Evolução do público do Cine Carioca em relação ao total de público no Brasil -2011

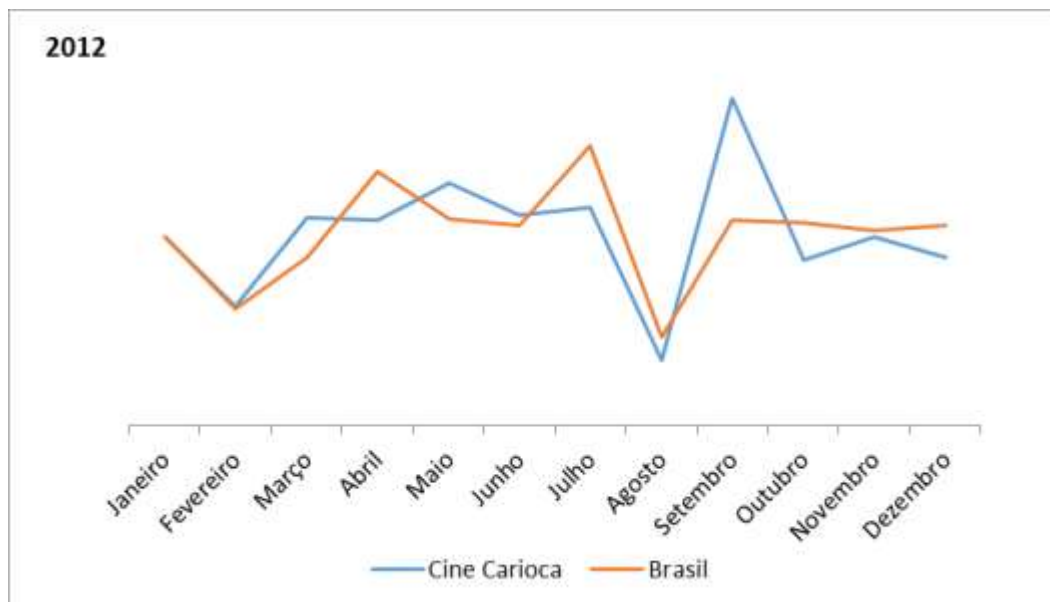


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da RIOFILME

Constatamos ainda que em 2012, nos meses de fevereiro e março, maio, junho e julho de 2012 a evolução do público no Cine Carioca superou a evolução do público total no Brasileiro. Os dados, portanto, mostram que até o presente momento, o programa da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro na implantação de cinemas em favelas é um programa bem sucedido<sup>171</sup>.

<sup>171</sup> Não consideramos os dados de 2013, por estarem incompletos.

Gráfico B - Evolução do público do Cine Carioca em relação ao total de público no Brasil - 2012



Fonte : Elaboração própria a partir dos dados da RIOFILME

Na favela da Rocinha, localizada na zona Sul do Rio de Janeiro, outro programa importante relacionado ao audiovisual será implantado pela Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. É o projeto Regiões Narrativas que a partir de janeiro de 2014, oferecerá três oficinas com foco em linguagens audiovisuais – fotografia e vídeo – no C4 Biblioteca Parque da Rocinha. As oficinas fazem parte do Laboratório de Audiovisual, que propõe o exercício da criação de narrativas através do uso de diferentes tecnologias, ampliando o repertório de saberes e experiências dos participantes. As oficinas serão voltadas, prioritariamente, para jovens e jovens adultos de 16 a 35 anos, moradores da Rocinha e do entorno, que tenham ensino médio ou estejam cursando. Cada oficina terá duração de três meses, com uma aula por semana<sup>172</sup>.

<sup>172</sup> Fonte: Informação obtida no site [www.upprj.br](http://www.upprj.br)

## 5 - INTEGRAÇÃO VERTICAL E HORIZONTAL



### 5.1 - Introdução

Em economia, a nomenclatura nos mostra que as práticas modernas da organização industrial na busca de melhores negócios iniciaram no começo do século passado com o “Taylorismo”<sup>173</sup>. Naquele mesmo período Henry Ford instalava na sua empresa, a “*Ford Motor Company*”, em Detroit, EUA, a linha de montagem industrial, ou seja, o sistema de produção continuada. Segundo Monteiro<sup>174</sup>, “*Taylor argumentava que a na produção industrial, a simplificação, os estudos de tempos e a experimentação sistemática eram as ferramentas indicadas para se encontrar o melhor caminho para executar uma tarefa, monitorá-la e avaliar os seus resultados*”. Para o mesmo autor, a principal característica do “fordismo” era o aperfeiçoamento da linha de montagem com a sua estrutura verticalizada<sup>175</sup> e a formação do mercado de massa para os automóveis. Com a evolução dos mercados de consumo surgiram grandes conglomerados industriais estruturados verticalmente ao longo do século passado. No setor industrial cinematográfico, seguindo a lógica da organização vertical, surgiram as grandes companhias americanas, os “grandes estúdios”, que teve o seu auge nos anos 20 do século passado. Conforme Barradas<sup>176</sup> (1999, pág. 18), a inovação tecnológica, a crise de 1929, e os altos investimentos exigidos tornaram inviável economicamente a atuação das empresas produtoras de pequeno porte no mercado cinematográfico nos EUA. Conseqüentemente oito empresas passaram a dominar os mercados nacional e internacional, as chamadas *majors*: Warner Brothers, RKO, Twentieth Century Fox, Paramount, MGM, Universal, Columbia e United Artists.

---

<sup>173</sup> Obra fundamentada no clássico publicado em 1911, “Principles of Scientific Management” de Frederick W. Taylor.

<sup>174</sup> Monteiro, Jamir Mendes. A Gestão por Processos de Negócios: um novo princípio de gestão ou uma panacéia. Disponível em: [www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado\\_semead/.../1.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/.../1.pdf).

<sup>175</sup> Indústrias em que as etapas da produção são executadas de forma independente uma das outras obedecendo a uma hierarquia funcional.

<sup>176</sup> Barradas, Ary Vieira. Investimento em Ciência e Tecnologia e Desenvolvimento Industrial: Tese de doutorado -1999; COPPE-UFRJ; Rio de Janeiro Brasil.

As identificadas práticas monopolistas das *majors* perduram até 1948, quando a Suprema Corte de Justiça americana no chamado “Processo Paramount” decretou, nos EUA, a separação entre produção, distribuição, e exibição. Isso levou os grandes estúdios a concentrarem suas atividades na busca de estratégias de dominação de mercado, inclusive no mercado externo, através da “distribuição”. Portanto, a continuidade da hegemonia das *majors*, estruturadas de forma vertical na sua produção (mesmo que terceirizando as atividades que antes eram realizadas no âmbito do estúdio) e de forma horizontal na sua comercialização, é, e sempre foi, resultante de políticas e estratégias de promoção (publicidade e marketing) de suas produções cinematográficas, da associação com os principais circuitos de exibição, nos EUA e nos demais países, através da oferta de películas que na grande maioria das vezes garantiram a rentabilidade dos exibidores. Conforme afirmativa de representantes da produção nos países do MERCOSUL, essa é “uma das grandes dificuldades para a ampliação do market-share dos produtores” no âmbito de cada país e no mercado regional (MERCOSUL). Ou seja, “dificuldade” no processo de complementação da comercialização das empresas produtoras, com distribuidores e exibidores, no âmbito de cada um dos países do MERCOSUL, e no contexto da integração comercial regional do setor produtivo da indústria cinematográfica.



## **5.2 - Estrutura Horizontal e Vertical**

### **5.2.1 – Conceito**

Do ponto de vista teórico a literatura econômica afirma que a “integração horizontal” consiste da incorporação ou união de empresas, de forma temporária ou permanente, que de um modo geral estão relacionadas com escalas, eficiência na comercialização e na obtenção de qualidade da produção. Já a integração vertical se dá nas empresas em que os serviços e as etapas da produção são executadas de forma independente uma das outras obedecendo a uma hierarquia funcional. Ou seja, os serviços e diferentes processos de produção são controlados pela mesma empresa.

Segundo Monteiro (2006)<sup>177</sup>, as empresas que apresentam estrutura horizontalizada estão voltadas a processos de negócios e operam sob uma estrutura matricial, onde os gerentes hierárquicos são substituídos pelos responsáveis pelo processo que por sua vez operam com autonomia e responsabilidade por todo o processo, independente da estrutura hierárquica. Para o mesmo autor, a verticalização, provocou a reprodução das estruturas organizacionais, onde a especialização dividiu o trabalho em funções, criando dutos verticais de gestão, que culminaram com o distanciamento das empresas dos seus objetivos de negócios.

A verticalização na indústria cinematográfica no MERCOSUL, como está organizada hoje, cria estruturas organizacionais de gestão do processo de produção, distribuição e de comercialização do filme dentro da própria empresa produtora. Já a horizontalidade se dá com a aquisição de empresas que atuam no mesmo nível da cadeia produtiva, como anteriormente afirmado.

Nenhum país do MERCOSUL, isoladamente, ou em conjunto, tem podido, até o presente momento, construir na região capacidade hegemônica ou integradora através de políticas públicas ou ações integradas privadas que possam ameaçar o domínio de mercado das principais *majors* ou grupos estrangeiros. Tampouco as empresas produtoras organizadas na forma vertical ou horizontal, puderam desenvolver estratégias de comercialização que permitam o ganho de mercado. Este é o principal desafio da indústria cinematográfica dos países do MERCOSUL, que existe há mais de um século e permanece até hoje. Possivelmente, com a crescente articulação e integração de mercados através de políticas desenvolvidas pelas agências reguladoras visando a promoção da comercialização da obra cinematográfica no MERCOSUL, o incentivo aos festivais, e a construção de salas digitalizadas voltadas para as produções a região, teremos o aumento do market-share da produção cinematográfica e a ampliação do intercâmbio cultural na região.

Analisando os dados da Tabela 5.1, verificamos que os percentuais do filme nacional (Público) confirmam o que afirmamos anteriormente, ou seja, uma das grandes dificuldades encontradas pelas produtoras do MERCOSUL para o ganho de mercado

---

<sup>177</sup> Jamir Mendes Monteiro: Da Organização vertical para a Organização Horizontal. Aspectos da transição empresarial tendo um sistema ERP como Elemento Facilitador. Tese de Mestrado; Universidade Católica de Santos; Santos, 2006.

está na distribuição, na comercialização dos filmes nos principais mercados, e na exibição. Isso nos remete à conclusão: *não se desenvolveu experiência e capacidade de distribuição e comercialização por parte de empresas produtoras e distribuidoras nacionais no MERCOSUL.*

**Tabela 5.1**  
**Indicadores no MERCOSUL – 2011**

Indicadores do setor cinematográfico	Argentina	Brasil	Paraguai	Uruguai	Total
Total de películas estreadas	334	337	86	193	854
Total de películas nacionais	129	100	4	12	215
Total de espectadores (em milhões)	42,8	143,1	0,6	2,90	189,2
Total de espectadores-cine nacional (em milhões)	3,52	17,6	0,19	0,14	20,98094
Quantidade de cinemas	259	686	14	-	945
Quantidade de salas	812	2352	38	84	3170
Quantidade de salas digitalizadas	110	467	-	12	555
Arecadação total (US\$)	953.868.110,00	1.260.373.850,00	3,60	-	1.086.158.097,65
Arecadação do filme nacional (US\$)	62.921.820,00	225.958.090,00	0,1	-	122.912.000,00
% do filme nacional (Público)	8,24%	12,35%	-	4,83%	-

Fonte: Foro Egeda Panamá, Abril 2012. Información Países Iberoamericanos: Uruguay. Disponível em: [http://www.foroegeda.com/FEAI\\_DocuPrensa\\_D2.asp](http://www.foroegeda.com/FEAI_DocuPrensa_D2.asp).

Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine). Database Brasil. Disponível em: <http://ancine.gov.br/>.

Fonte: Sindicato de La Industria Cinematográfica Argentina (SICA). Disponível em: <http://www.sicacine.org.ar/sica/index.php>.

Fonte: Secretaria Nacional de Cultura. Outubro 2011

Boletín "Deisica" 21.

## 5.2.2 - Estrutura Horizontal - Principais grupos

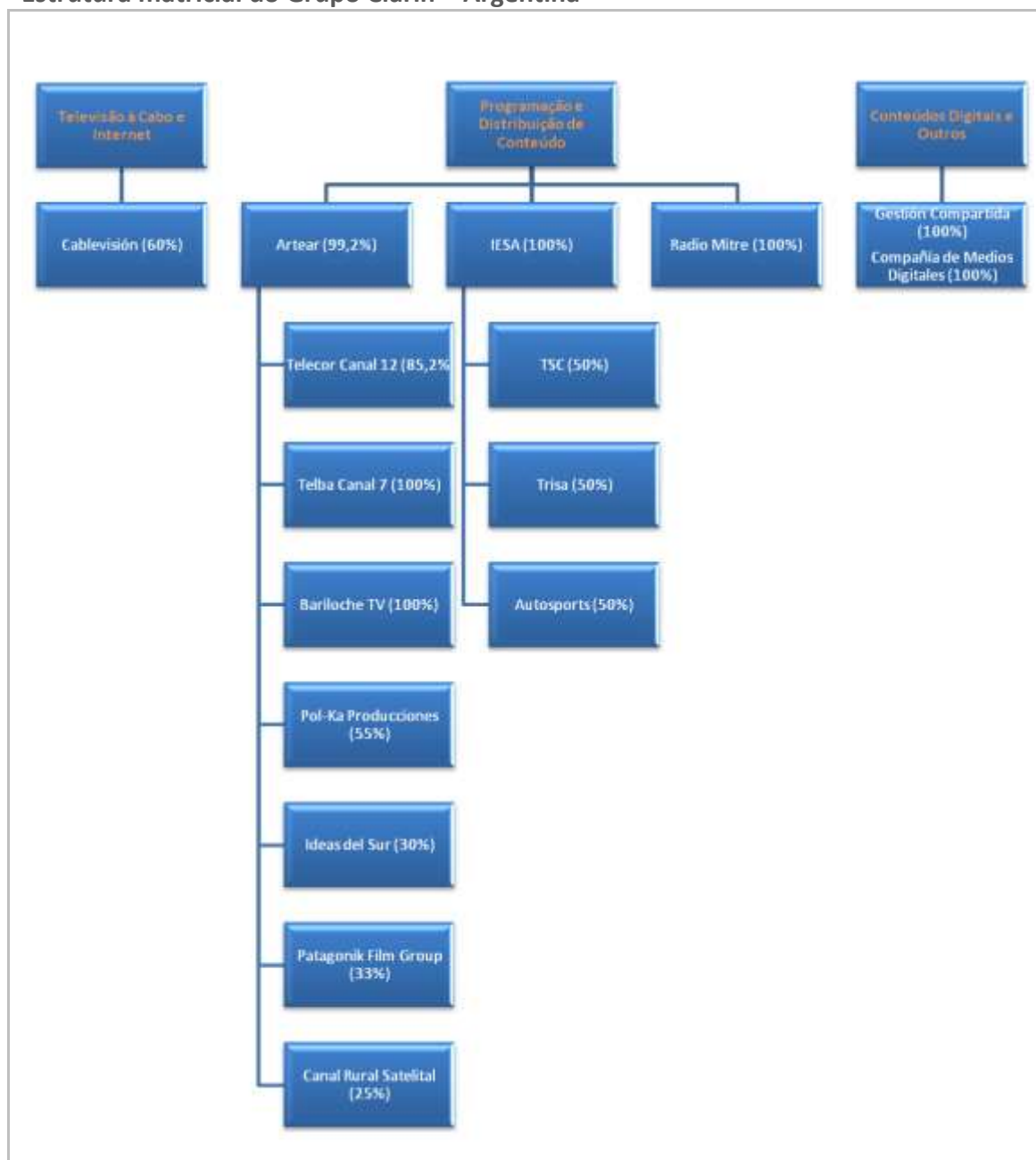
Identificamos no âmbito do MERCOSUL que apenas o Brasil e a Argentina possuem grupos e empresas com estrutura horizontalizada segundo o conceito apresentado.

### *I - Na Argentina*

O grupo Clarin é o único grupo de mídia argentino que atua no setor cinematográfico. Na produção de conteúdo, o grupo Clarin possui participações acionárias importantes nas produtoras argentinas, conforme Figura 5.1 abaixo. Nas

produtoras de conteúdo televisivo, “Pol-Ka” e “Ideas del Sur”, a participação acionária do grupo é de 55% e 35% respectivamente. Em uma das mais importantes produtoras de filme, a “Patagonik Film”, a participação acionária do grupo é de 33%.

**Figura 5.1**  
Estrutura matricial do Grupo Clarin – Argentina

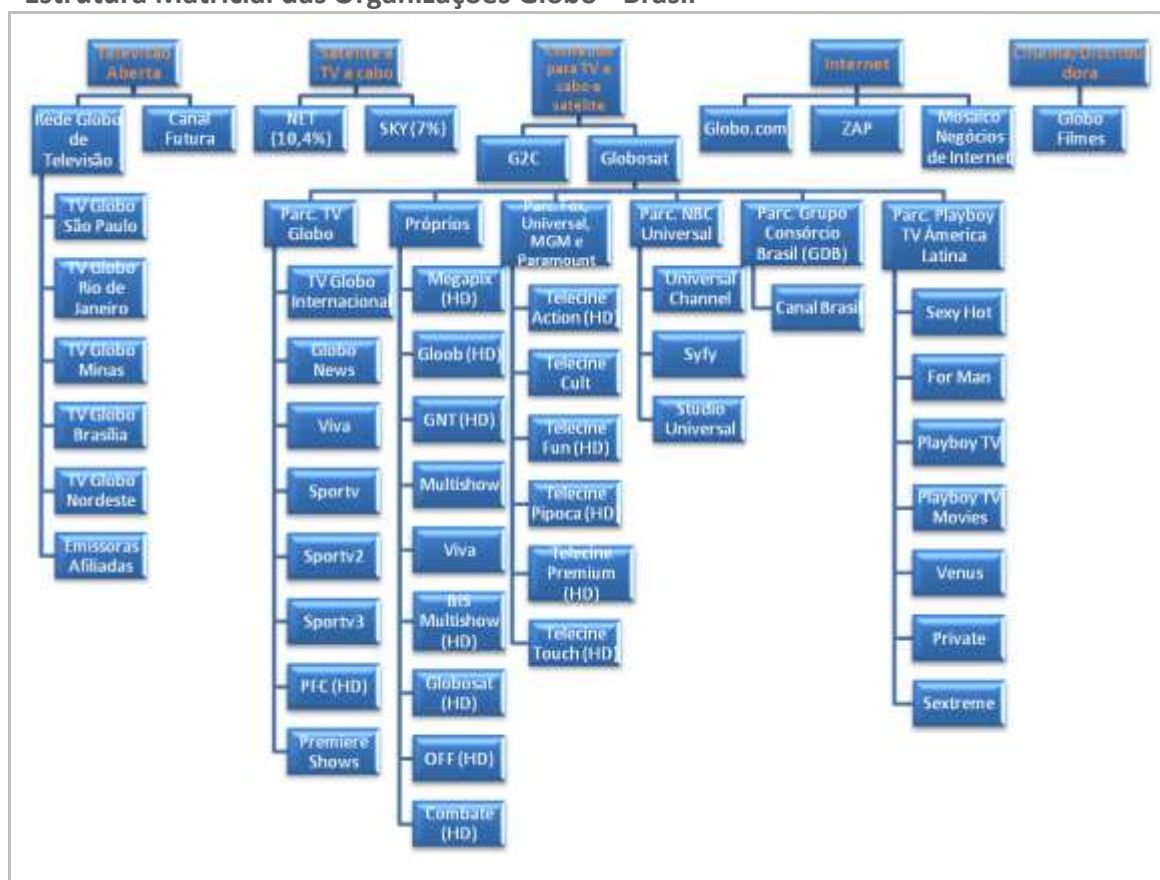


Fonte: Website oficial do Grupo Clarín. Disponível em: <http://www.grupoclarin.com/>.

## II – No Brasil

No Brasil, temos as “Organizações Globo” que detém o capital acionário da Globo Filme. Empresa essa que atua na coprodução de filmes e também em parceria com outras produtoras independentes nacionais e internacionais.

**Figura 5.2**  
**Estrutura Matricial das Organizações Globo - Brasil**



Fonte: Artigo de Wikipedia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%B5es\\_Globo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%B5es_Globo)

### 5.2.3 - Estrutura Vertical: Principais grupos

Há no MERCOSUL, principalmente no Brasil e na Argentina, algumas empresas que se organizam na forma vertical a sua produção e distribuição. O que do ponto de vista da organização empresarial essas empresas apresentam potencial de comercialização no MERCOSUL e, conseqüentemente em outros mercados.

Nos quadros 28 e 29 do Anexo Estatístico são listadas as empresas brasileiras e argentinas que, no período de 2009 a 2011, se organizaram na forma verticalizada na produção de seus filmes.

#### ***5.2.3.1 - Principais Empresas Brasileiras***

As principais empresas brasileiras que produziram e distribuíram seus filmes no ano de 2010 estão listadas na tabela 5.3 abaixo.

**Tabela 5.3**  
**Integração Vertical nos Lançamentos, Brasil - 2010**

<b>Título</b>	<b>Proponente / Produtora</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Salas*</b>	<b>Renda (R\$)</b>	<b>Público</b>
A Casa Verde	Accorde Filmes	Accorde Audiovisuais	12	82.008,94	26.343
A Falta que me Faz	Anavilhana Filmes Ltda. (Teia Produções Audiovisuais)	Teia filmes	3	3.304,40	387
Acácio	Teia Produções Audiovisuais	Teia filmes	4	3.375,00	431
Bellini e o Demônio	Santa Fé 1900 Filmes Ltda.	Santa Fé Filmes 1900	3	14.122,00	1.661
Crítico	Cinemascope Produções Cinematograficas E Artisticas	Cinemascope	ND	ND	ND
Depois de Ontem, Antes de Amanhã	Vega Filmes Ltda.	Vega Filmes	1	908,00	85
Doce Brasil Holandês	M. Schmiedt Produções Ltda.	M. Schmiedt Produções	1	10.253,00	2.115
Em teu Nome	Accorde Filmes	Accorde Audiovisuais	16	192.889,61	44.421
Grêmio 10X0	G7 Cinema	G7 Cinema	2	3.697,49	379
Luto Como Mãe	TV Zero Cinema Ltda.	TV Zero Cinema	ND	ND	ND
Netto e o Domador de Cavalos	Walper Ruas Produções Ltda.	Walper Ruas	2	21.042,50	2.822
O Abraço Corporativo	Idéia Forte Comunicações Ltda.	Idéia Forte	1	8.588,00	929
Reflexões de um Liquidificador	Bras Filmes Ltda. / Aurora Filmes Ltda.	Bras Filmes	7	176.323,29	24.149
Soberano – Seis Vezes São Paulo	G7 Cinema	G7 Cinema	50	346.702,85	35.212
Supremacia Vermelha	G7 Cinema	G7 Cinema	2	5.401,14	547
Tropa de Elite 2	Zazen Produções Audiovisuais	Zazen	763	102.320.114,16	11.023.475
Um Lugar ao Sol	Símio Filmes Ltda.	Símio Filmes	1	9.312,00	1.809
Uma Noite em 67	Videofilmes Produções Artísticas	Videofilmes	26	760.684,91	82.258
Utopia e Barbárie	Caliban Produções Cinematográficas	Caliban	19	74.824,88	9.572

Salas\* - Número de salas no lançamento.

Fonte: Agência Nacional de Cinema (ANCINE).

Organizada na forma verticalizada, a empresa “Zazen Produções Audiovisuais” obteve um público de 11.023.475 com o filme “Tropa de Elite 2” exibido em 2010, superando a média de público nacional 1 no mesmo ano que foi de 336.370 espectadores.

**Tabela 5.4**  
**Média do Público no Período 2009 a 2011 - Brasil**

Ano	Público	Filmes Nacionais	Média
2009	16.092.482	84	191.577
2010	25.227.757	75	336.370
2011	17.869.385	99	180.499

Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine). Database Brasil. Disponível em: <http://ancine.gov.br/>.

Já na tabela 5.5 observamos que, em 2010, as 19 empresas listadas na tabela 5.3 tiveram média de público, sem as 4 maiores bilheterias, de 75.881, ou seja 1,41% do total do público nacional ( sem o total das 4 maiores bilheterias).

**Tabela 5.5**  
**Público médio, sem as 4 Maiores Bilheterias do Cinema de 2009 a 2011**

Ano	Público - Top 4	Média
2009	3.557.620	44.470
2010	5.387.576	75.881
2011	7.643.577	80.459

Fonte: Elaboração própria.

### **5.2.3.2 - Principais Empresas Argentinas**

As empresas argentinas que produziram e comercializaram seus filmes no ano de 2011 estão listadas na tabela 5.6 abaixo.

**Tabela 5.6**  
**Integração Vertical nos Lançamentos, Argentina - 2011**

<b>Filme</b>	<b>Distribuidora</b>	<b>Produtora</b>	<b>Cópias</b>	<b>Público</b>
Los Marziano	20th Century Fox de Argentina	20th Century Fox de Argentina	74	219.704
El agua del fin del mundo	Primer Plano Film Group	Primer Plano/INCAA	9	3.727
La vieja de atrás	Primer Plano Film Group	Primer Plano/Domenica Films	2	4.914
Un mundo misterioso	Rizoma Films	Rizome Films	5	344
Hachazos	Cine Ojo	Cine Ojo	2	667
Soi Cumbio	Campo Cine	Campo Cine	2	230
Vaquero	BD Cine	BD Cine	11	8.166
Eva de la Argentina	Azpeitia Cine	Azpeitia Cine/Illusion Studios	30	4.381
El jefe	Babilla Ciné	Babilla Ciné/Lulo/Lumanity/RCN	1	550
La última mirada	Cinemagroup	Cinemagroup/Abs Film Company	2	528

Fonte: Elaboração própria - dados de Ultracine (disponível em: <http://www.ultracine.com.ar/ar/index.php>) e IMDB (disponível em: <http://www.imdb.com/>).

Fonte: Boletim "Deisica" 19, 20 e 21; Anos de 2009 a 2011 - Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA).

Disponível em: <http://www.sicacine.org.ar/sica/index.php>.

Observamos na tabela 5.7 que, em 2011, a média de público na Argentina foi de 29.242 espectadores; uma única empresa - 20th Century Fox de Argentina – somente com o filme “Los Marziano” - obteve um público de 219.704 espectadores.

**Tabela 5.7**  
**Média do Público no período 2009 a 2011 - Argentina**

Ano	Público	Filmes Nacionais	Média
2009	5.395.000	95	56.789
2010	3.554.723	121	29.378
2011	3.528.084	129	27.349

Fonte: INCAA: database Argentina. Disponível em <http://www.incaa.gov.ar/>

Na tabela 5.8 observamos que, em 2011, as 10 empresas argentinas listadas na Tabela 5.6 tiveram média de público, sem as 4 maiores bilheterias, de 11.219 expectadores, ou seja, 0,96% do total do público nacional.

**Tabela 5.8**  
**Público Médio sem as 4 Maiores Bilheterias do Cinema em 2009 a 2011 – Argentina**

Ano	Público - Top 4	Média
2009	1.457.388	18.927
2010	899.306	10.706
2011	1.166.782	11.219

Fonte: INCAA: database Argentina. Disponível em <http://www.incaa.gov.ar/>

Observemos ainda que há empresas brasileiras que produziram e distribuíram mais de um filme no mesmo ano, como é o caso da “G7 Filmes”, que operou 2 vezes em 2009 e 3 vezes em 2010. Já a “Video Filmes” produziu e distribuiu nos 3 anos seguidos, sendo que em 2011 produziu e distribuiu 2 filmes.

**Tabela 5.9**  
**Empresas Brasileiras com Repetição de Operações**

Produtora/Distribuidora	2009	2010	2011
G7 Cinemas	2	3	
Miração Filmes	1		1
VideoFilmes Produções artísticas	1	1	2

Fonte: Agência Nacional de Cinema (Ancine). Database Brasil. Disponível em: <http://ancine.gov.br/>.

Da mesma forma, há empresas argentinas que produziram e distribuíram mais de um filme no mesmo ano, como é o caso da “CEPA”, que operou 2 vezes em 2009 e 2010. Já a “Primer Plano Film Group” produziu e distribuiu 2 filmes nos 3 anos seguidos.

**Tabela 5.10**  
**Empresas Argentinas com Repetição de Operações**

<b>Produtora/Distribuidora</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
CEPA	1	1	
Primer Plano Film Group	2	2	2

Fonte: Ultracine. Disponível em: <http://www.ultracine.com.ar/ar/index.php>.

Fonte: IMDB. Disponível em: <http://www.imdb.com/>.

### **5.2.3.3 – Outras Empresas**

#### 1 - Empresas Brasileiras

##### **a) O2 Films**

Há 20 anos no mercado, a produtora brasileira O2 Filmes atua, entre outros, na produção de filmes publicitários, com mais de 2000 filmes produzidos, na produção de longa metragens, em séries para TV, em vídeos para a internet, e desenhos animados. Com vários filmes de sucesso produzidos

##### **b) Conspiração Filmes**

A Conspiração Filmes, empresa produtora independente, fundada em 1991, atua em cinco segmentos de negócios: Publicidade, Cinema, Conteúdo Corporativo, TV e Novas Mídias. Atualmente com 16 sócios, entre eles o Banco Icatu e a Rio Bravo Investimentos. A empresa tem aproximadamente 250 profissionais em suas unidades de produção e pós-produção: em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Betim (MG), próximo à capital Belo Horizonte. Na área de cinema, é a produtora com o maior volume de produções lançada após a chamada Retomada. Entre, estão o longa-metragem “2 filhos de Francisco” (2005), de Breno Silveira, que teve uma bilheteria de mais de 5,3 milhões de espectadores, e “A Mulher Invisível” (2010), de Claudio Torres, que atraiu 2,3 milhões de pessoas e, no ano seguinte, foi transformado em série de TV, exibida pela Globo. Seus longas-metragens são distribuídos no Brasil e no exterior pela Columbia

TriStar, Sony Classics e Warner Bros. Atuando também na área de TV, a empresa, desde 2007, a Conspiração tem duas novas áreas estratégica de atuação: a Concept, que produz projetos de ações digitais e/ou convergentes, e a Corp, que atua no segmento de conteúdo corporativo. A Corp trabalha no desenvolvimento e produção de filmes para empresas com a Vale, a Fita, a Endesa Brasil e todas do Grupo EBX, entre outras.

## 2 – Empresas argentinas

### **a) Patagonik Film Group S.A.**

A Patagonik Film Group S.A., é uma produtora argentina que tem a participação acionária de 33% do Grupo Clarin. Empresa voltada para produção de filmes e serviços de produção, foi fundada em 1996. A empresa é responsável por grandes sucessos de bilheteria na argentina tais como “Cinzas no Paraíso”, em 1997, e “Nove Rainhas”.

### **b) Pampa Films S.A**

A Pampa Films S.A é uma empresa produtora com capacidade de operar na pós-produção digital e em animação 3D, projetos para séries em TV, e na produção de longas metragens. Nascida a partir de uma aliança estratégica de produtores argentinos e espanhóis, a empresa atua também no mercado americano e asiático.



## **5.3 - Integração: Potencialidades e Dificuldades**

Vimos no início deste trabalho que temos como um dos “potenciais” a existência de empresas produtoras no Brasil e na Argentina que mostraram de que é possível uma empresa produtora inserir na sua estrutura organizacional a prática da distribuição (não importa a forma) de suas produções. Mas, verificamos através de entrevistas com produtores dos países do MERCOSUL que uma, entre outras, dificuldades para o exercício da distribuição está na *falta de quadro técnico profissional voltado para a prática de comercialização e distribuição do produto cinematográfico no exterior*, inclusive com conhecimento das novas plataformas de escoamento do produto cinematográfico, de formas e processos de publicidade e marketing e também com o

conhecimento dos novos modelos de negócios que surgiram com o desenvolvimento tecnológico.

Observamos que as políticas públicas de apoio à participação dos produtores em festivais é uma forma de incentivar a exportação dos filmes para os principais mercados e, indiretamente, é também uma forma de chamar a atenção dos produtores para a importância de se discutir com mais profundidade a questão da distribuição. Desde o surgimento do cinema nos países do MERCOSUL, a principal preocupação dos produtores e realizadores sempre foi a de aumentar a produção para atender a demanda dos exibidores. No entanto, tal política não significou garantia de mercado, pois a produção nunca foi em escala suficientemente grande, como tampouco se produzia com qualidade. Ou seja, o crescimento de uma indústria somente se dá quando ela capaz de produzir mais, com qualidade, e vender mais. O desafio no presente momento é o de desenvolver novas estratégias de distribuição e implementar novos modelos de negócios que: i) garanta exibição, tanto nos grandes circuitos de salas localizadas nas grandes cidades, como nas pequenas salas do interior dos países do MERCOSUL; ii) explore as inúmeras possibilidades para a oferta e comercialização de películas, utilizando as novas janelas eletrônicas decorrentes das inovações tecnológicas que surgiram no último decênio. Bem, não estamos assumindo que esta é a única forma de incentivar a distribuição.

Outro grande problema para as produtoras do MERCOSUL é o da digitalização do filme, que denominamos a fase do “cinema digital”. A abordagem técnica da questão digital, tal como se apresenta hoje no MERCOSUL, exige uma reflexão que envolva o estado em conjunto com os representantes do setor privado. A digitalização explicita a crise dos suportes físicos dos filmes difundidos através de películas de emulsão, do disco e do DVD.

Os governos dos países do MERCOSUL podem, através da regulamentação, estimular a adoção de um determinado padrão tecnológico, tal como se fez no Brasil com a definição do padrão digital para a televisão. Um dos principais fatores que levam à corrida da digitalização do cinema é o anúncio do fim da produção de películas fotossensíveis. As três grandes indústrias produtoras de película do mundo (Agfa, Fuji Film, e Kodak) já anunciaram que irão em breve, ainda sem data prevista, encerrar a

produção desse tipo de material - não por conta da digitalização do cinema, mas principalmente por causa da digitalização da fotografia doméstica, que ainda é a grande demandadora deste tipo de material. Com o fim da película anunciado, prevê-se para breve que o custo de se produzir cinema com película ficará muito mais caro, e no horizonte de curto prazo, praticamente impossível. Conseqüentemente as distribuidoras não terão películas para o seus negócios.

A transformação tecnológica trará a necessidade de aquisição de novos equipamentos, bem como treinamento de pessoal. Hoje, os mais importantes festivais de cinema do mundo (Veneza, Berlim, Cannes etc.) estão informando que só aceitarão inscrições de filmes em formato digital padrão DCI – Digital Cinema Initiative -, já que suas projeções serão totalmente digitalizadas.

## 6 - NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

A literatura nos mostra que historicamente, as coproduções envolvendo produtoras latinoamericanas têm sido direcionadas para os países europeus, e, em escala muito pequena para os EUA. De um modo geral, os produtores regionais têm tido pouco interesse nesse formato de comercialização, por motivos diversos. Até os anos 80, conforme GETINO (2005, pág.71) <sup>178</sup>, as coproduções com a Europa e os EUA representavam entre 15% e 20% da produção total de películas, enquanto que as coproduzidas entre os latino-americanos não ultrapassavam 5% desse total. Essas experiências, de um modo geral, se deram por interesses de caráter econômico e cultural de pouco interesse para os países latinos. No caso dos EUA, as empresas americanas buscavam nos países latinos apenas cenários naturais, técnicos e atores para papéis secundários nas produções, e serviços com baixa remuneração para realizar as películas previamente projetadas em suas matrizes. Já com os países europeus foi diferente. As coproduções não foram motivadas por interesses das companhias e sim por programas culturais com apoio governamental, visando fomentar o trabalho de atores e diretores locais, seguindo o que era comum nas coproduções entre os países europeus. A primeira experiência se deu através da RAI em 1970, envolvendo vários países, entre os quais, Brasil, Argentina e Uruguay. Posteriormente, outros projetos surgiram apoiados por canais de TVs europeias. A TV espanhola, entre 86 e 92, destinou mais de 20 milhões de dólares para países latinoamericanos. Essas iniciativas em nada intensificaram de forma marcante o intercâmbio comercial internacional da produção cinematográfica dos países do MERCOSUL.

Existe uma grande carência por dados agregados do setor audiovisual em praticamente todos os países, tanto para os mercados internos como para o comércio exterior. Os dados coletados através das fontes oficiais ainda se caracterizam por séries temporais limitadas tanto para o período observado, como para a desagregação de dados. Os dados nacionais se resumem a uma pequena quantidade de informações oficiais associadas a um conjunto de informações isoladas levantadas por associações de

---

<sup>178</sup> Getino, Octavio. *Cine iberoamericano: Los desafíos del Nuevo Siglo*. Argentina: Editorial Veritas, 2005.

empresas, enquanto que as informações referentes ao comércio exterior são praticamente inexistentes. Na Tabela 6.1 abaixo verificamos o volume de exportação de produtos audiovisuais e serviços relacionados.

**Tabela 6.1**  
**Exportação – Audiovisual e Serviços relacionados**  
**(Em milhões de dólares-preços correntes)**

Ano	Argentina	Brasil	Uruguai	Paraguai
2000	18	17	-	-
2001	37	27	-	-
2002	95	28	-	-
2003	118	29	-	-
2004	144	15	-	-
2005	192	16	-	-
2006	242	21	-	-
2007	305	17	-	-
2008	470	26	-	-
2009	275	26	-	-
2010	343	32	-	-
2011	298	13	-	-

Fonte: World Trade Organization.

Disponível em: <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDDBViewData.aspx?Language=E>.

Observemos na Figura 6.1 abaixo que no período de 2000 a 2011 volume de exportação da Argentina é muito superior ao do Brasil.

**Figura 6.1**  
**Audiovisual e Serviços relacionados**



Fonte: World Trade Organization.

Disponível em: <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDDBViewData.aspx?Language=E>

É importante destacar que o faturamento de uma obra audiovisual é o somatório da sua exploração comercial em distintas mídias como cinema, *home vídeo*, televisão, internet e novas mídias (celulares, tablets, games, etc.), tanto para o mercado interno como para o externo. Assim, a necessidade de agregar o fluxo comercial de distintas mídias de maneira uniforme entre os países pode ser considerado como um dos principais fatores para a dificuldade de levantamento do volume do comércio exterior do setor audiovisual.

Nos EUA, por exemplo, país com grande tradição no levantamento de dados históricos alguns remetendo a centenas de anos, apresenta dados para o setor cinematográfico iniciado apenas em 1997.

Já no mercado europeu, conforme relatado pelo economista uruguaio Gustavo Buquet em Getino (2009, pg 27)<sup>179</sup>, observa que os dados estatísticos são consolidados tomando dezenas de fontes de informações distintas, cada qual com sua metodologia para consolidar as informações das indústrias audiovisuais. Na América Latina esta situação não é diferente, conforme ressalta Getino, é possível extrair dados para os respectivos mercados internos, porém são muito escassas ou inexistentes as informações que permitam conhecer a evolução da exportação dos produtos audiovisuais.

Porém, dentre os países latinos deve-se destacar a atuação da Argentina, por mais que de forma ainda modesta, é o único país de a região a de fato ter alguma representatividade consistente no mercado externo. Segundo Getino (2009)<sup>180</sup>, entre 2000 e 2005 o país exportou 96 filmes ao mercado europeu, alcançando 12.4 milhões de espectadores, dos quais 32% foram provenientes de filmes estritamente argentinos e 68% provenientes de coproduções internacionais. Do total de ingressos vendidos aproximadamente 80% vieram da Espanha.

---

<sup>179</sup> Getino, Octavio. *Industria del Audiovisual Argentino en el Mercado Internacional*. Argentina: Ediciones Ciccus, 2005.

<sup>180</sup> Getino, Op. Cit., pág. 80.



## 6.1 - Estratégias nacionais - MERCOSUL

Existem duas formas de promover o comércio exterior na indústria cinematográfica, a primeira é a própria exportação do filme e a segunda através de coproduções internacionais. Os produtos são levados ao mercado externo através de distribuidores internacionais, de agentes de venda ou pelos próprios produtores. Nos festivais, um dos principais pontos de comercialização do filme, através dos agentes de venda expõem o produto aos demais distribuidores internacionais, que por sua vez farão a aquisição para os países e/ou mídias de sua atuação.

Um mesmo filme pode ser comercializado a distribuidores distintos, dentro de um mesmo país ou região, uma vez que cada distribuidor fique encarregado de comercializar tal produto em mídias distintas cinema, *home vídeo*, televisão, etc. Ou o que é mais usualmente praticado, o produto é adquirido para exploração comercial por países ou regiões, sendo consideradas neste caso todas as mídias disponíveis naqueles países ou regiões.

Como forma complementar ao processo de exportação, as coproduções internacionais atendem ao objetivo de comercialização internacional de forma particular. Para que um determinado produto receba a chancela de coprodução internacional é preciso de prévia autorização dos órgãos oficiais locais, no caso da Argentina o INCAA, ou no caso do Brasil, a ANCINE.

Uma vez um produto aprovado na característica de coprodução internacional, este pode buscar financiamento como se fosse um produto local, ou seja, tem amplo acesso aos fundos de financiamento e leis de incentivo de todos os países envolvidos na coprodução e também será considerado como um produto local para efeito dos benefícios de comercialização, como para o cumprimento de cotas nas salas de cinema ou em emissoras de televisão, conforme legislação pertinente.

No âmbito da cooperação internacional o Brasil assinou 10 acordos bilaterais na área do audiovisual com os seguintes países listados abaixo.

- ALEMANHA

Acordo de Co-Produção Cinematográfica Brasil-Alemanha, 17/fev./2005.

Decreto Presidencial Nº 6.375, de 19/fev./2008.

- ARGENTINA  
Acordo de Co-Produção Brasil-Argentina, 18/abr./1988.  
Decreto Nº 3.054 de 07/mai/1999.
- CANADÁ  
Acordo de Co-Produção Brasil – Canadá, 27/jan./1995.  
Decreto Nº 2.976 de 01/mar./1999.
- CHILE  
Ajuste complementar no âmbito da Cooperação e da Co-Produção Cinematográfica Brasil-Chile, 25/mar./1996.
- ESPANHA  
Acordo de Co-Produção Brasil – Espanha, 02/dez./1963.
- FRANÇA  
Acordo de Co-Produção Brasil-França, Agosto de 2010.
- ÍNDIA  
Acordo de Co-Produção Audiovisual Brasil-Índia, 04/jun./2007.  
Decreto Nº 7.597, de 1º/nov./2011.
- ITÁLIA  
Acordo de Co-Produção Brasil – Itália, 09/nov./1970 e troca de notas.  
Decreto Nº 74.291, de 16/07/1974.
- PORTUGAL  
Acordo de Co-Produção Brasil – Portugal, 03/fev./1981.  
Decreto Nº 91.332, de 14/jun./1985.
- VENEZUELA  
Acordo de Co-Produção Brasil – Venezuela, 17/mai./1988.  
Decreto Nº 99.264, de 25/mai./1990.

O Brasil tem 3 acordos multilaterais assinados quais sejam:

- Convênio de Integração Cinematográfica Ibero-Americana.
- Acordo para Criação do Mercado Comum Cinematográfico.
- Latino-Americano:  
Acordo Latino-Americano de Co-Produção Cinematográfica.

Há também 4 importantes protocolos de cooperação assinados entre o Brasil, representado pela ANCINE, e os representantes dos seguintes países: Argentina, Espanha (região da Galícia), Uruguai, e Portugal.

- Protocolo de Cooperação com o INCAA – Argentina.
- Protocolo de Cooperação com o Consórcio Audiovisual da Galícia.
- Protocolo de Cooperação com o ICAU – Uruguai.
- Protocolo Luso-Brasileiro de Co-Produção Cinematográfica.

Nos quadros 30 ao 33 do ANEXO ESTATÍSTICO estão listadas as produtoras brasileiras que receberam recursos através dos vários acordos internacionais assinados pela ANCINE e seus desempenhos em relação a renda e público.

Na tabela abaixo estão listados os Acordos de coprodução assinados pela Argentina.

**Tabela 6.2**

**Acordos de Coprodução - Argentina**

Acordo de coprodução	Argentina França
Acordo de coprodução	Argentina Alemanha
Acordo de coprodução	Argentina Venezuela
Acordo de coprodução	Argentina Canada
Acordo de coprodução	Argentina Colombia
Acordo de coprodução	Argentina Uruguai
Acordo de coprodução	Argentina Marrocos
Acordo de coprodução	Argentina Chile
Acordo de coprodução	Argentina Benin
Acordo de coprodução	Argentina Espanha
Acordo de coprodução	Argentina Brasil
Acordo de coprodução	Argentina Italia
Acordo Multilateral Latinoamericano Ibermedia	
Acordo INCAA - LUCE desenvolvimento de projetos	
Convenio de integração cinematográfica Iberoamericana Ibermedia	
Convenio de coprodução Argentina México	

Fonte: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuais (INCAA). Database Argentina.  
Disponível em: <http://www.incaa.gov.ar/castellano/index.php>.

Observando estas duas modalidades de exploração do comércio exterior, no Brasil, a Agência Brasileira de Promoções e Investimentos – Apex-Brasil<sup>181</sup> desenvolveu em parceria com entidades representativas do setor audiovisual vários programas de promoção comercial chamados, PSI – Programas Setoriais Integrados, objetivando principalmente a aumentar o número de empresas atuando no mercado internacional.

### **I - Brazilian TV Producers**

Com a ABPI-TV – Associação Brasileira de Produtores Independentes de TV, a ApexBrasil criou em 2004 o programa *Brazilian TV Producers (BTVP)* que possui como objetivos: (i) capacitar empresas brasileiras para o mercado internacional, (ii) ampliar a participação da produção brasileira no exterior e o número de empresas exportadoras do setor, (iii) fomentar projetos de coprodução internacional, (iv) buscar novos mercados para as produções brasileiras e (v) divulgar o Brasil, seus produtos e suas empresas no mercado internacional, através da realização e comercialização de programas com conteúdo brasileiro. O programa tem como público alvo as empresas produtoras independentes e distribuidores de produto audiovisual para TV e novas mídias, de pequeno e médio porte.

Segundo a ABPI-TV, entre 2004 e 2012, o programa realizou mais de 90 ações internacionais, mais de 7.000 reuniões de negócios, exportou para mais de 160 países, dentre eles EUA, Canadá, Austrália, Israel, Coréia do Sul, França, Singapura, Espanha, Irlanda, Reino Unido e países da América Latina, gerando mais de US\$ 140 milhões em negócios.

Os resultados alcançados pelo programa demonstram a importância da política pública de internacionalização do produto brasileiro e ressaltam a dificuldade

---

<sup>181</sup> A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua na promoção comercial de produtos e serviços brasileiros no exterior e na atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para setores estratégicos da economia brasileira. Vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), a Agência tem a missão de desenvolver a competitividade das empresas brasileiras, promovendo a internacionalização dos seus negócios e a atração de investimentos estrangeiros diretos.

mencionada anteriormente referente a consolidação de dados de comércio exterior do setor audiovisual, uma vez que este volume de negócios gerado não é encontrado através de fontes estatísticas oficiais.

## **II - Cinema do Brasil**

Com a SIAESP-Sindicato dea Indústria Cinematográfica do Estado de São Paulo, a Apex-Brasil criou em 2006 o programa “Cinema do Brasil” que tem por objetivo ampliar a participação do audiovisual brasileiro no mercado internacional, oferecendo às empresas associadas apoio logístico e estratégico para que elas possam realizar coproduções e abrir mercados para a distribuição da sua produção. Seu público alvo são empresas brasileiras produtoras de audiovisual, de vendas de direitos de produções audiovisuais e de infraestrutura, cujo objetivo principal seja a exibição de filmes em salas de cinema (não excluindo outras mídias) e que estejam interessadas em exportar filmes, buscar coproduções e vender seus serviços de produção internacionalmente. Estão também incluídas empresas de vendas de direitos de filmes brasileiros para o mercado internacional.

## **III - FilmBrazil**

Com a APRO – Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais, a Apex-Brasil desenvolveu o programa “FilmBrazil” com o objetivo de aumentar o número de empresas brasileiras no mercado internacional, bem com ampliar, de forma significativa, as áreas de atuação, tanto no que diz respeito ao aperfeiçoamento no trabalho das produtoras quanto na promoção internacional. O público alvo deste programa são as Produtoras brasileiras de filme, vídeo, som e locadoras que pertençam ao quadro associativo da APRO, da LABELE – Associação Brasileira das Locadoras de Equipamentos e da APROSOM – Associação Brasileira de Produtoras de Som.



### **6.2 - Estratégias das *Majors***

Uma concisa e bem desenvolvida análise das estratégias dos estúdios americanos ao longo do século XX pode ser encontrada em “*European Film Industries*” de Anne

Jackel<sup>182</sup>, membro da faculdade de línguas e estudos europeus na universidade de West of England, Bristol.

A autora relata que até a primeira guerra mundial o mercado audiovisual internacional era dominado pelo cinema francês parte por terem sido seu inventor, mas principalmente por terem desenvolvido as primeiras grandes empresas do setor. Até 1910 Gaumont e Pathè-Frères eram as principais empresas de distribuição audiovisual no mercado internacional.

O estopim da primeira guerra marcou o declínio dos empresários europeus e o início da dominação do mercado pelos EUA. Os países europeus ainda tentaram desenvolver mecanismos protecionistas que ao longo do tempo foram se mostrando ineficazes, pois acabavam por reduzir os ganhos do setor em geral.

E foi justamente um mecanismo protecionista que incentivou a entrada das empresas americanas no mercado europeu. Com a obrigação dos filmes exibidos na Inglaterra utilizarem mão de obra local os estúdios americanos estabeleceram subsidiárias no país e passaram a produzir localmente filmes que atendiam as cotas estabelecidas no país. As subsidiárias americanas ainda viriam a expandir suas atuações uma vez que a Crise de 29 foi mais um fator de desestruturação das empresas europeias.

Durante a segunda guerra mundial a dominação alemã afastou do mercado europeu as produções americanas, porém com o fim da guerra o grande estoque de produção americana não lançada no continente entrou no mercado atrelado ao Plano Marshall e na desestruturação do parque produtivo europeu.

Mesmo tendo os estúdios americanos redirecionado seus investimentos para o próprio mercado na década de 60, devido as pressões dos sindicatos, o filme americano ainda assim dominava o mercado europeu e mundial. Sua estratégia de produção em territórios estrangeiros através de subsidiárias deu lugar, na década de 80, a associações com distribuidoras estrangeiras, a produção de filmes de alto orçamento, os *Blockbusters*, associados a grandes campanhas de lançamento, e ao longo dos anos subsequentes sua capacidade de desenvolvimento tecnológico de produção.

Tendo observado as estratégias desenvolvidas pelos estúdios americanos ao longo do século XX, demonstrado por Jackel, é importante ainda observar que estas não

---

<sup>182</sup> Jackel, Anne. *European Film Industries*. British Film Institute: UK – 2004.

seriam viáveis de ser implementadas não fosse seu grande mercado consumidor doméstico e ainda, talvez em menor relevância, mas não de forma insignificante, a língua inglesa, amplamente adotada como segunda língua em grande parte do mundo.

Por trás de todas estas estratégias e fatores que alavancaram o desenvolvimento dos estúdios americanos, está o simples fato de que toda sua cinematografia sempre foi direcionada ao público consumidor. Conceito básico e primeiro para produção de qualquer bem ou prestação de qualquer serviço.



### **6.3 - Principais Dificuldades para Exportar**

Através de pesquisa junto aos produtores entrevistados dos quatro países do MERCOSUL e, segundo documento<sup>183</sup>, identificamos as principais dificuldades encontradas pelos produtores para exportarem os seus produtos:

- Falta de informação sobre o tipo de conteúdo que interessa ao mercado;
- Falta de acesso a compradores;
- Know how de empacotamento dos conteúdos;
- Falta de cursos de capacitação sobre o tema “exportação”;
- Burocracia, falta de capital de giro;
- Dificuldades sobre as legislações sobre vários países;
- Tributação elevada, burocracia, dificuldades na interpretação das normas;
- Falta distribuidor com grande penetração no mercado cinematográfico internacional;
- Conhecer compradores e capital de giro para grandes projetos.

---

<sup>183</sup> Manual do Exportador. Disponível em: [www.abpitr.com.br](http://www.abpitr.com.br).

## **7 - LIMITAÇÕES DA AVALIAÇÃO SOBRE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE CINEMA**

Uma pesquisas visando identificar os hábitos do público nos países do MERCOSUL e a tipologia dos filmes preferidos é de grande importância para os agentes econômicos (empresários e autoridades governamentais).

Considerando a extensão do trabalho necessário para atender o solicitado, o que exigiria a ampliação da equipe de estudo e dos auxiliares que atuariam em cada país do MERCOSUL, em nossa proposta de pesquisa junto ao PMA afirmamos a impossibilidade de executá-la. Limitaremos no presente trabalho a sugerir o “Planejamento de uma Pesquisa” que nos permita identificar e classificar os hábitos de consumo do público de cinema do MERCOSUL. No Planejamento da Pesquisa sugeriremos a metodologia a ser desenvolvida e também apresentaremos a sugestão de um conjunto de perguntas que possam ser incorporadas na Pesquisa, ou ainda, que sejam as perguntas básicas que estariam incorporadas em um censo nacional de cada país do MERCOSUL.



### **7.1 - Planejamento e Estrutura da Pesquisa**

#### **7.1.1 - Estrutura da Pesquisa**

##### **a) Definição dos objetivos**

Os principais objetivos serão:

- Conhecer os hábitos de consumo do mercado de audiovisual especialmente no segmento de salas de cinema para filmes nacionais e estrangeiros
- Identificar o perfil dos frequentadores , os potenciais e os não frequentadores de salas de cinema
- Identificar os fatores que estimulam a ida ao cinema

##### **b) Metodologia**

Pesquisa com modelo “*exploratório*” de caráter “*qualitativo*”, cujos procedimentos “*quantitativos*” (levantamento de dados) com **abordagem pessoal** em pontos de fluxo populacional. Os dados serão obtidos através de entrevistas a serem realizadas mediante a aplicação de questionário estruturado com duração de tempo definida.

O modelo exploratório de caráter qualitativo é o primeiro estágio da pesquisa que consiste na identificação e distribuição da amostra – perfil, quantidade, região e local da entrevista – bem como a definição dos conteúdos teóricos a serem utilizados no tratamento dos dados da “amostragem” da população.

### **c) Perfil da amostra**

O perfil da amostra seria identificado através dos seguintes dados:

i) Região do entrevistado; ii) Idade; iii) Escolaridade; iv) Renda familiar; v) ocupação

#### **7.1.2 - Planejamento da pesquisa de campo e questionário.**

No planejamento da pesquisa de campo, inicialmente definimos o tamanho da amostra que nos dará as informações sobre a população quanto aos critérios solicitados. É de grande importância nessa primeira etapa do planejamento da pesquisa de campo, o procedimento científico de definição da amostra. No caso presente, o procedimento mais indicado, dentro da Estatística Aplicada, é o da definição da “Amostragem”. Em seguida através de questionários e entrevistas os dados serão coletados. A estrutura do questionário com as perguntas a serem feitas aos entrevistados está no ANEXO – ENTREVISTA ao final do relatório.

## **8 - CONCLUSÃO**

A produção de cinema no mundo é altamente concentrada. Poucos países produzem a maior parte dos filmes no mundo. Como mostra a tabela 8.1, cerca de 70% do mercado mundial de produtos audiovisuais do mundo está nas mãos de apenas três países: Índia, Estados Unidos, e China.

**Tabela 8.1**  
**Consumo Final de Produtos Audiovisuais**

País	Market Share de público
Mercado Americano	50,0%
Mercado Indiano	16,7%
Mercado Chinês	3,3%

Fonte : Filme B (2011).

No MERCOSUL, mesmo os maiores países, não são em termos mundiais grandes produtores ou consumidores de cinema. A integração dos mercados, não é solução para todos os problemas, mas pode contribuir para aumentar o potencial das empresas de cada país e, ainda, pode viabilizar a expansão da produção desse produto pelos países menores da região.

Além disso, a produção de produtos audiovisuais não pode ser visto de maneira isolada. Esses produtos fazem parte de um complexo industrial com interações com setores industriais e vários outros setores de serviço. Por outro lado, essa indústria cria oportunidades para empregos qualificados. Finalmente, qualquer política para a promoção de cinema na região deve, necessariamente, estar articulada à estratégia de desenvolvimento regional. Esta questão, no entanto, não foi tratada neste relatório e será objeto do terceiro relatório desta pesquisa.

## 9 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

**AFT**, Rob . "The Global Markets", em **SQUIRE**, Jason E. *The Movie Business Book*, Thid Edition, Simon & Schuster, 2004.

**AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE) – Brasil-**  
<http://www.ancine.gov.br/>.

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

**ARGENTINA - SECRETARIA DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO**. SNCC – *Sistema Nacional de Consumos Culturales, Informe Preliminar*, Diciembre, 2004.

**ARGENTINA - SECRETARIA DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO**. SNCC – *Sistema Nacional de Consumos Culturales*, Agosto, 2005.

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

**ARIÑO**, Mônica. “Pluralism in Digital Broadcasting: Myths, Realities and the Boudaries of European Intervention”. Berlin, ITS Biennial Conference, 2004.

**AUSTRALIA - DEPARTMENT OF COMMUNICATION AND THE ARTS**. *Creative nation: Commonwealth Cultural Policy*, Canberra, 1994.

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

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

**BARNES**, Carolina, **BORELLO**, José A. & **LLAHÍ**, Adrián Pérez. *Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina*, Ponencia presentada en XVI Reunión anual de la Red Pymes Mercosur realizada en la sede de la Universidad Tecnológica Nacional de Concepción del Uruguay, 28-30 de setiembre, 2011.

**BARRADAS**, Ary Vieira. Investimento em Ciência e Tecnologia e Desenvolvimento Industrial: Tese de doutorado -1999; COPPE-UFRJ; Rio de Janeiro Brasil.

**BAUMOL**, William & and **BOWEN**, William G. "On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems", *American Economic Review*, vol.55 (2), pp.495-502, May, 1965.

- BAUMOL**, William & **BOWEN**, William G. *Performing Arts: The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fund, New York, 1966.
- BELTON**, John. "Introduction: Digital Cinema" *Film History: An International Journal*, volume 24, Number 2, 2012, pp.131-134.
- BERNEY**, Bob. "Independent Distribution", em **SQUIRE**, Jason E. (Org) - *The Movie Business*, third Edition, Simon & Schuster Publishers, N.York, 2004.
- BLÁZQUEZ**, Francisco Cabrera. *Public Aid for Digital Cinema*, European Audiovisual Observatory, 2010.
- BONNELL**, René. *La Vingt-Cinquième Image: Une Économie de L'Audiovisuel, Quatrième Édition*, Gallimard, 2006.
- BRASIL – IPEA**. "A Década Inclusiva (2001-2011) – Desigualdade, Pobreza e Políticas de Renda", *Comunicados do Ipea Nº175*, Setembro de 2012.
- BUENOS AIRES - OBSERVATÓRIO DAS INDUSTRIAS CULTURALES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**. *Observatório 4*, Dossier Consumos Culturales, SD.
- BURTON**, Julianne. "The Hour of the Embers: On the Current Situation of Latin American Cinema", *Film Quarterly*, vol 30, No1 (Autum 1976), pp.33-44.
- CAMERON**, S. "Rational Addiction and the demand for Cinema", *Applied Economic Letters*, 6 (1999) pp 617-20.
- CARROL**, Noël. "An Ontology of Mass Art", *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 55:2, Spring 1997, pp.187-199.
- CARROL**, Noël. *A Philosophy of Mass Art*, Oxford University Press, USA, 1998.
- CAVES**, Richard E. "Contracts Between Art and Commerce", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.17, Number 2, Spring 2003, Pp.73-83.
- CAVES**, Richard E. *Creative Industries: Contract Between Art and commerce*, Cambridge , Mass., Harvard University Press, 2000.
- COLLINS**, Allan; **FERNÁNDEZ-BLANCO**, Victor & **PRIETO-RODRÍGUEZ**, Juan. "Characteristics of buyers and renters of cultural goods: the case of movies", *Applied Economics*, 2009, 41, 195–210.
- DATAFOLHA**. *Projeto Cinema - Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Rio de Janeiro*, 2004, 2 volumes (Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento; Estudo Qualitativo).
- DIGITAL CINEMA INICIATIVES, LLC**. *Digital Cinema System Specification*, Version 1.1, April 12, 2007.

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

**DOWNS**, Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. Boston, Addison Wesley (edição original 1957, edição consultada 1997).

**DROBROWSKI**, Lisa. "Not if, but When and How: Digital Comes to America Art House", *Film History: An International Journal*, volume 24, Number 2, 2012., pp.235-248.

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

**EFAD - EUROPEAN NATIONAL FILM AGENCY DIRECTORS**. *San Sebastian Statement*, em:

[http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009\\_digital\\_cinema/efad.pdf](http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_digital_cinema/efad.pdf).

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

**EUROPEAN COMMISSION**. *Background Document on Opportunities and Challenges for European Cinema in Digital Era*, 13 oct 2009.

**EUROPEAN COMMISSION**. *ICT for Technology & Innovation*, em [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/index_en.htm), acessado em junho 2012.

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

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

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

**FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION**. *Further Report on Packaging & Sale of Video Programming Services to the Public*, Media Bureau, 09 Fevereiro 2006.

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

**FILMEB – BRASIL**. <http://www.filmeb.com.br/>

**FORO EGEDA DEL AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO** - <http://www.foroegeda.com/>.

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

**GAUTHIER**, Brigitte. *Histoire du Cinéma Américain*. Hachette Supérieur – Paris – 1995.

**GETINO**, Octavio. *Cine Argentino: Entre lo Possible y lo Deseable*, Buenos Aires, 1998.

**GETINO**, Octavio. *Cine iberoamericano: Los desafíos del Nuevo Siglo*. Argentina: Editorial Veritas, 2005.

**GETINO**, Octavio & **SCHARGORODSKY**. *El Cine Argentino En Los Mercados Externos, Introducción a una Problemática Económica y Cultural*, Observatório Cultural, Buenos Aires, 2007.

**GETINO**, Octavio. *Industria del Audiovisual Argentino en el Mercado Internacional*. Argentina: Ediciones Ciccus, 2005

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

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

**HAGUENAUER**, L., **GUIMARÃES**, E.A.A., **ARAÚJO Jr.** & **PROCHNIK**, V. "Complexos Industriais na Economia Brasileira", Texto para Discussão n.62, IEI/UFRJ, 1984.

**HAMILTON**, James. *All the News that's Fit to Sell*, Princeton: Princeton University Press, 2004.

**HIGGINS**, John. "Hey, Time Warner: Walk Away from Adelphia", *Broadcasting & Cable: The Business of Television*, 5/15/2006.

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

**INSTITUTO DEL CINE Y AUDIOVISUAL DEL URUGUAY (ICAU)**-  
<http://icau.mec.gub.uy/>

**INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES (INCAA) – ARGENTINA** -<http://www.incaa.gov.ar/>

**JACKEL**, Anne.: European Film Industries. British Film Institute: UK - 2004

**KAIMANN**, Daniel. "To infinity and beyond!": A genre-specific film analysis of movie success mechanisms, Center for International Economics, University of Paderborn, Department of Business Administration and Economics, Germany - *Working Paper*, 2011-05, May 2012

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

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

**LEE**, Nikki J.Y. "Localized Globalization and a Monster National: The Host and the South Korea Film Industry", em *Cinema Journal*, Volume 50, Number 3, Spring 2011, pp. 45-61.

**MARSON**, Izar Marson. *Cinema e Políticas de Estado da Embrafilme à Ancine*, Escrituras, São Paulo, 2009. May 2009.

**MELEIRO**, Alessandra (org) - *Cinema & Mercado*, Escrituras, São Paulo, 2010.

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

**MONTAL**, Steve. "Film Festivals and Markets", em **SQUIRE**, Jason E. (Org) - *The Movie Business*, third Edition, Simon & Schuster Publishers, N.York, 2004

**MONTEIRO**, Jamir Mendes: Da Organização vertical para a Organização Horizontal . Aspectos da transição empresarial tendo um sistema ERP como Elemento Facilitador; Tese de Mestrado; Universidade Católica de Santos, Santos: 2006.

**MOTION PICTURES ASSOCIATION OF AMERICA**. *2011 Theatrical Market Statistics*.

**MOTTA**, Massimo. *Competition Policy – Theory and Practice*. New York: Cambridge University Press, 2005.

**MOUL**, Charles C. *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, Cambridge University Press, New York, 2007.

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

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

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

**NEUMANN**, Manfred. *Competition Policy - History, Theory and Practice*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2001.

**OBSERVATORIO DEL CINE Y EL AUDIOVISUAL LATINOAMERICANO (OCAL|FNCL)**. <http://www.cinelatinoamericano.org/ocal/index.aspx>

**PARAGUAI**. *Encuesta Permanente de Hogares 2010 / Total País*.

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

**PICARD**, Robert. "Tremors, Structural Damage and Some Casualties, but No Cataclysm: The News about News Provision", *Background Paper to the Presentation*

by the Author at the U.S. Federal Trade Commission Workshop “From Town Crier to Bloggers: How Will Journalism Survive the Internet Age?” December 1-2, 2009.

**PICARD**, Robert. *Media Economics: Concepts and Issues*. London: Sage, 1989.

**PITELIS**, Christos. "Industrial Strategy: for Britain, in Europe and the World", *Journal of Economics Studies*, vol.21, Issue 5, pp.3-92, 1994.

**PORTER**, M.E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, 1985.

**POTTS**, Janson. "Do developing Economies Require Creative Industries? Some of Theory about New China", *Chinese Journal of Communication*, 2 (1), pp. 92-108.

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

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

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

*Progress and Freedom Foundation*, Washington, 2008.

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

**RODRIGUES**, Cris. Manual do Diretor de Produção. STIC – Sindicato dos Trabalhadores da Indústria Cinematográfica – 1997.

**SCHUMPETER**, J.A. *The Theory of Economic Development*, New York, Oxford University Press, 1961, [1911].

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

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

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

**SINDICATO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ARGENTINA (SICA)**-  
<http://www.sicacine.org.ar/>

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

**SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA (SINCA)-**  
<http://sinca.cultura.gov.ar/>

**SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DEL MERCOSUR -**  
<http://www.sicsur.org/>

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

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

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

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

**THIERER**, Adam & **ESKELSEN**, Grant. "Mediametrics: The True State of Modern Media Marketplace", *The Stigler*, George J. "Perfect Competition, Historically Contemplated", *Journal of Political Economy*, 65, 1957.

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

**UK - DCMS- DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA & SPORT**. *Creative Industries Mapping Document*, 2001.

**ULTRACINE – ARGENTINA** --<http://www.ultracine.com.ar/ar/index.php>

**UNCTAD & UNDP**. *Creative Economy, Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*, Geneva & N.York, 2008.

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

**UNIDAD REGULADORA DE SERVICIOS DE COMUNICACIONES (URSEC) – URUGUAY-** <http://www.ursec.gub.uy/>.

**URUGUAI - MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA**. *Consumo de Cine en Salas Comerciales (2003-2007)*, preparado por Diego Traverso, Departamento de Industrias Creativas – DICREA.

**URUGUAI - OBSERVATORIO UNIVERSITARIO DE POLITICAS CULTURALES DA UNIVERSIDADE DA REPÚBLICA**. *Imaginário y Consumo Cultural: Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamento Cultural*, Uruguay, 2009.

**URUGUAI - OBSERVATORIO UNIVERSITARIO DE POLITICAS CULTURALES, DA UNIVERSIDADE DA REPÚBLICA.** *Imaginário y Consumo Cultural: Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamento Cultural*, Uruguay, 2002.

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

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

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

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

**WASCO**, Janet. "Critiquing Hollywood: The Political Economy of Motion Pictures". Em Moul, **CHARLES C.** (org), *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, Cambridge University Press, 2005.

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

**WEISMAN**, Dennis L. "When Can Regulation Defer to Competition for Constraining Market Power? Complements and Critical Elasticities". Em *Journal of Competition Law and Economics* 2(1), 101-112, 2006.

**WILLIAMSON**, Oliver E. "Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs". Em *American Economic Review*, vol 58, N.1, pp.18-36, March 1968.

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

**WORLD BANK**. “The Little Data Book on Information and Communication Technology 2011”. Washington.C.C, June 2011.

[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/index_en.htm).

**WURFF**, Richard Van Der. “Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets”. Em *Journal of Cultural Economics*, volume 29, issue 4, 2005, pp.249-275.

**XINRI FU, XIAOYUE YAO**. “Master’s thesis within Economics and Management of Entertainment and Arts Industries”. Tutor: Martin Andersson, Jönköping, Sweden, May, 2010.

\* \* \*

## ANEXO ESTATÍSTICO

### SUMÁRIO

#### QUADROS

**Quadro 1** - Público, Segundo Filmes Nacionais e Estrangeiros e Número de Salas. Anos de 1980 – 2006. Argentina.

**Quadro 2** - Salas, Público e PMI (Preço Médio do Ingresso). Anos de 1971 - 2010. Brasil.

**Quadro 3** - Market Share e Índices de Concentração dos Produtores, Segundo Público e Renda. Ano de 2010. Argentina.

**Quadro 4** - Market Share e Índices de Concentração dos Produtores, Segundo Público e Renda. Ano de 2009. Argentina.

**Quadro 5** - Lançamentos Nacionais e Estrangeiros Por Distribuidor, Market Share e Índices de Concentração. Anos de 2009 - 2010. Argentina.

**Quadro 6** - Market Share dos Exibidores e Índices de Concentração, Segundo Renda e Público. Anos de 2009 – 2010. Argentina.

**Quadro 7** - Público e Renda Por Distribuidoras, Market Share e Índices de Concentração. Anos de 2001 – 2010. Brasil.

**Quadro 8** - Circulação Intra-Regional em Salas Comerciais. Ano de 2009. MERCOSUL.

**Quadro 9** - Público e Renda Por Exibidores, Market Share e Índices de Concentração. Anos de 2002 – 2010. Brasil.

**Quadro 10** - Público e Renda Por Filme Produzido, Market Share e Índices de Concentração. Anos de 2002 – 2010. Brasil.

**Quadro 11** - Market Share e Indices de Concentração das Distribuidoras, Segundo Quantidade de Filmes. Anos de 2009 – 2011. Argentina.

**Quadro 12** - Filmes Lançados nos Países do MERCOSUL, por Origem. Anos de 2009 – 2011. MERCOSUL.

**Quadro 13** - Coproduções Lançadas. Anos de 2009 – 2011. Argentina.

**Quadro 14** - Coproduções Lançadas. Anos de 2005 – 2011. Brasil.

**Quadro 15** - Quantidade de Coproduções Internacionais Realizadas por Ano / Quantidade de Coproduções Internacionais em Realização. Anos de 1995 – 2009. Brasil.

**Quadro 16** - Custo de Produção e Entradas do Público / Repartição Anual por Gênero. Anos de 2008 – 2012. Uruguai.

**Quadro 17** - Público Total. Anos de 1995 – 2011. MERCOSUL

**Quadro 18** - Lançamentos Nacionais e Estrangeiros. Anos de 1980 – 2010. Argentina.

**Quadro 19** - Público, Salas e População. Anos de 1910 – 2002. Uruguai.

**Quadro 20** - Escalas de Salários Brutos Semanais, Para Longa Metragens, Jornada de 8,45 Horas. Meses de Julho/12 e Outubro/12. Argentina.

**Quadro 21** - Técnicos de Cinema e Vídeo. Ano de 2012. Brasil.

**Quadro 22** - Arrecadação Global Estimada. Anos de 1980 – 2007. Argentina.

**Quadro 23** - Salas, Cinemas, Público e Lançamentos. Anos de 2009 – 2011. MERCOSUL.

**Quadro 24** - Principais Festivais Nacionais 2012. Argentina.

**Quadro 25** - Principais Festivais Nacionais 2012. Brasil.

**Quadro 26** - Principais Festivais Nacionais 2012. Paraguai.

**Quadro 27** - Principais Festivais Nacionais 2012. Uruguai.

**Quadro 28** - Empresas com Estrutura Vertical de Comercialização - Argentina. Período: 2009 – 2011.

**Quadro 29** - Empresas com Estrutura Vertical de Comercialização - Brasil. Período: 2009-2011.

## GRÁFICOS

**Gráfico 1** - Trabalhadores do Cinema. Ano de 2008. Argentina.

**Gráfico 2** - Trabalhadores por Etapa. Ano de 2008. Argentina.

**Gráfico 3** - Técnicos Cinematográficos. Ano de 2008. Argentina.

**Gráfico 4** - Orçamento Padrão de uma Longa Metragem de Ficção. Ano de 2008. Argentina.

**Gráfico 5** - Financiamento da Inversão para Produção de Longa Metragem. Ano de 2008. Argentina.

## QUADRO 1

**Público, segundo filmes nacionais e estrangeiros, e número de salas.  
Anos 1980 – 2006. Argentina**

Ano	Nacional		Estrangeiro		Total	Salas
	<i>Quantidade</i>	%	<i>Quantidade</i>	%		
1980	13.765.810	22,42%	47.639.280	77,58%	61.405.090	996
1981	7.269.810	14,71%	42.143.583	85,29%	49.413.393	970
1982	6.419.397	14,36%	38.287.117	85,64%	44.706.514	914
1983	8.260.533	15,59%	44.737.366	84,41%	52.997.899	901
1984	12.201.058	19,26%	51.156.050	80,74%	63.357.108	902
1985	7.501.107	13,63%	47.525.107	86,37%	55.026.214	915
1986	11.867.457	21,55%	43.202.490	78,45%	55.069.947	863
1987	7.556.937	19,63%	30.938.594	80,37%	38.495.531	760
1988	4.641.398	16,35%	23.739.235	83,65%	28.380.633	752
1989	1.214.259	4,59%	25.268.187	95,41%	26.482.446	738
1990	855.320	3,87%	21.246.322	96,13%	22.101.642	427
1991	1.157.129	7,06%	15.243.220	92,94%	16.400.349	342
1992	1.483.298	10,07%	13.246.070	89,93%	14.729.368	342
1993	2.721.956	14,00%	16.716.680	86,00%	19.438.636	350
1994	323.513	1,92%	16.567.784	98,08%	16.891.297	326
1995	2.123.830	11,09%	17.032.306	88,91%	19.156.136	427
1996	1.653.460	7,75%	19.694.829	92,25%	21.348.289	499
1997	5.229.674	20,40%	20.400.326	79,60%	25.630.000	589
1998	4.179.479	12,89%	28.251.909	87,11%	32.431.388	830
1999	5.501.795	17,26%	26.371.649	82,74%	31.873.444	920
2000	6.091.938	18,15%	27.480.739	81,85%	33.572.677	956
2001	3.912.254	12,48%	27.434.017	87,52%	31.346.271	852
2002	3.255.779	10,60%	27.454.535	89,40%	30.710.314	978
2003	3.067.112	9,19%	30.311.669	90,81%	33.378.781	1003
2004	5.852.583	13,15%	38.655.114	86,85%	44.507.697	990
2005	4.445.617	11,82%	33.172.078	88,18%	37.617.695	970
2006	3.848.367	10,76%	31.919.452	89,24%	35.767.819	953

Fonte: Getino, Octávio: Cine Argentino. Entre lo possible y lo deseable, pag. 178. Argentina: Editora Ciccus, 2010. Dados até 1996.

Fonte: Getino, Octávio; Schargorodsky, Hector: El Cine Argentino em los Mercados Externos. Introducción a uma problemática económica y cultural, 2008, pág 32. Dados de 1997 a 2005.

Fonte: INCAA: database Argentina. Dados de 2006. Anuário 2010. Disponível em <http://www.incaa.gov.ar/>

## QUADRO 2

## Salas, Público e PMI (Preço Médio do Ingresso). Anos 1971 – 2010. Brasil

Ano	Salas	Público	P.M.I. (US\$)	Público/Sala	Renda
1971	2.154	203.020.339	0,33	94.253	R\$ 66.996.711,87
1972	2.648	191.489.250	0,37	72.315	R\$ 70.851.022,50
1973	2.690	193.377.651	0,45	71.888	R\$ 87.019.942,95
1974	2.676	201.291.002	0,37	75.221	R\$ 74.477.670,74
1975	3.276	275.380.446	0,39	84.060	R\$ 107.398.373,94
1976	3.161	250.530.851	0,39	79.257	R\$ 97.707.031,89
1977	3.156	208.336.002	0,63	66.013	R\$ 131.251.681,26
1978	2.973	211.657.024	0,59	71.193	R\$ 124.877.644,16
1979	2.937	191.908.000	0,45	65.342	R\$ 86.358.600,00
1980	2.365	164.773.000	2,38	69.671	R\$ 392.159.740,00
1981	2.244	138.892.000	2,5	61.895	R\$ 347.230.000,00
1982	1.988	127.913.000	2,85	64.343	R\$ 364.552.050,00
1983	1.736	106.536.000	3,6	61.369	R\$ 383.529.600,00
1984	1.553	89.936.000	2,99	57.911	R\$ 268.908.640,00
1985	1.428	91.300.000	2,5	63.936	R\$ 228.250.000,00
1986	1.372	127.603.000	2,44	93.005	R\$ 311.351.320,00
1987	1.399	116.939.000	2,77	83.588	R\$ 323.921.030,00
1988	1.423	108.567.000	2,26	76.294	R\$ 245.361.420,00
1989	1.520	110.072.000	1,94	72.416	R\$ 213.539.680,00
1990	1.488	95.101.000	1,7	63.912	R\$ 161.671.700,00
1991	1.511	95.093.000	1,7	62.934	R\$ 161.658.100,00
1992	1.400	75.000.000	1,8	53.571	R\$ 135.000.000,00
1993	1.250	70.000.000	1,95	56.000	R\$ 136.500.000,00
1994	1.289	75.000.000	3,13	58.185	R\$ 234.750.000,00
1995	1.033	85.000.000	3,88	82.285	R\$ 329.800.000,00
1996	1.365	62.000.000	4,57	45.421	R\$ 283.340.000,00
1997	1.075	52.000.000	4,6	48.372	R\$ 239.200.000,00
1998	1.300	70.000.000	4,7	53.846	R\$ 329.000.000,00
1999	1.350	70.000.000	2,85	51.852	R\$ 199.500.000,00
2000	1.480	72.000.000	2,73	48.649	R\$ 196.560.000,00
2001	1.620	75.000.000	2,45	46.296	R\$ 183.750.000,00
2002	1.635	90.865.988	2,04	55.576	R\$ 185.366.615,52
2003	1.817	105.031.457	2,18	57.805	R\$ 228.968.576,26
2004	1.997	117.451.863	2,46	58.814	R\$ 288.931.582,98
2005	2.045	93.602.863	3,15	45.772	R\$ 294.849.018,45
2006	2.045	90.283.635	3,6	44.148	R\$ 325.021.086,00
2007	2.050	89.319.290	4,53	43.570	R\$ 404.616.383,70
2008	2.063	89.109.595	4,61	43.194	R\$ 410.795.232,95
2009	2.110	112.670.935	4,94	53.399	R\$ 969.796.083,00
2010	2.206	134.836.791	5,6	61.123	R\$ 1.260.373.852,00

Observações: Em 2010: US\$ 1 = R\$ 1,67 (cotação de 31/12/2010).

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

## QUADRO 3

## Market Share e índices de concentração dos produtores, segundo Público e Renda - Ano de 2010 - Argentina

Produtores	Renda	Market Share	Público	Market Share	MS²(Renda)	MS²(Público)	Índices Público	
							HHI	CR(4)
Patagonik Film Group S.A.	14.285.403	26,91%	859.514	25,68%	724,18	659,55	HHI	1.460,01
Matanza Cine S.R.L	9.723.255	18,32%	618.708	18,49%	335,50	341,75	CR(4)	71,19%
Illusion Studios S.A.	8.283.972	15,61%	412.987	12,34%	243,52	152,27	CR(8)	87,91%
BD Cine S.R.L	7.343.100	13,83%	491.405	14,68%	191,35	215,59		
Aleph Media S.A.	3.704.175	6,98%	225.178	6,73%	48,69	45,27	Índices Renda	
Haddock Films	2.122.983	4,00%	134.301	4,01%	15,99	16,10	HHI	1.582,17
Schapces Marcelo Hugo	1.910.943	3,60%	126.238	3,77%	12,96	14,23	CR(4)	74,67%
Productor Independiente	831.470	1,57%	73.962	2,21%	2,45	4,88	CR(8)	90,81%
Television Federal S.A.	757.901	1,43%	54.260	1,62%	2,04	2,63		
Zazen Producciones S.A	747.488	1,41%	57.209	1,71%	1,98	2,92		
Dida Films S.R.L.	615.175	1,16%	47.845	1,43%	1,34	2,04		
Fernando Ayala Y Hector Oliveira S.A.	530.647	1,00%	37.159	1,11%	1,00	1,23		
Lerman Sanchis Diego	340.916	0,64%	20.410	0,61%	0,41	0,37		
Aquafilms S.R.L.	306.671	0,58%	18.259	0,55%	0,33	0,30		
Malkina S.R.L.	148.480	0,28%	9.528	0,28%	0,08	0,08		
Caetano Israel Adrian	137.778	0,26%	14.965	0,45%	0,07	0,20		
Mandragora Producciones S.R.L.	136.320	0,26%	9.857	0,29%	0,07	0,09		
Coop. De Trabajo Kaos LTDA	108.615	0,20%	8.658	0,26%	0,04	0,07		
Zima Jorge	101.043	0,19%	9.187	0,27%	0,04	0,08		
Zarlek Producciones S.A.	92.763	0,17%	10.068	0,30%	0,03	0,09		
American Art S.A.	88.833	0,17%	5.939	0,18%	0,03	0,03		
Bustamante Daniel	77.485	0,15%	10.272	0,31%	0,02	0,09		
Rizoma S.R.L.	69.668	0,13%	8.041	0,24%	0,02	0,06		
Zoelle S.R.L.	69.154	0,13%	8.361	0,25%	0,02	0,06		
David Gabriela Renee	51.295	0,10%	4.530	0,14%	0,01	0,02		
Outros	498.995	0,94%	69.948	2,09%				
<b>Total</b>	<b>53.084.528</b>	<b>100,00%</b>	<b>3.346.789</b>	<b>100,00%</b>				

Fonte: INCAA: database Argentina. Disponível em <http://www.incaa.gov.ar/>

## QUADRO 4

## Market Share e índices de concentração dos produtores, segundo Público e Renda - Ano de 2009 - Argentina

Produtores	Renda	Market Share	Público	Market Share	MS <sup>2</sup> (Renda)	MS <sup>2</sup> (Público)	Índices	Público
Haddock Films	42.203.873	60,63%	2.935.993	58,12%	3.676,04	3.377,82	HHI	3584,87
Pampa Films S.A.	6.708.235	9,64%	485.036	9,60%	92,87	92,19	CR(4)	79,22%
Tres Mentas S.A.	4.637.107	6,66%	357.614	7,08%	44,38	50,11	CR(8)	90,91%
BD Cine S.R.L	2.851.647	4,10%	223.456	4,42%	16,78	19,57		
Patagonik Film Group S.A.	2.394.348	3,44%	213.237	4,22%	11,83	17,82	Índices	Renda
Aleph Media S.A.	2.249.834	3,23%	128.246	2,54%	10,45	6,44	HHI	3870,53
Di Cesare Leonardo Pablo	1.735.844	2,49%	134.633	2,67%	6,22	7,10	CR(4)	81,03%
Buenos Aires Producciones S.A.	1.546.459	2,22%	114.046	2,26%	4,94	5,10	CR(8)	92,41%
Mc Millecento S.R.L.	1.386.237	1,99%	112.168	2,22%	3,97	4,93		
Adart Producciones S.R.L.	941.456	1,35%	70.757	1,40%	1,83	1,96		
Historias Cinematograficas S.A.	553.170	0,79%	50.227	0,99%	0,63	0,99		
Coop. De Trabajo Kaos LTDA	243.621	0,35%	13.701	0,27%	0,12	0,07		
Rizoma S.R.L.	194.345	0,28%	19.301	0,38%	0,08	0,15		
Muñiz Aldao Pablo Ezequiel	189.405	0,27%	12.880	0,25%	0,07	0,07		
Productor Independiente	179.536	0,26%	14.665	0,29%	0,07	0,08		
Cic Cine S.R.L.	164.963	0,24%	12.586	0,25%	0,06	0,06		
Guacamole Films S.A.	139.766	0,20%	16.691	0,33%	0,04	0,11		
Magoya Films S.A.	135.599	0,19%	15.327	0,30%	0,04	0,09		
Travesia Producciones S.A.	129.948	0,19%	9.363	0,19%	0,03	0,03		
Libido S.R.L.	89.834	0,13%	9.368	0,19%	0,02	0,03		
Solomonoff Ileana Julia	89.509	0,13%	8.734	0,17%	0,02	0,03		
Cinesur S.A.	79.800	0,11%	11.803	0,23%	0,01	0,05		
Dubois Maximiliano(R)/Gustavo Postiglione (P)	73.946	0,11%	6.700	0,13%	0,01	0,02		
Lagarto Juancho & Asoc. Prod. S.R.L.	72.079	0,10%	6.473	0,13%	0,01	0,02		
Fundacion Del Cine(R)/Tronera producciones S.R.L.(P)	67.978	0,10%	6.551	0,13%	0,01	0,02		
Outros	549.907	0,79%	62.136	1,23%				
<b>Total</b>	<b>69.608.446</b>	<b>100,00%</b>	<b>5.051.692</b>	<b>100,00%</b>				

Fonte: INCAA: database Argentina. Disponível em <http://www.incaa.gov.ar/>

## QUADRO 5

## Lançamentos nacionais e estrangeiros por distribuidor, market share e índices de concentração

Anos 2009 - 2010 - Argentina

Ano 2010

Nº	Distribuidor	Estrangeiro	Nacional	Total	Público/Filme	Renda/Filme	Público Total	Renda Total (Em Pesos)	Market Share Público	Market Share Renda	MS² Público	MS² Renda	Índices Renda	
1	Distribution Company Arg S.A.	38	11	49	109.241	1.537.777	5.352.809	\$ 75.351.073	18,69%	19,07%	349,39	363,57	HHI	1.303,38
2	The Walt Disney Company Argentina S.A.	16	2	18	256.044	3.389.435	4.608.792	\$ 61.009.830	16,09%	15,44%	259,01	238,35	CR(4)	61,64%
3	Uip S.R.L.	23	0	23	178.125	2.486.858	4.096.875	\$ 57.197.734	14,31%	14,47%	204,67	209,49	CR(8)	94,47%
4	Sony Pictures Releasing Gmbh Suc Arg	14	0	14	247.861	3.572.725	3.470.054	\$ 50.018.150	12,12%	12,66%	146,83	160,20		
5	Fox Film De La Argentina S.A.	14	0	14	267.384	3.543.209	3.743.376	\$ 49.604.926	13,07%	12,55%	170,87	157,56		
6	Warner Bros (Sout) Inc	9	0	9	315.227	4.393.883	2.837.043	\$ 39.544.947	9,91%	10,01%	98,15	100,14		
7	Alfa Films S.A.	23	2	25	88.406	1.252.347	2.210.150	\$ 31.308.675	7,72%	7,92%	59,56	62,77		
8	Primer Plano Film Group S.A.	17	19	36	20.309	258.347	731.124	\$ 9.300.492	2,55%	2,35%	6,52	5,54		
9	Pachamama Cine S.A.	7	0	7	67.059	901.234	469.413	\$ 6.308.638	1,64%	1,60%	2,69	2,55		
10	Energia Entusiasta S.A.	2	2	4	80.465	1.092.220	321.860	\$ 4.368.880	1,12%	1,11%	1,26	1,22		
11	Compania Distribuidora Independiente S.A.			5	53.198	753.243	265.990	\$ 3.766.215	0,93%	0,95%	0,86	0,91		
12	Telexcel S.A.	8	1	9	22.777	315.133	204.993	\$ 2.836.197	0,72%	0,72%	0,51	0,52		
13	SP FILMS SRL			5	41.499	566.296	207.495	\$ 2.831.480	0,72%	0,72%	0,52	0,51		
14	Ifa Argentina De Andres R. Porta			4	12.440	176.305	49.760	\$ 705.220	0,17%	0,18%	0,03	0,03		
15	Zeta Films S.R.L.			4	9.579	128.463	38.316	\$ 513.852	0,13%	0,13%	0,02	0,02		
16	Coop. De Trabajos Kaos Ltda.		1	1	16.171	324.442	16.171	\$ 324.442	0,06%	0,08%	0,00	0,01		
17	Muñiz Aldao Pablo Ezequiel		1	1	12.880	189.405	12.880	\$ 189.405	0,04%	0,05%	0,00	0,00		
<b>Total</b>							<b>28.637.101</b>	<b>\$ 395.180.156</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>				

Fonte: Barnes, Carolina; Borello, José A.; Lahí, Adrián Perez. Publicación: Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina 2011. Disponible em: <http://ebookbrowse.com/redpymes2011-barnes-borello-llahi-version28-12-11-doc-d345067592>

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 5

Ano 2009														
Nº	Distribuidor	Estran geiro	Nacional	Total	Público/Filme	Renda/Filme	Público Total	Renda Total (Em Pesos)	Market Share Público	Market Share Renda	MS <sup>2</sup> Público	MS <sup>2</sup> Renda	Indices Renda	
1	The Walt Disney Company Argentina S.A.	2	12	14	653.067	11.645.880	9.142.938	\$ 163.042.320	25,26%	25,51%	638,29	650,55	HHI	1303,38
2	United International Pictures Srl	0	20	20	397.415	7.238.036	7.948.300	\$ 144.760.720	21,96%	22,65%	482,39	512,84	CR(4)	61,64%
3	Warner Bros (Sout) Inc	0	17	17	364.905	6.327.696	6.203.385	\$ 107.570.832	17,14%	16,83%	293,83	283,18	CR(8)	94,47%
4	Fox Film De La Argentina S.A.	0	11	11	342.174	6.186.224	3.763.914	\$ 68.048.464	10,40%	10,65%	108,17	113,32		
5	Distribution Company Arg S.A.	8	27	35	58.257	1.002.158	2.038.995	\$ 35.075.530	5,63%	5,49%	31,75	30,11	Indices Público	
6	Sony Pictures Releasing Gmbh Suc Arg	1	19	20	99.416	1.705.724	1.988.320	\$ 34.114.480	5,49%	5,34%	30,19	28,48	HHI	1300,90
7	Alfa Films S.A.	0	27	27	73.997	1.246.737	1.997.919	\$ 33.661.899	5,52%	5,27%	30,48	27,73	CR(4)	62,16%
8	Primer Plano Film Group S.A.	30	13	43	25.565	398.441	1.099.295	\$ 17.132.963	3,04%	2,68%	9,23	7,18	CR(8)	94,46%
9	Diamond Films S.A.	0	9	9	78.131	1.481.230	703.179	\$ 13.331.070	1,94%	2,09%	3,78	4,35		
10	Energia Entusiasta S.A.	0	6	6	108.052	2.026.419	648.312	\$ 12.158.514	1,79%	1,90%	3,21	3,62		
11	Compania Distribuidora Independiente S.A.	0	10	10	23.817	399.368	238.170	\$ 3.993.680	0,66%	0,62%	0,43	0,39		
12	Telexcel S.A.	0	9	9	16.862	281.977	151.758	\$ 2.537.793	0,42%	0,40%	0,18	0,16		
13	Zeta Films S.R.L.	0	7	7	16.243	246.868	113.701	\$ 1.728.076	0,31%	0,27%	0,10	0,07		
14	Argentina Sono Film S.A.		1	1	47.845	615.175	47.845	\$ 615.175	0,13%	0,10%	0,02	0,01		
15	Aries Cinematografica Argentina S.S.		1	1	37.159	530.647	37.159	\$ 530.647	0,10%	0,08%	0,01	0,01		
16	Ifa Argentina De Andres R. Porta	0	4	4	8.731	125.701	34.924	\$ 502.804	0,10%	0,08%	0,01	0,01		
17	Azpeitia Cine S.R.L.	1	1	2	10.708	140.369	21.416	\$ 280.738	0,06%	0,04%	0,00	0,00		
18	Malkina S.R.L.		1	1	9.528	148.480	9.528	\$ 148.480	0,03%	0,02%	0,00	0,00		
<b>Total</b>							<b>36.189.058</b>	<b>\$ 639.234.185</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>				

Fonte: Barnes, Carolina; Borello, José A.; Lahí, Adrián Perez. Publicação: Formas de organización de la producción, la distribución y el consumo cinematográfico en la Argentina 2011. Disponível em: <http://ebookbrowse.com/redpymes2011-barnes-borello-llahi-version28-12-11-doc-d345067592>

**QUADRO 6****Market Share dos exibidores e índices de concentração, segundo renda e público.  
Anos 2009 - 2011 - Argentina**

<b>Ano 2009</b>				
<b>Exibidor</b>	<b>Renda (Percentual)</b>	<b>MS<sup>2</sup></b>	<b>Índices Renda</b>	
Hoyts	22,03%	485,32	HHI	1204,39
Cinemark	15,10%	228,01	CR(4)	66,05%
Village	14,73%	216,97	CR(7)	80,38%
Showcase	14,19%	201,36		
Cinecenter	5,96%	35,52	<b>Índices Público</b>	
Atlas	5,23%	27,35	HHI	1022,55
Multiplex	3,14%	9,86	CR(4)	59,11%
Independientes	10,35%	107,12	CR(7)	75,50%
Otros	9,27%	85,93		
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>			

<b>Exibidor</b>	<b>Público (Percentual)</b>	<b>MS<sup>2</sup></b>
Hoyts	20,84%	434,31
Village	13,18%	173,71
Showcase	12,60%	158,76
Cinemark	12,49%	156,00
Cinecenter	7,82%	61,15
Atlas	5,26%	27,67
Multiplex	3,31%	10,96
Independientes	12,63%	159,52
Otros	11,87%	140,90
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Boletim "Deisica 19" ano 2009 - Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). Disponível em <http://www.sicacine.org.ar/>

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 6

**Ano 2010**

Exibidor	Renda (Percentual)	MS <sup>2</sup>	Índices Renda	
Hoyts	24,34%	592,44	HHI	1265,17
Cinemark	16,74%	280,23	CR(4)	65,93%
Showcase	13,89%	192,93	CR(8)	82,85%
Village	10,96%	120,12		
Cinecenter	6,44%	41,47	Índices Público	
Atlas	4,42%	19,54	HHI	1088,34
Multiplex	3,23%	10,43	CR(4)	61,87%
Cinema La Plata	2,83%	8,01	CR(8)	70,93%
Otros	17,14%	293,78		
<b>Total</b>	<b>99,99%</b>			

Exibidor	Público (Percentual)	MS <sup>2</sup>
Hoyts	24,26%	588,55
Cinemark	14,14%	199,94
N.A.I Internac.II Suc Arg	12,98%	168,48
Village	10,49%	110,04
Sunstar	2,89%	8,35
Norte Ex. Cine	2,44%	5,95
Deno	2,05%	4,20
San Martin	1,68%	2,82
Otros	29,07%	845,06
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte: Boletim "Deisica 20" ano 2010 - Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). Disponível em <http://www.sicacine.org.ar/>

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 6

**Ano 2011**

Exibidor	Renda (Percentual)	MS <sup>2</sup>	Índices Renda	
Cine Hoyts	24,04%	577,92	HHI	1417,11
Cinemark	17,59%	309,41	CR(4)	67,61%
Lumiere	13,25%	175,56	CR(8)	91,21%
Village Cines	12,73%	162,05		
Showcase Cinemas	11,41%	130,19	Índices Público	
Cinemacenter	6,94%	48,16	HHI	1121,04
Atlas Cines	2,76%	7,62	CR(4)	62,97%
Sunstar	2,49%	6,20	CR(8)	70,36%
Otros	8,74%	77,26		
<b>Total</b>	<b>100%</b>			

Exibidor	Público (Percentual)	MS <sup>2</sup>
Cine Hoyts	24,71%	610,58
Cinemark	15,12%	228,61
Village	12,04%	144,96
N.A.I Internac.II Suc Arg	11,10%	123,21
Cinecenter	1,96%	3,84
Deno	1,84%	3,39
San Martin	1,82%	3,31
Sunstar	1,77%	3,13
Otros	29,64%	878,53
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Boletim "Deisica 21" ano 2011. Disponível em <http://www.sicacine.org.ar/>

## QUADRO 7

## Público e renda por distribuidoras, market share e índices de concentração.

Anos 2001 - 2010 - Brasil

Ano 2010

Distribuidoras	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
FOX	24.968.244	18,50%	342,28	HHI	1.081,53
PARAMOUNT	19.336.438	14,33%	205,28	CR(4)	56,48%
WARNER	17.044.877	12,63%	159,51	CR(8)	85,55%
DISNEY	14.879.853	11,03%	121,56		
SONY	12.052.320	8,93%	79,75		
ZAZEN	11.080.002	8,21%	67,40		
PARIS	9.072.098	6,72%	45,19		
UNIVERSAL	7.019.220	5,20%	27,05		
PLAYARTE	4.492.624	3,33%	11,08		
IMAGEM	4.347.870	3,22%	10,38		
DTF/SONY	3.404.793	2,52%	6,36		
CALIFORNIA	1.733.998	1,28%	1,65		
EUR/RIOF	1.460.166	1,08%	1,17		
DTF/EUROPA	835.318	0,62%	0,38		
IMOVISION	715.613	0,53%	0,28		
EUROPA	617.450	0,46%	0,21		
OUTROS	1.897.058	1,41%	1,98		
<b>TOTAL</b>	<b>134.957.942</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Distribuidoras	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
FOX	R\$ 232.003.175,00	18,39%	338,32	HHI	1.098,87
PARAMOUNT	R\$ 185.021.903,00	14,67%	215,17	CR(4)	57,62%
WARNER	R\$ 164.243.725,00	13,02%	169,56	CR(8)	86,10%
DISNEY	R\$ 145.495.054,00	11,53%	133,06		
SONY	R\$ 112.012.559,00	8,88%	78,86		
ZAZEN	R\$ 102.996.122,00	8,17%	66,68		
PARIS	R\$ 78.717.156,00	6,24%	38,95		
UNIVERSAL	R\$ 65.499.071,00	5,19%	26,97		
IMAGEM	R\$ 41.582.144,00	3,30%	10,87		
PLAYARTE	R\$ 39.287.832,00	3,11%	9,70		
DTF/SONY	R\$ 30.236.785,00	2,40%	5,75		
CALIFORNIA	R\$ 16.343.171,00	1,30%	1,68		
EUR/RIOF	R\$ 12.651.356,00	1,00%	1,01		
DTF/EUROPA	R\$ 6.997.514,00	0,55%	0,31		
IMOVISION	R\$ 6.880.373,00	0,55%	0,30		
EUROPA	R\$ 5.950.281,00	0,47%	0,22		
OUTROS	R\$ 15.421.423,00	1,22%	1,49		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.261.339.644,00</b>	<b>100,00%</b>			

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 7

Ano 2009					
Distribuidoras	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Indices	
FOX	29.948.729	26,56%	705,39	HHI	1.383,30
SONY	17.788.210	15,77%	248,85	CR(4)	63,34%
WARNER	13.202.694	11,71%	137,09	CR(8)	89,72%
DISNEY	10.481.367	9,30%	86,40		
PARIS	8.197.180	7,27%	52,84		
PARAMOUNT	8.062.173	7,15%	51,12		
IMAGEM	6.991.404	6,20%	38,44		
UNIVERSAL	6.498.307	5,76%	33,21		
PLAYARTE	5.347.302	4,74%	22,49		
EUROPA	1.930.619	1,71%	2,93		
DTF/RIOF	1.899.316	1,68%	2,84		
IMOVISION	531.513	0,47%	0,22		
DTF/SONY	315.207	0,28%	0,08		
MOVIEMOBZ	259.897	0,23%	0,05		
OUTROS	1.308.250	1,16%	1,35		
<b>TOTAL</b>	<b>112.762.168</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Distribuidoras	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Indices	
FOX	R\$ 256.470.807,00	26,43%	698,50	HHI	1.381,70
SONY	R\$ 156.617.672,00	16,14%	260,48	CR(4)	63,58%
WARNER	R\$ 112.711.835,00	11,61%	134,91	CR(8)	89,53%
DISNEY	R\$ 91.229.954,00	9,40%	88,38		
PARIS	R\$ 66.594.107,00	6,86%	47,09		
PARAMOUNT	R\$ 66.098.616,00	6,81%	46,40		
IMAGEM	R\$ 60.469.203,00	6,23%	38,83		
UNIVERSAL	R\$ 58.575.557,00	6,04%	36,44		
PLAYARTE	R\$ 46.227.162,00	4,76%	22,69		
EUROPA	R\$ 17.507.924,00	1,80%	3,26		
DTF/RIOF	R\$ 16.945.444,00	1,75%	3,05		
IMOVISION	R\$ 4.772.422,00	0,49%	0,24		
DTF/SONY	R\$ 2.615.500,00	0,27%	0,07		
MOVIEMOBZ	R\$ 2.487.750,00	0,26%	0,07		
OUTROS	R\$ 11.083.891,00	1,14%	1,30		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 970.407.844,00</b>	<b>100,00%</b>			

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 7

Ano 2008			
Distribuidoras	Público	Market share	MS <sup>2</sup>
PARAMOUNT	16.471.036	18,48%	341,66
FOX	12.048.610	13,52%	182,82
WARNER	11.953.212	13,41%	179,94
SONY	9.277.307	10,41%	108,39
DISNEY	8.843.865	9,92%	98,50
UNIVERSAL	8.085.784	9,07%	82,34
IMAGEM	6.421.091	7,21%	51,92
PLAYARTE	4.956.773	5,56%	30,94
PARIS	4.034.646	4,53%	20,50
DTF/SONY	2.075.731	2,33%	5,43
CALIFORNIA	1.630.859	1,83%	3,35
EUROPA	1.454.802	1,63%	2,67
OUTRAS	1.855.879	2,08%	4,34
<b>TOTAL</b>	<b>89.109.595</b>	<b>100,00%</b>	

Indices	
HHI	1.112,79
CR(4)	55,83%
CR(8)	87,60%

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Distribuidoras	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>
PARAMOUNT	R\$ 130.027.334,00	17,87%	319,44
WARNER	R\$ 99.044.009,00	13,61%	185,34
FOX	R\$ 96.385.128,00	13,25%	175,53
SONY	R\$ 78.130.575,00	10,74%	115,34
UNIVERSAL	R\$ 67.537.137,00	9,28%	86,18
DISNEY	R\$ 66.775.625,00	9,18%	84,25
IMAGEM	R\$ 52.861.704,00	7,27%	52,80
PLAYARTE	R\$ 42.055.545,00	5,78%	33,42
PARIS	R\$ 33.889.832,00	4,66%	21,70
DTF/SONY	R\$ 18.021.354,00	2,48%	6,14
CALIFORNIA	R\$ 14.042.757,00	1,93%	3,73
EUROPA	R\$ 12.595.425,00	1,73%	3,00
OUTRAS	R\$ 16.142.890,00	2,22%	4,92
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 727.509.315,00</b>	<b>100,00%</b>	

Indices	
HHI	1.091,77
CR(4)	55,48%
CR(8)	86,98%

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 7

<b>Ano 2007</b>					
<b>Distribuidoras</b>	<b>Público</b>	<b>Market share</b>	<b>MS<sup>2</sup></b>		
SONY	13.967.682	15,77%	248,61	<b>Indices</b>	
FOX	13.149.485	14,84%	220,33	HHI	1.197,33
WARNER	12.965.076	14,64%	214,20	CR(4)	59,25%
BUENA VISTA	12.403.569	14,00%	196,05	CR(8)	88,95%
PARAMOUNT	11.744.464	13,26%	175,76		
UNIVERSAL	5.988.983	6,76%	45,71		
IMAGEM	4.326.774	4,88%	23,86		
EUROPA/MAM	4.249.962	4,80%	23,02		
PLAYARTE	3.444.325	3,89%	15,12		
PARIS	1.290.988	1,46%	2,12		
OUTRAS	5.055.147	5,71%	32,56		
<b>TOTAL</b>	<b>88.586.455</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

<b>Distribuidoras</b>	<b>Renda</b>	<b>Market share</b>	<b>MS<sup>2</sup></b>		
SONY	R\$ 111.872.242,00	15,83%	250,43	<b>Indices</b>	
WARNER	R\$ 104.841.066,00	14,83%	219,94	HHI	1.186,94
FOX	R\$ 102.630.876,00	14,52%	210,77	CR(4)	58,85%
BUENA VISTA	R\$ 96.676.810,00	13,68%	187,02	CR(8)	88,74%
PARAMOUNT	R\$ 91.957.295,00	13,01%	169,21		
UNIVERSAL	R\$ 50.261.759,00	7,11%	50,55		
IMAGEM	R\$ 35.502.041,00	5,02%	25,22		
EUROPA/MAM	R\$ 33.620.238,00	4,76%	22,62		
PLAYARTE	R\$ 28.312.160,00	4,00%	16,04		
PARIS	R\$ 10.753.528,00	1,52%	2,31		
OUTRAS	R\$ 40.500.759,00	5,73%	32,82		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 706.928.774,00</b>	<b>100,00%</b>			

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 7

Ano 2006					
Distribuidoras	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
FOX	22.574.159	25,00%	625,23	HHI	1.540,46
SONY	14.029.593	15,54%	241,49	CR(4)	71,39%
BUENA VISTA	13.986.624	15,49%	240,02	CR(8)	95,41%
UIP	13.860.442	15,35%	235,71		
WARNER	10.184.313	11,28%	127,26		
EUROPA/MAM	4.851.804	5,37%	28,88		
PLAYARTE	4.228.435	4,68%	21,94		
IMAGEM	2.421.093	2,68%	7,19		
CALIFORNIA	1.122.528	1,24%	1,55		
OUTROS	3.021.143	3,35%	11,20		
<b>TOTAL</b>	<b>90.280.134</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Distribuidoras	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
FOX	R\$ 170.973.058,00	24,60%	605,27	HHI	1.515,61
SONY	R\$ 109.293.347,00	15,73%	247,33	CR(4)	70,59%
UIP	R\$ 108.367.826,00	15,59%	243,16	CR(8)	94,95%
BUENA VISTA	R\$ 101.933.206,00	14,67%	215,14		
WARNER	R\$ 79.060.096,00	11,38%	129,42		
EUROPA/MAM	R\$ 37.948.983,00	5,46%	29,82		
PLAYARTE	R\$ 33.121.509,00	4,77%	22,72		
IMAGEM	R\$ 19.129.851,00	2,75%	7,58		
CALIFORNIA	R\$ 9.967.133,00	1,43%	2,06		
OUTROS	R\$ 25.151.649,00	3,62%	13,10		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 694.946.658,00</b>	<b>100,00%</b>			

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 7

<b>Ano 2005</b>					
<b>Distribuidoras</b>	<b>Público</b>	<b>Market share</b>	<b>MS<sup>2</sup></b>		
WARNER	18.675.971	20,50%	420,22	<b>Indices</b>	
UIP	17.851.473	19,59%	383,94	HHI	1.595,87
FOX	16.724.133	18,36%	336,97	CR(4)	74,68%
SONY	14.790.078	16,23%	263,54	CR(8)	98,59%
BUENA VISTA	10.149.702	11,14%	124,11		
PLAYARTE	5.169.472	5,67%	32,20		
EUROPA/MAM	5.116.668	5,62%	31,54		
PANDORA	1.344.506	1,48%	2,18		
LUMIÈRE	953.795	1,05%	1,10		
ART FILMS	210.530	0,23%	0,05		
RIOFILME	119.273	0,13%	0,02		
<b>TOTAL</b>	<b>91.105.601</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

<b>Distribuidoras</b>	<b>Renda</b>	<b>Market share</b>	<b>MS<sup>2</sup></b>		
WARNER	R\$ 133.754.586,00	20,42%	417,07	<b>Indices</b>	
UIP	R\$ 126.861.706,00	19,37%	375,19	HHI	1.584,44
FOX	R\$ 121.101.783,00	18,49%	341,89	CR(4)	74,32%
SONY	R\$ 105.026.921,00	16,04%	257,15	CR(8)	98,55%
BUENA VISTA	R\$ 72.700.324,00	11,10%	123,22		
PLAYARTE	R\$ 38.546.096,00	5,89%	34,64		
EUROPA/MAM	R\$ 36.671.132,00	5,60%	31,35		
PANDORA	R\$ 10.798.570,00	1,65%	2,72		
LUMIÈRE	R\$ 6.958.560,00	1,06%	1,13		
ART FILMS	R\$ 1.648.372,00	0,25%	0,06		
RIOFILME	R\$ 876.186,00	0,13%	0,02		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 654.944.236,00</b>	<b>100,00%</b>			

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 7

Ano 2004			
Distribuidoras	Público	Market share	MS <sup>2</sup>
WARNER	25.455.773	22,23%	494,07
COLUMBIA	22.975.413	20,06%	402,48
FOX	21.534.798	18,80%	353,59
UIP	17.521.729	15,30%	234,08
BUENA VISTA	14.430.785	12,60%	158,78
LUMIÈRE	6.049.713	5,28%	27,91
EUROPA/MAM	3.629.749	3,17%	10,05
PLAYARTE	2.400.113	2,10%	4,39
ART FILMS	409.272	0,36%	0,13
RIOFILME	115.242	0,10%	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>114.522.587</b>	<b>100,00%</b>	

Indices	
HHI	1.685,49
CR(4)	76,39%
CR(8)	99,54%

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Distribuidoras	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>
WARNER	R\$ 168.938.320,00	22,07%	486,94
COLUMBIA	R\$ 148.781.836,00	19,43%	377,68
FOX	R\$ 142.684.345,00	18,64%	347,35
UIP	R\$ 119.037.810,00	15,55%	241,76
BUENA VISTA	R\$ 98.907.577,00	12,92%	166,91
LUMIÈRE	R\$ 40.401.790,00	5,28%	27,85
EUROPA/MAM	R\$ 26.638.743,00	3,48%	12,11
PLAYARTE	R\$ 16.491.769,00	2,15%	4,64
ART FILMS	R\$ 2.995.738,00	0,39%	0,15
RIOFILME	R\$ 701.856,00	0,09%	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 765.579.784,00</b>	<b>100,00%</b>	

Indices	
HHI	1.665,40
CR(4)	75,69%
CR(8)	99,52%

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 7

Ano 2003					
Distribuidoras	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
COLUMBIA	23.127.033	22,50%	506,15	HHI	1.531,56
WARNER	20.308.898	19,76%	390,32	CR(4)	74,45%
BUENA VISTA	17.149.898	16,68%	278,33	CR(8)	93,66%
FOX	15.947.488	15,51%	240,67		
UIP/UNIVERSAL	6.731.977	6,55%	42,89		
LUMIÈRE	5.756.559	5,60%	31,36		
UIP/DREAMWORKS	4.058.679	3,95%	15,59		
PLAYARTE	3.202.769	3,12%	9,71		
EUR/MAM	3.035.181	2,95%	8,72		
UIP/PARAMOUNT	2.839.265	2,76%	7,63		
ART FILMS	344.693	0,34%	0,11		
RIOFILME	294.084	0,29%	0,08		
<b>TOTAL</b>	<b>102.796.524</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Distribuidoras	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
COLUMBIA	R\$ 142.302.707,00	22,01%	484,34	HHI	1.499,43
WARNER	R\$ 126.562.287,00	19,57%	383,12	CR(4)	73,42%
BUENA VISTA	R\$ 103.842.938,00	16,06%	257,92	CR(8)	93,34%
FOX	R\$ 102.039.924,00	15,78%	249,04		
UIP/UNIVERSAL	R\$ 42.510.369,00	6,57%	43,22		
LUMIÈRE	R\$ 39.400.548,00	6,09%	37,13		
UIP/DREAMWORKS	R\$ 26.071.780,00	4,03%	16,26		
PLAYARTE	R\$ 20.815.122,00	3,22%	10,36		
EUR/MAM	R\$ 20.219.044,00	3,13%	9,78		
UIP/PARAMOUNT	R\$ 18.294.567,00	2,83%	8,01		
ART FILMS	R\$ 2.703.836,00	0,42%	0,17		
RIOFILME	R\$ 1.838.154,00	0,28%	0,08		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 646.601.276,00</b>	<b>100,00%</b>			

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 7

Ano 2002					
Distribuidoras	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
WARNER	22.812.197	25,09%	629,30	HHI	1.623,58
COLUMBIA	21.468.461	23,61%	557,35	CR(4)	72,71%
FOX	12.000.038	13,20%	174,14	CR(8)	95,70%
BUENA VISTA	9.834.934	10,82%	116,97		
UIP/UNIVERSAL	6.930.142	7,62%	58,08		
LUMIÈRE	5.440.121	5,98%	35,79		
EUR/MAM	4.963.481	5,46%	29,79		
PLAYARTE	3.577.323	3,93%	15,48		
UIP/PARAMOUNT	2.054.544	2,26%	5,10		
UIP/DREAMWORK	1.038.196	1,14%	1,30		
ART FILMS	362.236	0,40%	0,16		
OUTROS	239.372	0,26%	0,07		
RIOFILME	215.294	0,24%	0,06		
<b>TOTAL</b>	<b>90.936.339</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Distribuidoras	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
WARNER	R\$ 129.699.340,00	24,47%	598,56	HHI	1.560,15
COLUMBIA	R\$ 118.351.049,00	22,32%	498,40	CR(4)	71,00%
FOX	R\$ 72.648.930,00	13,70%	187,80	CR(8)	95,48%
BUENA VISTA	R\$ 55.689.565,00	10,50%	110,35		
UIP/UNIVERSAL	R\$ 42.527.349,00	8,02%	64,35		
LUMIÈRE	R\$ 34.231.656,00	6,46%	41,70		
EUR/MAM	R\$ 31.232.211,00	5,89%	34,71		
PLAYARTE	R\$ 21.793.268,00	4,11%	16,90		
UIP/PARAMOUNT	R\$ 12.750.977,00	2,41%	5,79		
UIP/DREAMWORK	R\$ 5.864.038,00	1,11%	1,22		
ART FILMS	R\$ 2.413.305,00	0,46%	0,21		
OUTROS	R\$ 1.669.011,00	0,31%	0,10		
RIOFILME	R\$ 1.259.470,00	0,24%	0,06		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 530.130.169,00</b>	<b>100,00%</b>			

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 7

Ano 2001					
Distribuidoras	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Indices	
UIP	17.290.370	23,24%	540,11	HHI	1.539,39
WARNER	15.283.144	20,54%	421,99	CR(4)	69,28%
COLUMBIA	10.587.033	14,23%	202,50	CR(8)	99,69%
FOX	8.381.557	11,27%	126,92		
BUENA VISTA	7.503.619	10,09%	101,72		
ART/MAM/EUR	5.992.171	8,05%	64,87		
LUMIÈRE	5.837.617	7,85%	61,57		
PLAYARTE	3.295.770	4,43%	19,62		
RIOFILME	227.021	0,31%	0,09		
<b>TOTAL</b>	<b>74.398.302</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Distribuidoras	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Indices	
UIP	R\$ 98.444.577,00	23,34%	544,52	HHI	1.519,04
WARNER	R\$ 81.702.582,00	19,37%	375,06	CR(4)	69,05%
COLUMBIA	R\$ 61.259.765,00	14,52%	210,86	CR(8)	99,70%
FOX	R\$ 49.909.317,00	11,83%	139,96		
BUENA VISTA	R\$ 41.124.038,00	9,75%	95,02		
ART/MAM/EUR	R\$ 35.213.683,00	8,35%	69,67		
LUMIÈRE	R\$ 33.202.024,00	7,87%	61,94		
PLAYARTE	R\$ 19.749.541,00	4,68%	21,92		
RIOFILME	R\$ 1.268.677,00	0,30%	0,09		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 421.874.204,00</b>	<b>100,00%</b>			

## QUADRO 8

**Circulação intra-regional em salas comerciais**  
**Ano - 2009 - MERCOSUL**

	Argentina	Brasil	Uruguai	Venezuela	Chile
<b>Estreias (nacional)</b>	95	84	8	9	14
<b>Estreias (MERCOSUL)</b>	1	7	13	5	3
<b>Total</b>	300	317	198	204	184
<b>% (nacional)</b>	31,67%	26,50%	4,04%	4,41%	7,61%
<b>% (MERCOSUL)</b>	0,33%	2,21%	6,57%	2,45%	1,63%
<b>Publico (nacional)</b>	5.395.000	16.075.429	87.457	464.729	546.430
<b>Publico (MERCOSUL)</b>	7.871	96.095	-	36.845	2.142
<b>Total</b>	33.583.548	112.670.935	2.500.000	27.724.597	13.861.933
<b>% (nacional)</b>	16,06%	14,27%	3,50%	1,68%	3,94%
<b>% (MERCOSUL)</b>	0,02%	0,09%	-	0,13%	0,02%

Notas:

**Argentina** - La sociedad de la nieve (UY), El Baño del papa (UY BR FR).**Brasil** – Gigante (UY AR), La Ventana (AR), Un novio para mi mujer (AR), El nido vacío (AR), Motivos para no enamorarse (AR), Vila 21 (AR), El fondo del mar (AR).**Uruguai** - Motivos para no enamorarse (AR), Música en espera (AR), El ratón perez 2 (AR), Esperando La Carroza 2 (AR), Papai por un día (AR), Visitante de invierno (AR), El artista (AR), La Ventana (AR), José Ignacio (AR), Mundo Alas (AR), Superagente (AR).**Venezuela** - El Baño del papa (UY BR FR), Martín Fierro (AR), Meteoro (AR), El ratón perez 2 (AR), Un lugar em el mundo (AR).**Chile** - El Frasco (AR), El último bandoneón (AR VE), Cordero de Dios (AR FR Chile)

Fonte: RECAM - Autoridades Cinematográficas MERCOSUL

## QUADRO 9

## Público e renda por exibidores, market share e índices de concentração - Anos 2002 - 2010 - Brasil

Ano 2010						
	Exibidor	Público	Market share	MS <sup>2</sup>		
1	CINEMARK	38.826.651	27,99%	783,45	Índices	
2	UCI	13.967.253	10,07%	101,38		HHI
3	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	11.716.263	8,45%	71,34		CR(4)
4	ARAÚJO	8.243.297	5,94%	35,31		CR(8)
5	CINESYSTEM	5.751.188	4,15%	17,19		
6	UCI/GSR	5.471.678	3,94%	15,56		
7	MOVIECOM	5.166.170	3,72%	13,87		
8	ESPAÇO DE CINEMA	4.928.023	3,55%	12,62		
9	BOX CINEMAS	4.337.023	3,13%	9,78		
10	CINEMAIS	3.868.505	2,79%	7,78		
11	ORIENT	3.140.926	2,26%	5,13		
12	ARCOIRIS	3.053.217	2,20%	4,84		
13	GNC	3.040.840	2,19%	4,81		
14	CINEART	2.981.817	2,15%	4,62		
15	PLAYARTE	2.652.544	1,91%	3,66		
16	UCI/ORIENT	2.106.236	1,52%	2,31		
17	CENTERPLEX	1.816.987	1,31%	1,72		
18	SR RIO DE JANEIRO	1.665.728	1,20%	1,44		
19	ROXY	1.305.831	0,94%	0,89		
20	SERCLA	1.267.472	0,91%	0,83		
21	ESTAÇÃO	1.145.869	0,83%	0,68		
22	AFA	1.135.493	0,82%	0,67		
23	CINESHOW	1.062.768	0,77%	0,59		
24	LUMIÈRE	983.953	0,71%	0,50		
25	EMBRACINE	781.308	0,56%	0,32		
26	SR ESPÍRITO SANTO	627.892	0,45%	0,20		
27	SR BRASIL	618.931	0,45%	0,20		
28	CINEMAGIC	610.669	0,44%	0,19		
29	CINEPLUS	579.219	0,42%	0,17		
30	SR SÃO PAULO	519.638	0,37%	0,14		
31	MOVIEPLEX	469.894	0,34%	0,11		
32	LUI CINEMATOGRAFICA	448.847	0,32%	0,10		
33	CINEPOLIS	414.249	0,30%	0,09		
34	MANCHESTER	396.144	0,29%	0,08		
35	GRUPOCINE	332.599	0,24%	0,06		
36	PANDORA	285.728	0,21%	0,04		
37	IGUASSU BOULEVARD	283.079	0,20%	0,04		
38	STAR CINEMAS	258.960	0,19%	0,03		
39	TOP FILMES	258.845	0,19%	0,03		
40	ANNA HOTEL	248.237	0,18%	0,03		
41	CINEMAS BENFICA	235.128	0,17%	0,03		
42	RBM	234.422	0,17%	0,03		
43	MSS MULTICINE	232.077	0,17%	0,03		
44	ART MOVIE	224.384	0,16%	0,03		
45	RESERVA CULTURAL	220.635	0,16%	0,03		
46	SUPER K	183.830	0,13%	0,02		
47	CINE.COM	178.682	0,13%	0,02		
48	ART FILMS	159.437	0,11%	0,01		
49	FERRY BOAT'S	141.408	0,10%	0,01		
50	SALADEARTE	135.523	0,10%	0,01		
	<b>Total</b>	<b>138.715.497</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B; databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2010						
	Exibidor	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Indices	
1	CINEMARK	R\$ 424.238.596,00	32,36%	1.046,92	HHI	1.347,84
2	UCI	R\$ 130.905.484,00	9,98%	99,68	CR(4)	56,25%
3	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	R\$ 111.760.913,00	8,52%	72,66	CR(8)	71,24%
4	ARAÚJO	R\$ 70.556.857,00	5,38%	28,96		
5	CINESYSTEM	R\$ 56.433.231,00	4,30%	18,53		
6	ESPAÇO DE CINEMA	R\$ 51.685.803,00	3,94%	15,54		
7	UCI/GSR	R\$ 49.371.929,00	3,77%	14,18		
8	MOVIECOM	R\$ 39.058.732,00	2,98%	8,87		
9	BOX CINEMAS	R\$ 36.131.650,00	2,76%	7,59		
10	CINEMAIS	R\$ 30.124.969,00	2,30%	5,28		
11	GNC	R\$ 29.995.570,00	2,29%	5,23		
12	PLAYARTE	R\$ 27.990.724,00	2,13%	4,56		
13	CINEART	R\$ 24.725.654,00	1,89%	3,56		
14	ARCOIRIS	R\$ 23.607.182,00	1,80%	3,24		
15	ORIENT	R\$ 23.066.002,00	1,76%	3,09		
16	SR RIO DE JANEIRO	R\$ 19.524.743,00	1,49%	2,22		
17	UCI/ORIENT	R\$ 17.875.014,00	1,36%	1,86		
18	CENTERPLEX	R\$ 15.009.226,00	1,14%	1,31		
19	ESTAÇÃO	R\$ 12.430.291,00	0,95%	0,90		
20	ROXY	R\$ 10.550.931,00	0,80%	0,65		
21	CINESHOW	R\$ 7.455.764,00	0,57%	0,32		
22	SR SÃO PAULO	R\$ 7.343.122,00	0,56%	0,31		
23	EMBRACINE	R\$ 7.185.591,00	0,55%	0,30		
24	AFA	R\$ 7.125.842,00	0,54%	0,30		
25	SERCLA	R\$ 6.859.709,00	0,52%	0,27		
26	SR ESPÍRITO SANTO	R\$ 6.284.552,00	0,48%	0,23		
27	SR BRASIL	R\$ 5.860.857,00	0,45%	0,20		
28	LUMIÈRE	R\$ 5.629.284,00	0,43%	0,18		
29	CINEMAGIC	R\$ 5.114.415,00	0,39%	0,15		
30	CINEPOLIS	R\$ 4.537.447,00	0,35%	0,12		
31	CINEPLUS	R\$ 4.186.991,00	0,32%	0,10		
32	MOVIEPLEX	R\$ 4.086.793,00	0,31%	0,10		
33	LUI CINEMATOGRAFICA	R\$ 3.496.007,00	0,27%	0,07		
34	MANCHESTER	R\$ 2.871.544,00	0,22%	0,05		
35	RESERVA CULTURAL	R\$ 2.611.186,00	0,20%	0,04		
36	PANDORA	R\$ 2.577.944,00	0,20%	0,04		
37	IGUASSU BOULEVARD	R\$ 2.539.670,00	0,19%	0,04		
38	GRUPOCINE	R\$ 2.343.535,00	0,18%	0,03		
39	STAR CINEMAS	R\$ 2.049.669,00	0,16%	0,02		
40	RBM	R\$ 1.931.709,00	0,15%	0,02		
41	ART MOVIE	R\$ 1.807.903,00	0,14%	0,02		
42	CINEMAS BENFICA	R\$ 1.712.840,00	0,13%	0,02		
43	ANNA HOTEL	R\$ 1.676.680,00	0,13%	0,02		
44	SUPER K	R\$ 1.585.435,00	0,12%	0,01		
45	TOP FILMES	R\$ 1.564.200,00	0,12%	0,01		
46	ART FILMS	R\$ 1.415.913,00	0,11%	0,01		
47	MSS MULTICINE	R\$ 1.268.690,00	0,10%	0,01		
48	FERRY BOAT'S	R\$ 1.076.447,00	0,08%	0,01		
49	CINE.COM	R\$ 999.445,00	0,08%	0,01		
50	SALADEARTE	R\$ 911.512,00	0,07%	0,00		
<b>Total</b>		<b>R\$ 1.311.154.197,00</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em www.filmeb.com.br

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2009						
	Exibidor	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	32.708.208	28,73%	825,55	HHI	1.137,64
2	UCI	11.133.182	9,78%	95,65	CR(4)	53,15%
3	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	9.601.068	8,43%	71,13	CR(8)	68,44%
4	ARAÚJO	7.066.854	6,21%	38,54		
5	UCI/GSR	4.680.471	4,11%	16,90		
6	MOVIECOM	4.418.607	3,88%	15,07		
7	ESPAÇO DE CINEMA	4.320.341	3,80%	14,40		
8	BOX CINEMAS	3.976.810	3,49%	12,20		
9	CINESYSTEM	3.971.862	3,49%	12,17		
10	CINEMAIS	3.011.617	2,65%	7,00		
11	CINEART	2.578.677	2,27%	5,13		
12	ARCOIRIS	2.425.552	2,13%	4,54		
13	GNC	2.386.864	2,10%	4,40		
14	PLAYARTE	1.599.287	1,40%	1,97		
15	SR RIO DE JANEIRO	1.480.085	1,30%	1,69		
16	UCI/ORIENT	1.457.738	1,28%	1,64		
17	CENTERPLEX	1.256.738	1,10%	1,22		
18	ROXY	1.116.189	0,98%	0,96		
19	SERCLA	1.115.751	0,98%	0,96		
20	AFA	1.087.115	0,95%	0,91		
21	ESTAÇÃO	1.083.696	0,95%	0,91		
22	ORIENT	953.441	0,84%	0,70		
23	CINESHOW	918.544	0,81%	0,65		
24	HOYTS	765.017	0,67%	0,45		
25	LUMIÈRE	731.149	0,64%	0,41		
26	SR BRASIL	643.859	0,57%	0,32		
27	GRUPOCINE	601.888	0,53%	0,28		
28	CINEPLUS	546.448	0,48%	0,23		
29	SR ESPÍRITO SANTO	537.256	0,47%	0,22		
30	EMBRACINE	529.114	0,46%	0,22		
31	CINEMAGIC	515.830	0,45%	0,21		
32	SR SÃO PAULO	463.452	0,41%	0,17		
33	ART FILMS	413.177	0,36%	0,13		
34	LUI CINEMATOGRAFICA	350.614	0,31%	0,09		
35	MANCHESTER	340.372	0,30%	0,09		
36	PANDORA	318.561	0,28%	0,08		
37	RBM	270.452	0,24%	0,06		
38	IGUASSU BOULEVARD	240.528	0,21%	0,04		
39	CINES ACADEMIA	239.716	0,21%	0,04		
40	TOP FILMES	236.632	0,21%	0,04		
41	STAR CINEMAS	226.090	0,20%	0,04		
42	ART MOVIE	214.210	0,19%	0,04		
43	CINE N FUN	209.732	0,18%	0,03		
44	RESERVA CULTURAL	199.101	0,17%	0,03		
45	CINEMAS BENFICA	198.424	0,17%	0,03		
46	MSS MULTICINE	165.748	0,15%	0,02		
47	TRC ROCHA	154.229	0,14%	0,02		
48	CINEMANIACA	136.793	0,12%	0,01		
49	CINE.COM	123.193	0,11%	0,01		
50	FERRY BOAT'S	116.812	0,10%	0,01		
	<b>Total</b>	<b>113.837.094</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em www.filmeb.com.br

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2009						
	Exibidor	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	R\$ 330.717.684,00	33,24%	1.105,14	HHI	1.398,04
2	UCI	R\$ 98.901.886,00	9,94%	98,84	CR(4)	57,10%
3	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	R\$ 81.556.061,00	8,20%	67,21	CR(8)	71,78%
4	ARAÚJO	R\$ 56.848.504,00	5,71%	32,65		
5	ESPAÇO DE CINEMA	R\$ 42.220.676,00	4,24%	18,01		
6	UCI/GSR	R\$ 39.980.203,00	4,02%	16,15		
7	CINESYSTEM	R\$ 32.162.141,00	3,23%	10,45		
8	MOVIECOM	R\$ 31.673.966,00	3,18%	10,14		
9	BOX CINEMAS	R\$ 30.095.748,00	3,03%	9,15		
10	GNC	R\$ 21.675.968,00	2,18%	4,75		
11	CINEMAIS	R\$ 21.544.278,00	2,17%	4,69		
12	CINEART	R\$ 19.429.386,00	1,95%	3,81		
13	ARCOIRIS	R\$ 17.183.332,00	1,73%	2,98		
14	PLAYARTE	R\$ 16.766.162,00	1,69%	2,84		
15	SR RIO DE JANEIRO	R\$ 16.614.868,00	1,67%	2,79		
16	ESTAÇÃO	R\$ 11.600.921,00	1,17%	1,36		
17	UCI/ORIENT	R\$ 11.595.591,00	1,17%	1,36		
18	CENTERPLEX	R\$ 9.090.889,00	0,91%	0,84		
19	ROXY	R\$ 7.986.523,00	0,80%	0,64		
20	HOYTS	R\$ 7.690.484,00	0,77%	0,60		
21	SR SÃO PAULO	R\$ 6.435.830,00	0,65%	0,42		
22	AFA	R\$ 6.336.524,00	0,64%	0,41		
23	CINESHOW	R\$ 5.842.276,00	0,59%	0,34		
24	SERCLA	R\$ 5.753.783,00	0,58%	0,33		
25	SR BRASIL	R\$ 5.700.909,00	0,57%	0,33		
26	ORIENT	R\$ 4.593.875,00	0,46%	0,21		
27	SR ESPÍRITO SANTO	R\$ 4.459.632,00	0,45%	0,20		
28	EMBRACINE	R\$ 4.290.019,00	0,43%	0,19		
29	GRUPOCINE	R\$ 4.174.360,00	0,42%	0,18		
30	CINEMAGIC	R\$ 3.851.660,00	0,39%	0,15		
31	LUMIÈRE	R\$ 3.564.998,00	0,36%	0,13		
32	ART FILMS	R\$ 3.350.312,00	0,34%	0,11		
33	CINEPLUS	R\$ 3.186.179,00	0,32%	0,10		
34	PANDORA	R\$ 2.815.402,00	0,28%	0,08		
35	CINE ACADEMIA	R\$ 2.548.540,00	0,26%	0,07		
36	LUI CINEMATOGRAFICA	R\$ 2.436.723,00	0,24%	0,06		
37	RESERVA CULTURAL	R\$ 2.304.918,00	0,23%	0,05		
38	MANCHESTER	R\$ 2.218.982,00	0,22%	0,05		
39	RBM	R\$ 1.971.602,00	0,20%	0,04		
40	IGUASSU BOULEVARD	R\$ 1.925.870,00	0,19%	0,04		
41	STAR	R\$ 1.670.477,00	0,17%	0,03		
42	ART MOVIE	R\$ 1.576.950,00	0,16%	0,03		
43	TOP FILMES	R\$ 1.440.303,00	0,14%	0,02		
44	CINE N FUN	R\$ 1.407.846,00	0,14%	0,02		
45	CINEMAS BENFICA	R\$ 1.314.507,00	0,13%	0,02		
46	T R C ROCHA	R\$ 998.832,00	0,10%	0,01		
47	DM EXIBIDORA	R\$ 879.221,00	0,09%	0,01		
48	MSS MULTICINE	R\$ 836.983,00	0,08%	0,01		
49	FERRY BOAT'S	R\$ 833.581,00	0,08%	0,01		
50	CINE.COM	R\$ 771.494,00	0,08%	0,01		
	<b>Total</b>	<b>R\$ 994.827.859,00</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2008						
	Exibidor	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	26.559.508	30,12%	906,92	HHI	1.198,57
2	UCI	8.356.632	9,48%	89,78	CR(4)	53,72%
3	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	7.182.215	8,14%	66,32	CR(8)	68,74%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	5.280.008	5,99%	35,84		
5	UCI RIBEIRO	3.492.317	3,96%	15,68		
6	BOX CINEMAS	3.405.422	3,86%	14,91		
7	MOVIECOM CINEMAS	3.212.250	3,64%	13,27		
8	ESPAÇO DE CINEMA	3.140.045	3,56%	12,68		
9	CINESYSTEM	2.435.894	2,76%	7,63		
10	CINEMAS	2.174.104	2,47%	6,08		
11	CINEART	1.925.560	2,18%	4,77		
12	GNC CINEMAS	1.871.359	2,12%	4,50		
13	ARCOIRIS CINEMAS	1.728.153	1,96%	3,84		
14	PLAYARTE CINEMAS	1.374.030	1,56%	2,43		
15	SR RIO DE JANEIRO CINEMAS	1.190.336	1,35%	1,82		
16	UCI ORIENT	1.087.205	1,23%	1,52		
17	GRUPO ESTAÇÃO	1.073.394	1,22%	1,48		
18	AFA CINEMAS	940.610	1,07%	1,14		
19	HOYTS GENERAL CINEMA	924.801	1,05%	1,10		
20	CINES ROXY	886.282	1,00%	1,01		
21	GRUPO SERCLA	726.953	0,82%	0,68		
22	ORIENT FILMES	689.855	0,78%	0,61		
23	CINEMAS PARIS SEVERIANO RIBEIRO	686.334	0,78%	0,61		
24	CENTERPLEX CINEMAS	651.297	0,74%	0,55		
25	CINESHOW	593.848	0,67%	0,45		
26	ART FILMS	572.261	0,65%	0,42		
27	SR BRASIL CINEMAS	531.610	0,60%	0,36		
28	CINES LUMIÈRE	486.119	0,55%	0,30		
29	SR SÃO PAULO CINEMAS	456.262	0,52%	0,27		
30	SR ESPIRITO SANTO CINEMAS	420.245	0,48%	0,23		
31	CINEPLUS	414.447	0,47%	0,22		
32	EMBRACINE	411.185	0,47%	0,22		
33	GRUPOCINE	361.732	0,41%	0,17		
34	PARIS CINEMAS	309.236	0,35%	0,12		
35	MANCHESTER	267.972	0,30%	0,09		
36	STAR CINEMAS	258.619	0,29%	0,09		
37	CINEMATOGRAFICA HAWAY	254.152	0,29%	0,08		
38	VITÓRIA CINEMATOGRAFICA	238.451	0,27%	0,07		
39	CINES ACADEMIA	234.692	0,27%	0,07		
40	RBM CINEMAS	209.354	0,24%	0,06		
41	LUI CINEMATOGRAFICA	199.261	0,23%	0,05		
42	RESERVA CULTURAL	174.036	0,20%	0,04		
43	CINEMAS BENFICA	146.209	0,17%	0,03		
44	TOP FILMES	120.220	0,14%	0,02		
45	CINEMANÍACA	100.766	0,11%	0,01		
46	CINEPLEX CATARATAS	97.424	0,11%	0,01		
47	MSS MULTICINE	91.139	0,10%	0,01		
48	FORTALEZA	88.428	0,10%	0,01		
49	F.J. CINES	83.370	0,09%	0,01		
50	GRUPO SALADEARTE	77.799	0,09%	0,01		
	<b>Total</b>	<b>88.193.401</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2008						
	Exibidor	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	R\$ 251.494.597,00	34,17%	1.167,69	HHI	1.442,87
2	UCI	R\$ 73.283.447,00	9,96%	99,15	CR(4)	56,59%
3	CINEMAS SÃO LUIZ	R\$ 59.362.213,00	8,07%	65,06	CR(8)	70,92%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	R\$ 32.360.549,00	4,40%	19,33		
5	UCI RIBEIRO	R\$ 30.204.489,00	4,10%	16,84		
6	ESPAÇO DE CINEMA	R\$ 29.636.652,00	4,03%	16,22		
7	BOX CINEMAS	R\$ 23.425.952,00	3,18%	10,13		
8	MOVIECOM CINEMAS	R\$ 22.158.002,00	3,01%	9,06		
9	CINESYSTEM	R\$ 18.628.859,00	2,53%	6,41		
10	GNC CINEMAS	R\$ 15.644.251,00	2,13%	4,52		
11	CINEMAIS	R\$ 15.549.663,00	2,11%	4,46		
12	PLAYARTE CINEMAS	R\$ 14.308.374,00	1,94%	3,78		
13	SR RIO DE JANEIRO CINEMAS	R\$ 13.538.514,00	1,84%	3,38		
14	CINEART	R\$ 13.533.188,00	1,84%	3,38		
15	ARCOIRIS CINEMAS	R\$ 12.197.603,00	1,66%	2,75		
16	GRUPO ESTAÇÃO	R\$ 10.739.934,00	1,46%	2,13		
17	UCI ORIENT	R\$ 8.892.950,00	1,21%	1,46		
18	HOYTS GENERAL CINEMA	R\$ 8.710.346,00	1,18%	1,40		
19	CINEMAS PARIS SEVERIANO RIBEIRO	R\$ 6.400.503,00	0,87%	0,76		
20	SR SÃO PAULO CINEMAS	R\$ 6.306.702,00	0,86%	0,73		
21	CINES ROXY	R\$ 5.964.741,00	0,81%	0,66		
22	AFA CINEMAS	R\$ 5.408.767,00	0,73%	0,54		
23	SR BRASIL CINEMAS	R\$ 4.508.285,00	0,61%	0,38		
24	ART FILMS	R\$ 4.132.262,00	0,56%	0,32		
25	CENTERPLEX CINEMAS	R\$ 4.043.466,00	0,55%	0,30		
26	CINESHOW	R\$ 3.700.816,00	0,50%	0,25		
27	GRUPO SERCLA	R\$ 3.677.495,00	0,50%	0,25		
28	SR ESPÍRITO SANTO CINEMAS	R\$ 3.445.210,00	0,47%	0,22		
29	EMBRACINE	R\$ 3.366.256,00	0,46%	0,21		
30	ORIENT FILMES	R\$ 3.293.568,00	0,45%	0,20		
31	GRUPOCINE	R\$ 2.439.576,00	0,33%	0,11		
32	PARIS CINEMAS	R\$ 2.322.933,00	0,32%	0,10		
33	CINES ACADEMIA	R\$ 2.316.005,00	0,31%	0,10		
34	CINEMATOGRAFICA HAWAY	R\$ 2.276.783,00	0,31%	0,10		
35	CINEPLUS	R\$ 2.149.892,00	0,29%	0,09		
36	RESERVA CULTURAL	R\$ 1.995.229,00	0,27%	0,07		
37	STAR CINEMAS	R\$ 1.963.878,00	0,27%	0,07		
38	CINES LUMIÈRE	R\$ 1.957.923,00	0,27%	0,07		
39	VITÓRIA CINEMATOGRAFICA	R\$ 1.485.370,00	0,20%	0,04		
40	MANCHESTER	R\$ 1.409.762,00	0,19%	0,04		
41	RBM CINEMAS	R\$ 1.311.978,00	0,18%	0,03		
42	LUI CINEMATOGRAFICA	R\$ 1.262.270,00	0,17%	0,03		
43	CINEMAS BENFICA	R\$ 901.015,00	0,12%	0,01		
44	CINEPLEX CATARATAS	R\$ 829.150,00	0,11%	0,01		
45	TOP FILMES	R\$ 739.439,00	0,10%	0,01		
46	CINEMAS GUION	R\$ 589.551,00	0,08%	0,01		
47	FORTALEZA	R\$ 586.196,00	0,08%	0,01		
48	GRUPO SALADEARTE	R\$ 524.937,00	0,07%	0,01		
49	MSS MULTICINE	R\$ 504.539,00	0,07%	0,00		
50	CINEMANÍACA	R\$ 495.218,00	0,07%	0,00		
	<b>Total</b>	<b>R\$ 735.979.298,00</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em www.filmeb.com.br

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2007						
	Exibidor	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	24.914.805	30,86%	952,18	HHI	1.293,45
2	UCI	8.064.870	9,99%	99,77	CR(4)	57,05%
3	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	7.833.126	9,70%	94,12	CR(8)	72,73%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	5.250.633	6,50%	42,29		
5	MOVIECOM CINEMAS	3.968.420	4,91%	24,16		
6	ESPAÇO DE CINEMA	3.190.811	3,95%	15,62		
7	UCI RIBEIRO	3.033.704	3,76%	14,12		
8	BOX CINEMAS	2.469.573	3,06%	9,36		
9	GNC CINEMAS	1.939.661	2,40%	5,77		
10	CINESYSTEM	1.873.296	2,32%	5,38		
11	CINEART	1.709.557	2,12%	4,48		
12	CINEMAS	1.646.237	2,04%	4,16		
13	ARCOIRIS CINEMAS	1.600.183	1,98%	3,93		
14	PLAYARTE CINEMAS	1.473.879	1,83%	3,33		
15	UCI ORIENT	1.286.391	1,59%	2,54		
16	GRUPO ESTAÇÃO	998.159	1,24%	1,53		
17	PARIS CINEMAS	994.815	1,23%	1,52		
18	HOYTS GENERAL CINEMA	939.827	1,16%	1,35		
19	GRUPO SERCLA	903.624	1,12%	1,25		
20	ART FILMS	869.444	1,08%	1,16		
21	ORIENT FILMES	866.094	1,07%	1,15		
22	EMP SÃO LUIZ DE CINEMAS	741.573	0,92%	0,84		
23	CINEMAS PARIS SEVERIANO RIBEIRO	702.730	0,87%	0,76		
24	CINES ROXY	651.834	0,81%	0,65		
25	SR BRASIL CINEMAS	508.550	0,63%	0,40		
26	SR ESPIRITO SANTO CINEMAS	474.570	0,59%	0,35		
27	CINEPLUS	470.322	0,58%	0,34		
28	CINESHOW	469.887	0,58%	0,34		
29	SR RIO DE JANEIRO CINEMAS	449.738	0,56%	0,31		
30	SR SÃO PAULO CINEMAS	445.472	0,55%	0,30		
	<b>Total</b>	<b>80.741.785</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2007						
	Exibidor	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	R\$ 230.461.946,25	34,30%	1.176,44	HHI	1.505,04
2	UCI	R\$ 72.422.532,60	10,78%	116,18	CR(4)	59,99%
3	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	R\$ 64.623.289,50	9,62%	92,50	CR(8)	74,42%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	R\$ 35.599.291,74	5,30%	28,07		
5	MOVIECOM CINEMAS	R\$ 25.953.466,80	3,86%	14,92		
6	ESPAÇO DE CINEMA	R\$ 28.653.482,78	4,26%	18,19		
7	UCI RIBEIRO	R\$ 26.241.539,60	3,91%	15,25		
8	BOX CINEMAS	R\$ 16.076.920,23	2,39%	5,73		
9	GNC CINEMAS	R\$ 16.700.481,21	2,49%	6,18		
10	CINESYSTEM	R\$ 14.386.913,28	2,14%	4,58		
11	CINEART	R\$ 11.744.656,59	1,75%	3,06		
12	CINEMAIS	R\$ 11.869.368,77	1,77%	3,12		
13	ARCOIRIS CINEMAS	R\$ 10.593.211,46	1,58%	2,49		
14	PLAYARTE CINEMAS	R\$ 14.679.834,84	2,18%	4,77		
15	UCI ORIENT	R\$ 10.754.228,76	1,60%	2,56		
16	GRUPO ESTAÇÃO	R\$ 8.923.541,46	1,33%	1,76		
17	PARIS CINEMAS	R\$ 7.640.179,20	1,14%	1,29		
18	HOYTS GENERAL CINEMA	R\$ 8.759.187,64	1,30%	1,70		
19	GRUPO SERCLA	R\$ 4.762.098,48	0,71%	0,50		
20	ART FILMS	R\$ 7.077.274,16	1,05%	1,11		
21	ORIENT FILMES	R\$ 4.087.963,68	0,61%	0,37		
22	EMP SÃO LUIZ DE CINEMAS	R\$ 4.545.842,49	0,68%	0,46		
23	CINEMAS PARIS SEVERIANO RIBEIRO	R\$ 6.352.679,20	0,95%	0,89		
24	CINES ROXY	R\$ 4.276.031,04	0,64%	0,40		
25	SR BRASIL CINEMAS	R\$ 4.271.820,00	0,64%	0,40		
26	SR ESPIRITO SANTO CINEMAS	R\$ 3.905.711,10	0,58%	0,34		
27	CINEPLUS	R\$ 2.243.435,94	0,33%	0,11		
28	CINESHOW	R\$ 2.697.151,38	0,40%	0,16		
29	SR RIO DE JANEIRO CINEMAS	R\$ 5.716.169,98	0,85%	0,72		
30	SR SÃO PAULO CINEMAS	R\$ 5.893.594,56	0,88%	0,77		
	<b>Total</b>	<b>R\$ 671.913.844,72</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2006						
	Exibidor	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	24.456.399	33,89%	1.148,71	HHI	1.593,39
2	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	8.992.091	12,46%	155,29	CR(4)	64,90%
3	UCI	8.281.633	11,48%	131,72	CR(8)	82,14%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	5.100.128	7,07%	49,96		
5	MOVIECOM CINEMAS	3.889.266	5,39%	29,05		
6	ESPAÇO DE CINEMA	3.265.920	4,53%	20,49		
7	BOX CINEMAS	2.811.990	3,90%	15,19		
8	UCI RIBEIRO	2.473.066	3,43%	11,75		
9	GNC CINEMAS	2.102.153	2,91%	8,49		
10	CINESYSTEM	1.623.360	2,25%	5,06		
11	UCI ORIENT	1.481.133	2,05%	4,21		
12	ART FILMS	1.161.796	1,61%	2,59		
13	CINEMAS SERCLA	1.085.749	1,50%	2,26		
14	GRUPO ESTAÇÃO	1.056.417	1,46%	2,14		
15	HOYTS GENERAL CINEMA	1.020.210	1,41%	2,00		
16	EMP SÃO LUIZ DE CINEMAS	839.426	1,16%	1,35		
17	SR BRASIL CINEMAS	759.133	1,05%	1,11		
18	CINEMAS PARIS SEVERIANO RIBEIRO	708.631	0,98%	0,96		
19	SR ESPIRITO SANTO CINEMAS	536.229	0,74%	0,55		
20	SR SÃO PAULO CINEMAS	513.767	0,71%	0,51		
	<b>Total</b>	<b>72.158.497</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Ano 2006						
	Exibidor	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	R\$ 218.151.079,08	36,82%	1.355,94	HHI	1.798,29
2	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	R\$ 76.342.852,59	12,89%	166,06	CR(4)	67,87%
3	UCI	R\$ 74.203.431,68	12,53%	156,88	CR(8)	83,31%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	R\$ 33.354.837,12	5,63%	31,70		
5	ESPAÇO DE CINEMA	R\$ 27.564.364,80	4,65%	21,65		
6	MOVIECOM CINEMAS	R\$ 24.346.805,16	4,11%	16,89		
7	UCI RIBEIRO	R\$ 20.872.677,04	3,52%	12,41		
8	BOX CINEMAS	R\$ 18.699.733,50	3,16%	9,96		
9	GNC CINEMAS	R\$ 15.093.458,54	2,55%	6,49		
10	UCI ORIENT	R\$ 12.204.535,92	2,06%	4,24		
11	CINESYSTEM	R\$ 11.298.585,60	1,91%	3,64		
12	ART FILMS	R\$ 9.619.670,88	1,62%	2,64		
13	GRUPO ESTAÇÃO	R\$ 9.000.672,84	1,52%	2,31		
14	HOYTS GENERAL CINEMA	R\$ 8.988.050,10	1,52%	2,30		
15	CINEMAS PARIS SEVERIANO RIBEIRO	R\$ 6.498.146,27	1,10%	1,20		
16	SR SÃO PAULO CINEMAS	R\$ 6.139.515,65	1,04%	1,07		
17	SR BRASIL CINEMAS	R\$ 5.807.367,45	0,98%	0,96		
18	CINEMAS SERCLA	R\$ 5.059.590,34	0,85%	0,73		
19	EMP SÃO LUIZ DE CINEMAS	R\$ 4.835.093,76	0,82%	0,67		
20	SR ESPIRITO SANTO CINEMAS	R\$ 4.348.817,19	0,73%	0,54		
	<b>Total</b>	<b>R\$ 592.429.285,51</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2005						
	Exibidor	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	24.765.687	28,38%	805,21	HHI	1.193,99
2	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	10.603.294	12,15%	147,60	CR(4)	56,80%
3	UCI	8.842.241	10,13%	102,64	CR(8)	71,28%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	5.362.376	6,14%	37,75		
5	MOVIECOM CINEMAS	4.164.165	4,77%	22,76		
6	ESPAÇO DE CINEMA	3.021.899	3,46%	11,99		
7	BOX CINEMAS	2.843.134	3,26%	10,61		
8	ORIENT FILMES	2.608.849	2,99%	8,94		
9	ARCOIRIS CINEMAS	2.379.285	2,73%	7,43		
10	GNC CINEMAS	2.165.340	2,48%	6,16		
11	GRUPO PLAYARTE	2.063.362	2,36%	5,59		
12	CINEART	1.812.886	2,08%	4,31		
13	EMPRESA CINEMAS	1.499.417	1,72%	2,95		
14	CINEMATOGRAFICA HAWAY	1.355.414	1,55%	2,41		
15	GRUPO ESTAÇÃO	1.296.478	1,49%	2,21		
16	GRUPO PARIS FILMES	1.293.710	1,48%	2,20		
17	CINEMAS SERCLA	1.205.746	1,38%	1,91		
18	CINESYSTEM	1.179.313	1,35%	1,83		
19	EMP SÃO LUIZ DE CINEMAS	1.136.420	1,30%	1,70		
20	ART FILMS	1.127.973	1,29%	1,67		
21	HOYTS GENERAL CINEMA	1.052.682	1,21%	1,45		
22	AFA CINEMAS	831.821	0,95%	0,91		
23	CINEMAS PARIS SEVERIANO RIBEIRO	823.809	0,94%	0,89		
24	CINEMASTAR	752.889	0,86%	0,74		
25	SR SÃO PAULO CINEMAS	638.226	0,73%	0,53		
26	GONZAGA CINEMAS	551.570	0,63%	0,40		
27	SR ESPIRITO SANTO CINEMAS	544.235	0,62%	0,39		
28	RBM CINEMAS	487.310	0,56%	0,31		
29	SR BRASIL CINEMAS	439.424	0,50%	0,25		
30	SUL PROJEÇÃO	427.439	0,49%	0,24		
	<b>Total</b>	<b>87.276.394</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2005						
	Exibidor	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Indices	
1	CINEMARK	R\$ 208.527.084,54	32,04%	1.026,50	HHI	1.420,28
2	EMPRESA CINEMAS SÃO LUIZ	R\$ 80.585.034,40	12,38%	153,30	CR(4)	60,81%
3	UCI	R\$ 74.628.514,04	11,47%	131,47	CR(8)	74,27%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	R\$ 32.013.384,72	4,92%	24,19		
5	ESPAÇO DE CINEMA	R\$ 26.532.273,22	4,08%	16,62		
6	MOVIECOM CINEMAS	R\$ 25.359.764,85	3,90%	15,18		
7	BOX CINEMAS	R\$ 18.793.115,74	2,89%	8,34		
8	ORIENT FILMES	R\$ 16.931.430,01	2,60%	6,77		
9	GRUPO PLAYARTE	R\$ 16.032.322,74	2,46%	6,07		
10	GNC CINEMAS	R\$ 15.373.914,00	2,36%	5,58		
11	ARCOIRIS CINEMAS	R\$ 13.776.060,15	2,12%	4,48		
12	CINEART	R\$ 11.022.346,88	1,69%	2,87		
13	GRUPO ESTAÇÃO	R\$ 10.501.471,80	1,61%	2,60		
14	GRUPO PARIS FILMES	R\$ 9.444.083,00	1,45%	2,11		
15	EMPRESA CINEMAIS	R\$ 8.951.519,49	1,38%	1,89		
16	HOYTS GENERAL CINEMA	R\$ 8.747.787,42	1,34%	1,81		
17	CINEMATOGRAFICA HAWAY	R\$ 8.661.095,46	1,33%	1,77		
18	ART FILMS	R\$ 8.279.321,82	1,27%	1,62		
19	CINESYSTEM	R\$ 7.087.671,13	1,09%	1,19		
20	SR SÃO PAULO CINEMAS	R\$ 7.065.161,82	1,09%	1,18		
21	CINEMAS PARIS SEVERIANO RIBEIRO	R\$ 6.705.805,26	1,03%	1,06		
22	EMP SÃO LUIZ DE CINEMAS	R\$ 6.113.939,60	0,94%	0,88		
23	CINEMAS SERCLA	R\$ 5.570.546,52	0,86%	0,73		
24	CINEMASTAR	R\$ 4.517.334,00	0,69%	0,48		
25	AFA CINEMAS	R\$ 4.333.787,41	0,67%	0,44		
26	SR ESPIRITO SANTO CINEMAS	R\$ 4.092.647,20	0,63%	0,40		
27	GONZAGA CINEMAS	R\$ 3.364.577,00	0,52%	0,27		
28	RBM CINEMAS	R\$ 2.816.651,80	0,43%	0,19		
29	SR BRASIL CINEMAS	R\$ 2.794.736,64	0,43%	0,18		
30	SUL PROJEÇÃO	R\$ 2.231.231,58	0,34%	0,12		
	<b>Total</b>	<b>R\$ 650.854.614,24</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2004						
	Exibidor	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	26.936.542	23,76%	564,32	HHI	1.044,47
2	GRUPO SEVERIANO RIBEIRO	19.299.474	17,02%	289,69	CR(4)	54,92%
3	UCI	10.072.283	8,88%	78,90	CR(8)	67,08%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	5.969.923	5,26%	27,72		
5	MOVIECOM CINEMAS	3.945.996	3,48%	12,11		
6	ARCOIRIS CINEMAS	3.411.597	3,01%	9,05		
7	ESPAÇO DE CINEMA	3.364.171	2,97%	8,80		
8	ORIENT FILMES	3.061.916	2,70%	7,29		
9	GRUPO PARIS FILMES	2.795.628	2,47%	6,08		
10	GNC CINEMAS	2.733.848	2,41%	5,81		
11	GRUPO PLAYARTE	2.397.395	2,11%	4,47		
12	BOX CINEMAS	2.243.718	1,98%	3,92		
13	CINEMATOGRAFICA HAWAY	2.049.029	1,81%	3,27		
14	ART FILMS	2.017.658	1,78%	3,17		
15	CINEART	2.000.153	1,76%	3,11		
16	EMPRESA CINEMAIS	1.961.547	1,73%	2,99		
17	CINEMAS SERCLA	1.739.866	1,53%	2,35		
18	GRUPO ESTAÇÃO	1.576.256	1,39%	1,93		
19	EMP SAO LUIZ DE CINEMAS	1.378.385	1,22%	1,48		
20	HOYTS GENERAL CINEMA	1.356.008	1,20%	1,43		
21	CINEMASTAR	1.202.644	1,06%	1,12		
22	CINESYSTEM	1.158.413	1,02%	1,04		
23	AFA CINEMAS	1.086.141	0,96%	0,92		
24	SUL PROJEÇÃO	778.273	0,69%	0,47		
25	GONZAGA CINEMAS	709.662	0,63%	0,39		
26	ALVORADA CINEMATOGRAFICA	707.934	0,62%	0,39		
27	RBM CINEMAS	640.367	0,56%	0,32		
28	CINEMAS LUMIERE	556.394	0,49%	0,24		
29	MANCHESTER	545.897	0,48%	0,23		
30	LUI CINEMATOGRAFICA	496.466	0,44%	0,19		
31	VITORIA CINEMATOGRAFICA	459.413	0,41%	0,16		
32	CINE SHOW	439.257	0,39%	0,15		
33	TOP FILMES	425.890	0,38%	0,14		
34	CINEMAS DE ARTE DO PARÁ	406.641	0,36%	0,13		
35	CINES AGUAVERDE	382.939	0,34%	0,11		
36	GRUPO CINE	371.719	0,33%	0,11		
37	CINE ACADEMIA	302.849	0,27%	0,07		
38	AGA CINEMATOGRAFICA	265.428	0,23%	0,05		
39	CINE FILMES	263.390	0,23%	0,05		
40	CINEMAS SANTA ROSA	236.249	0,21%	0,04		
41	SÃO JOÃO CINEMATOGRAFICA	235.827	0,21%	0,04		
42	CINEMAS SHAIKA	185.793	0,16%	0,03		
43	CINES BOULEVARD	166.005	0,15%	0,02		
44	CINEMAS GUION	162.610	0,14%	0,02		
45	PANDORA FILMES	155.810	0,14%	0,02		
46	CINEVAL	151.790	0,13%	0,02		
47	FUND CULTURAL DE RECIFE	150.379	0,13%	0,02		
48	REDE AMERICA DE CINEMAS	149.784	0,13%	0,02		
49	CINEMATOGRAFICA MAI & UNIDA	145.746	0,13%	0,02		
50	STARPLEX CINEMAS	139.627	0,12%	0,02		
	<b>Total</b>	<b>113.390.730</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2004						
	Exibidor	Renda	Market share	MS²	Índices	
1	CINEMARK	R\$ 208.219.469,66	26,67%	711,56	HHI	1.266,39
2	GRUPO SEVERIANO RIBEIRO	R\$ 146.290.012,92	18,74%	351,23	CR(4)	60,62%
3	UCI	R\$ 83.599.948,90	10,71%	114,70	CR(8)	71,70%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	R\$ 35.103.147,24	4,50%	20,22		
5	ESPAÇO DE CINEMA	R\$ 24.693.015,14	3,16%	10,01		
6	MOVIECOM CINEMAS	R\$ 22.058.117,64	2,83%	7,99		
7	GRUPO PARIS FILMES	R\$ 20.659.690,92	2,65%	7,01		
8	ORIENT FILMES	R\$ 19.045.117,52	2,44%	5,95		
9	ARCOIRIS CINEMAS	R\$ 18.252.043,95	2,34%	5,47		
10	GRUPO PLAYARTE	R\$ 15.583.067,50	2,00%	3,99		
11	GNC CINEMAS	R\$ 15.500.918,16	1,99%	3,94		
12	BOX CINEMAS	R\$ 14.606.604,18	1,87%	3,50		
13	ART FILMS	R\$ 14.123.606,00	1,81%	3,27		
14	CINEART	R\$ 13.581.038,87	1,74%	3,03		
15	GRUPO ESTAÇÃO	R\$ 12.814.961,28	1,64%	2,70		
16	CINEMATOGRAFICA HAWAY	R\$ 12.458.096,32	1,60%	2,55		
17	EMPRESA CINEMAS	R\$ 10.376.583,63	1,33%	1,77		
18	HOYTS GENERAL CINEMA	R\$ 10.224.300,32	1,31%	1,72		
19	EMP SAO LUIZ DE CINEMAS	R\$ 7.539.765,95	0,97%	0,93		
20	CINEMAS SERCLA	R\$ 7.377.031,84	0,95%	0,89		
21	CINEMASTAR	R\$ 7.059.520,28	0,90%	0,82		
22	CINESYSTEM	R\$ 6.301.766,72	0,81%	0,65		
23	AFA CINEMAS	R\$ 5.713.101,66	0,73%	0,54		
24	ALVORADA CINEMATOGRAFICA	R\$ 3.801.605,58	0,49%	0,24		
25	RBM CINEMAS	R\$ 3.566.844,19	0,46%	0,21		
26	GONZAGA CINEMAS	R\$ 3.562.503,24	0,46%	0,21		
27	SUL PROJEÇÃO	R\$ 3.416.618,47	0,44%	0,19		
28	CINEMAS DE ARTE DO PARÁ	R\$ 2.805.822,90	0,36%	0,13		
29	CINE ACADEMIA	R\$ 2.743.811,94	0,35%	0,12		
30	CINEMAS LUMIERE	R\$ 2.715.202,72	0,35%	0,12		
31	VITORIA CINEMATOGRAFICA	R\$ 2.439.483,03	0,31%	0,10		
32	TOP FILMES	R\$ 2.431.831,90	0,31%	0,10		
33	LUI CINEMATOGRAFICA	R\$ 2.268.849,62	0,29%	0,08		
34	GRUPO CINE	R\$ 2.267.485,90	0,29%	0,08		
35	MANCHESTER	R\$ 2.260.013,58	0,29%	0,08		
36	CINE SHOW	R\$ 2.209.462,71	0,28%	0,08		
37	AGA CINEMATOGRAFICA	R\$ 1.393.497,00	0,18%	0,03		
38	CINES AGUVERDE	R\$ 1.374.751,01	0,18%	0,03		
39	PANDORA FILMES	R\$ 1.240.247,60	0,16%	0,03		
40	SÃO JOÃO CINEMATOGRAFICA	R\$ 1.096.595,55	0,14%	0,02		
41	CINEMAS SANTA ROSA	R\$ 1.093.832,87	0,14%	0,02		
42	CINES BOULEVARD	R\$ 957.848,85	0,12%	0,02		
43	CINE FILMES	R\$ 927.132,80	0,12%	0,01		
44	CINEMAS GUION	R\$ 923.624,80	0,12%	0,01		
45	STARPLEX CINEMAS	R\$ 867.083,67	0,11%	0,01		
46	CINEVAL	R\$ 812.076,50	0,10%	0,01		
47	REDE AMERICA DE CINEMAS	R\$ 745.924,32	0,10%	0,01		
48	CINEMAS SHAIKA	R\$ 719.018,91	0,09%	0,01		
49	CINEMATOGRAFICA MAI & UNIDA	R\$ 594.643,68	0,08%	0,01		
50	FUND CULTURAL DE RECIFE	R\$ 162.409,32	0,02%	0,00		
	<b>Total</b>	<b>R\$ 780.579.149,26</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em www.filmeb.com.br

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2003						
	Exibidor	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	22.856.137	23,40%	547,46	HHI	1.025,21
2	GRUPO SEVERIANO RIBEIRO	16.415.956	16,80%	282,41		
3	UCI	8.518.076	8,72%	76,04		
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	5.660.982	5,80%	33,58		
5	ESPAÇO DE CINEMA	3.076.793	3,15%	9,92	CR(4)	54,72%
6	GRUPO PARIS FILMES	2.892.183	2,96%	8,77		
7	MOVIECOM CINEMAS	2.791.331	2,86%	8,17		
8	ARCO IRIS CINEMAS	2.790.959	2,86%	8,16		
9	GNC CINEMAS	2.521.021	2,58%	6,66	CR(8)	66,54%
10	ORIENT FILMES	2.352.249	2,41%	5,80		
11	CINEMATOGRAFICA HAWAY	2.334.974	2,39%	5,71		
12	ART FILMS	2.281.871	2,34%	5,46		
13	GRUPO PLAYARTE	2.264.296	2,32%	5,37		
14	EMPRESA CINEMAS	1.801.675	1,84%	3,40		
15	CINEART	1.658.243	1,70%	2,88		
16	ALVORADA CINEMATOGRAFICA	1.575.416	1,61%	2,60		
17	GRUPO ESTAÇÃO	1.525.025	1,56%	2,44		
18	HOYTS GENERAL CINEMA	1.407.919	1,44%	2,08		
19	CINEMAS SERCLA	1.375.818	1,41%	1,98		
20	CINEMASTAR	1.154.576	1,18%	1,40		
21	EMP SAO LUIZ DE CINEMAS	852.168	0,87%	0,76		
22	SUL PROJEÇÃO	678.383	0,69%	0,48		
23	AFA CINEMAS	581.030	0,59%	0,35		
24	BOX CINEMAS	569.693	0,58%	0,34		
25	RBM CINEMAS	560.397	0,57%	0,33		
26	CINESYSTEM	542.359	0,56%	0,31		
27	MANCHESTER	542.014	0,55%	0,31		
28	VITORIA CINEMATOGRAFICA	491.838	0,50%	0,25		
29	CINEMAS DE ARTE DO PARÁ	486.007	0,50%	0,25		
30	LUI CINEMATOGRAFICA	469.874	0,48%	0,23		
31	GONZAGA CINEMAS	412.541	0,42%	0,18		
32	TOP FILMES	372.888	0,38%	0,15		
33	EMP DE CINEMAS SHAIKA	345.673	0,35%	0,13		
34	CINESHOPPING	344.204	0,35%	0,12		
35	CINES AGUA VERDE	334.827	0,34%	0,12		
36	GRUPO CINE	302.601	0,31%	0,10		
37	CINEMAS SANTA ROSA	302.264	0,31%	0,10		
38	MOGI CINEMATOGRAFICA	239.872	0,25%	0,06		
39	CINEMAS LUMIERE	236.484	0,24%	0,06		
40	RICARDO DE C LOPES CINEMAS	232.754	0,24%	0,06		
41	ACADEMIA DE TENIS	217.690	0,22%	0,05		
42	SÃO JOÃO CINEMATOGRAFICA	202.777	0,21%	0,04		
43	EXIBIDORA DE FILMES	153.269	0,16%	0,02		
44	STARPLEX CINEMAS	151.427	0,16%	0,02		
45	FUND CULTURAL DE RECIFE	150.326	0,15%	0,02		
46	CINEMAS GUION	139.731	0,14%	0,02		
47	MOVIEPLEX CINEMAS DO NORDESTE	137.747	0,14%	0,02		
48	CINE FILMES	135.792	0,14%	0,02		
49	IGUAÇU BOULEVARD DIVERSÕES	121.830	0,12%	0,02		
50	DM EXIBIDORA	121.192	0,12%	0,02		
	<b>Total</b>	<b>97.685.152</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2003						
	Exibidor	Renda	Market share	MS²	Índices	
1	CINEMARK	R\$ 162.735.695,44	25,80%	665,79	HHI	1.229,66
2	GRUPO SEVERIANO RIBEIRO	R\$ 117.538.244,96	18,64%	347,32	CR(4)	60,05%
3	UCI	R\$ 70.018.584,72	11,10%	123,25	CR(8)	71,25%
4	CINEMATOGRAFICA ARAUJO	R\$ 28.418.129,64	4,51%	20,30		
5	ESPAÇO DE CINEMA	R\$ 22.275.981,32	3,53%	12,48		
6	GRUPO PARIS FILMES	R\$ 19.840.375,38	3,15%	9,90		
7	ART FILMS	R\$ 14.626.793,11	2,32%	5,38		
8	ARCO IRIS CINEMAS	R\$ 13.926.885,41	2,21%	4,88		
9	ORIENT FILMES	R\$ 13.737.134,16	2,18%	4,74		
10	GNC CINEMAS	R\$ 13.689.144,03	2,17%	4,71		
11	MOVIECOM CINEMAS	R\$ 13.510.042,04	2,14%	4,59		
12	CINEMATOGRAFICA HAWAY	R\$ 13.426.100,50	2,13%	4,53		
13	GRUPO PLAYARTE	R\$ 13.155.559,76	2,09%	4,35		
14	GRUPO ESTAÇÃO	R\$ 11.102.182,00	1,76%	3,10		
15	CINEART	R\$ 10.662.502,49	1,69%	2,86		
16	HOYTS GENERAL CINEMA	R\$ 10.066.620,85	1,60%	2,55		
17	ALVORADA CINEMATOGRAFICA	R\$ 9.042.887,84	1,43%	2,06		
18	EMPRESA CINEMAIS	R\$ 8.377.788,75	1,33%	1,76		
19	CINEMAS SERCLA	R\$ 6.562.651,86	1,04%	1,08		
20	CINEMASTAR	R\$ 6.511.808,64	1,03%	1,07		
21	EMP SAO LUIZ DE CINEMAS	R\$ 4.422.751,92	0,70%	0,49		
22	BOX CINEMAS	R\$ 3.281.431,68	0,52%	0,27		
23	CINEMAS DE ARTE DO PARÁ	R\$ 3.202.786,13	0,51%	0,26		
24	RBM CINEMAS	R\$ 3.054.163,65	0,48%	0,23		
25	VITORIA CINEMATOGRAFICA	R\$ 2.951.028,00	0,47%	0,22		
26	SUL PROJEÇÃO	R\$ 2.788.154,13	0,44%	0,20		
27	CINESYSTEM	R\$ 2.500.274,99	0,40%	0,16		
28	AFA CINEMAS	R\$ 2.457.756,90	0,39%	0,15		
29	LUI CINEMATOGRAFICA	R\$ 2.227.202,76	0,35%	0,12		
30	MANCHESTER	R\$ 2.005.451,80	0,32%	0,10		
31	GONZAGA CINEMAS	R\$ 1.951.318,93	0,31%	0,10		
32	TOP FILMES	R\$ 1.875.626,64	0,30%	0,09		
33	ACADEMIA DE TENIS	R\$ 1.839.480,50	0,29%	0,09		
34	EMP DE CINEMAS SHAIKA	R\$ 1.773.302,49	0,28%	0,08		
35	CINESHOPPING	R\$ 1.707.251,84	0,27%	0,07		
36	MOGI CINEMATOGRAFICA	R\$ 1.386.460,16	0,22%	0,05		
37	GRUPO CINE	R\$ 1.328.418,39	0,21%	0,04		
38	CINEMAS SANTA ROSA	R\$ 1.326.938,96	0,21%	0,04		
39	CINES AGUA VERDE	R\$ 1.315.870,11	0,21%	0,04		
40	RICARDO DE C LOPES CINEMAS	R\$ 1.131.184,44	0,18%	0,03		
41	SÃO JOÃO CINEMATOGRAFICA	R\$ 965.218,52	0,15%	0,02		
42	CINEMAS GUION	R\$ 876.113,37	0,14%	0,02		
43	MOVIEPLEX CINEMAS DO NORDESTE	R\$ 830.614,41	0,13%	0,02		
44	EXIBIDORA DE FILMES	R\$ 786.269,97	0,12%	0,02		
45	CINEMAS LUMIERE	R\$ 775.667,52	0,12%	0,02		
46	DM EXIBIDORA	R\$ 746.542,72	0,12%	0,01		
47	STARPLEX CINEMAS	R\$ 726.849,60	0,12%	0,01		
48	IGUAÇU BOULEVARD DIVERSÕES	R\$ 690.776,10	0,11%	0,01		
49	CINE FILMES	R\$ 374.785,92	0,06%	0,00		
50	FUND CULTURAL DE RECIFE	R\$ 163.855,34	0,03%	0,00		
	<b>Total</b>	<b>R\$ 630.688.660,79</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em www.filmeb.com.br

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2002						
	Exibidor	Público	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	20.985.470	31,07%	965,25	HHI	1.424,38
2	GRUPO SEVERIANO RIBEIRO	12.009.445	17,78%	316,12	CR(4)	59,77%
3	UCI	5.145.071	7,62%	58,02	CR(8)	70,67%
4	CINEMAT. HAWAY	2.234.197	3,31%	10,94		
5	ART FILMS	2.184.703	3,23%	10,46		
6	PLAYARTE	1.905.942	2,82%	7,96		
7	CINEMAT. ARAUJO	1.687.744	2,50%	6,24		
8	ESPAÇO DE CINEMA	1.583.219	2,34%	5,49		
9	UCI/GSR	1.518.797	2,25%	5,06		
10	GNC CINEMAS	1.502.944	2,23%	4,95		
11	CINEMAT. ARCOIRIS	1.327.640	1,97%	3,86		
12	HOYTS GENERAL CINEMA	1.308.377	1,94%	3,75		
13	UCI/ORIENT	1.264.344	1,87%	3,50		
14	CINEARTE	1.254.686	1,86%	3,45		
15	CINEMAS UBERLANDIA	998.695	1,48%	2,19		
16	MSA CINEMATOGRAFICA	952.085	1,41%	1,99		
17	CINEMAT. PASSOS	876.801	1,30%	1,69		
18	CENTRAL CINEMAT.	861.196	1,27%	1,63		
19	EMPRESA SAO LUIZ DE CINEMAS	812.234	1,20%	1,45		
20	GRUPO INTERNACIONAL CINEMAT.	796.891	1,18%	1,39		
21	ALVORADA INTERNACIONAL	782.884	1,16%	1,34		
22	PARIS SEVERIANO RIBEIRO	723.231	1,07%	1,15		
23	CINEMAT. ARAÚJO E PASSOS	717.627	1,06%	1,13		
24	CINEMAT. SERCLA	678.605	1,00%	1,01		
25	ALVORADA CINEMAS	648.828	0,96%	0,92		
26	GRUPO ESTAÇÃO	620.952	0,92%	0,85		
27	ORIENTE FILMES	593.076	0,88%	0,77		
28	CINEMAT. SUL PROJEÇÃO	582.667	0,86%	0,74		
29	MANCHESTER	531.762	0,79%	0,62		
30	DISTRIBUIDORA DE FILMES WERMAR	455.616	0,67%	0,45		
	<b>Total</b>	<b>67.545.729</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 9

Ano 2002						
	Exibidor	Renda	Market share	MS <sup>2</sup>	Índices	
1	CINEMARK	R\$ 133.047.879,80	32,35%	1046,68	HHI	1.229,66
2	GRUPO SEVERIANO RIBEIRO	R\$ 77.100.636,90	18,75%	351,49	CR(4)	60,05%
3	UCI	R\$ 40.491.708,77	9,85%	96,95	CR(8)	71,25%
4	CINEMAT. HAWAY	R\$ 12.623.213,05	3,07%	9,42		
5	ART FILMS	R\$ 12.562.042,25	3,05%	9,33		
6	UCI/GSR	R\$ 11.406.165,47	2,77%	7,69		
7	PLAYARTE	R\$ 11.225.998,38	2,73%	7,45		
8	ESPAÇO DE CINEMA	R\$ 10.639.231,68	2,59%	6,69		
9	UCI/ORIENT	R\$ 8.344.670,40	2,03%	4,12		
10	HOYTS GENERAL CINEMA	R\$ 7.994.183,47	1,94%	3,78		
11	GNC CINEMAS	R\$ 7.875.426,56	1,92%	3,67		
12	CINEARTE	R\$ 7.741.412,62	1,88%	3,54		
13	CINEMAT. ARAUJO	R\$ 7.071.647,36	1,72%	2,96		
14	CINEMAT. ARCOIRIS	R\$ 6.571.818,00	1,60%	2,55		
15	CENTRAL CINEMAT.	R\$ 6.071.431,80	1,48%	2,18		
16	GRUPO INTERNACIONAL CINEMAT.	R\$ 5.108.071,31	1,24%	1,54		
17	PARIS SEVERIANO RIBEIRO	R\$ 4.867.344,63	1,18%	1,40		
18	GRUPO ESTAÇÃO	R\$ 4.402.549,68	1,07%	1,15		
19	ALVORADA CINEMAS	R\$ 4.321.194,48	1,05%	1,10		
20	MSA CINEMATOGRAFICA	R\$ 4.093.965,50	1,00%	0,99		
21	CINEMAS UBERLANDIA	R\$ 3.874.936,60	0,94%	0,89		
22	CINEMAT. PASSOS	R\$ 3.735.172,26	0,91%	0,82		
23	EMPRESA SAO LUIZ DE CINEMAS	R\$ 3.387.015,78	0,82%	0,68		
24	ALVORADA INTERNACIONAL	R\$ 3.366.401,20	0,82%	0,67		
25	CINEMAT. ARAÚJO E PASSOS	R\$ 2.920.741,89	0,71%	0,50		
26	CINEMAT. SERCLA	R\$ 2.890.857,30	0,70%	0,49		
27	CINEMAT. SUL PROJEÇÃO	R\$ 2.365.628,02	0,58%	0,33		
28	DISTRIBUIDORA DE FILMES WERMAR	R\$ 1.895.362,56	0,46%	0,21		
29	MANCHESTER	R\$ 1.659.097,44	0,40%	0,16		
30	ORIENTE FILMES	R\$ 1.589.443,68	0,39%	0,15		
	<b>Total</b>	<b>R\$ 411.245.248,84</b>	<b>100,00%</b>			

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

## QUADRO 10

**Público e renda por filme produzido, market share e índices de concentração.**  
Anos 2002 - 2010 - Brasil

Ano 2010										
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>			
1	TROPA DE ELITE 2	ZAZEN	11.081.199	42,18%	1.779,49	R\$ 102.663.525,00	44,63%	1991,48	<b>Índices Público</b>	
2	NOSSO LAR	FOX	4.060.000	15,46%	238,88	R\$ 36.126.000,00	15,70%	246,59		HHI
3	CHICO XAVIER	DTF/SONY	3.414.900	13,00%	169,00	R\$ 30.300.000,00	13,17%	173,47		CR(4)
4	MUITA CALMA NESSA HORA	EUR/RIOF	1.345.204	5,12%	26,22	R\$ 11.666.287,00	5,07%	25,72		CR(8)
5	XUXA EM O MISTÉRIO DE FEIURINHA	PLAY	1.299.044	4,95%	24,46	R\$ 8.456.614,00	3,68%	13,51	<b>Índices Renda</b>	
6	O BEM AMADO	DIS	966.519	3,68%	13,54	R\$ 8.394.105,00	3,65%	13,31		HHI
7	LULA, O FILHO DO BRASIL	DTF/EUR	852.212	3,24%	10,52	R\$ 7.082.879,00	3,08%	9,48		CR(4)
8	BESOURO	DIS	493.781	1,88%	3,53	R\$ 3.751.126,00	1,63%	2,66		CR(8)
9	AS MELHORES COISAS DO MUNDO	WAR/RIOF	310.029	1,18%	1,39	R\$ 2.245.746,00	0,98%	0,95		2481,35
10	QUINCAS BERRO D'ÁGUA	DIS	281.241	1,07%	1,15	R\$ 2.130.629,00	0,93%	0,86		78,57%
11	A SUPREMA FELICIDADE	PARAM	218.539	0,83%	0,69	R\$ 2.112.576,00	0,92%	0,84		90,61%
12	HIGH SCHOOL MUSICAL - O DESAFIO	DIS	292.932	1,12%	1,24	R\$ 1.991.828,00	0,87%	0,75		
13	APARECIDA, O MILAGRE	PARAM	172.730	0,66%	0,43	R\$ 1.369.822,00	0,60%	0,35		
14	5X FAVELA - AGORA POR NÓS...	SONY/RIOF	158.434	0,60%	0,36	R\$ 1.350.021,00	0,59%	0,34		
15	400 CONTRA 1 - A HISTÓRIA DO...	PLAY	142.575	0,54%	0,29	R\$ 1.109.821,00	0,48%	0,23		
16	FEDERAL	EUR/RIOF	112.174	0,43%	0,18	R\$ 974.715,00	0,42%	0,18		
17	DO COMEÇO AO FIM	DTF/RIOF	89.258	0,34%	0,12	R\$ 797.343,00	0,35%	0,12		
18	UMA NOITE EM 67	VIDEOF	80.766	0,31%	0,09	R\$ 747.390,00	0,32%	0,11		
19	EU E MEU GUARDA-CHUVA	FOX	97.950	0,37%	0,14	R\$ 718.138,00	0,31%	0,10		
20	SOBERANO - SEIS VEZES SÃO PAULO	G7CINE	45.434	0,17%	0,03	R\$ 444.314,00	0,19%	0,04		
21	AMOR POR ACASO	PLAY	49.516	0,19%	0,04	R\$ 437.975,00	0,19%	0,04		
22	É PROIBIDO FUMAR	PLAY	48.676	0,19%	0,03	R\$ 417.072,00	0,18%	0,03		
23	NOEL, POETA DA VILA	PAND	52.461	0,20%	0,04	R\$ 411.695,00	0,18%	0,03		
24	EMBARQUE IMEDIATO	EUR/RIOF	38.930	0,15%	0,02	R\$ 318.378,00	0,14%	0,02		
25	COMO ESQUECER	EUR	33.129	0,13%	0,02	R\$ 288.768,00	0,13%	0,02		
26	SEGURANÇA NACIONAL	EUR	37.169	0,14%	0,02	R\$ 283.799,00	0,12%	0,02		
27	JOSÉ E PILAR	ESPAÇO	28.846	0,11%	0,01	R\$ 258.898,00	0,11%	0,01		
28	VIAJO PORQUE PRECISO, VOLTO...	ESPAÇO	26.361	0,10%	0,01	R\$ 241.774,00	0,11%	0,01		
29	ALÔ ALÔ TEREZINHA	IMOV	27.339	0,10%	0,01	R\$ 234.433,00	0,10%	0,01		
30	DZI CROQUETTES	IMOV	23.612	0,09%	0,01	R\$ 224.690,00	0,10%	0,01		
31	EM TEU NOME	ESPAÇO	53.721	0,20%	0,04	R\$ 219.729,00	0,10%	0,01		

Ano 2010					Continuação Quadro 10			
	Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>
32	ANTES QUE O MUNDO ACABE	IMAG	28.408	0,11%	0,01	R\$ 205.209,00	0,09%	0,01
33	SONHOS ROUBADOS	EUR	26.573	0,10%	0,01	R\$ 195.690,00	0,09%	0,01
34	REFLEXÕES DE UM LIQUIDIFICADOR	BRASFILM	23.734	0,09%	0,01	R\$ 174.122,00	0,08%	0,01
35	O HOMEM QUE ENGARRAFAVA ...	ESPAÇO	19.324	0,07%	0,01	R\$ 151.652,00	0,07%	0,00
36	OLHOS AZUIS	IMAG	16.308	0,06%	0,00	R\$ 134.384,00	0,06%	0,00
37	QUANTO DURA O AMOR?	PAND	44.760	0,17%	0,03	R\$ 124.395,00	0,05%	0,00
38	HISTÓRIAS DE AMOR DURAM APENAS...	DTF/RIOF	11.208	0,04%	0,00	R\$ 91.213,00	0,04%	0,00
39	CABEÇA A PRÊMIO	EUR	10.608	0,04%	0,00	R\$ 90.942,00	0,04%	0,00
40	CIDADÃO BOILESEN	IMOV	8.447	0,03%	0,00	R\$ 81.628,00	0,04%	0,00
41	A CASA VERDE	ESPAÇO	24.588	0,09%	0,01	R\$ 78.097,00	0,03%	0,00
42	OS INQUILINOS	PAND	9.813	0,04%	0,00	R\$ 72.310,00	0,03%	0,00
43	OS FAMOSOS E OS DUENDES...	WAR	8.406	0,03%	0,00	R\$ 69.564,00	0,03%	0,00
44	UTOPIA E BARBÁRIE	PRÓPRIA	9.995	0,04%	0,00	R\$ 68.492,00	0,03%	0,00
45	AS CARTAS PSICOGRAFADAS...	CICLORAMA	7.336	0,03%	0,00	R\$ 58.190,00	0,03%	0,00
46	CARO FRANCIS	IMOV	5.033	0,02%	0,00	R\$ 53.465,00	0,02%	0,00
47	SÓ DEZ POR CENTO É MENTIRA	PRÓPRIA	6.150	0,02%	0,00	R\$ 50.205,00	0,02%	0,00
48	PRAÇA SAENS PEÑA	MMOBZ/RIOF	5.322	0,02%	0,00	R\$ 48.798,00	0,02%	0,00
49	RITA CADILLAC - A LADY DO POVO	ESPAÇO	4.103	0,02%	0,00	R\$ 37.202,00	0,02%	0,00
50	O AMOR SEGUNDO B. SCHIANBERG	ESPAÇO	4.390	0,02%	0,00	R\$ 36.792,00	0,02%	0,00
51	NO MEU LUGAR	DTF/VIDEOF	5.829	0,02%	0,00	R\$ 36.323,00	0,02%	0,00
52	VIDA SOBRE RODAS	DISNEY	3.491	0,01%	0,00	R\$ 34.961,00	0,02%	0,00
53	PACHAMAMA	VIDEOF	4.217	0,02%	0,00	R\$ 34.811,00	0,02%	0,00
54	TODO PODEROSO: O FILME - 100 ANOS...	PRÓPRIA	2.423	0,01%	0,00	R\$ 30.554,00	0,01%	0,00
55	A GUERRA DOS VIZINHOS	RAIZ PROD	3.618	0,01%	0,00	R\$ 27.038,00	0,01%	0,00
56	O SOL DO MEIO DIA	PAND	2.891	0,01%	0,00	R\$ 22.983,00	0,01%	0,00
57	NETTO E O DOMADOR DE CAVALOS	WRUAS	2.822	0,01%	0,00	R\$ 21.043,00	0,01%	0,00
58	PROGRAMA CASÉ - O QUE...	ESPAÇO	2.644	0,01%	0,00	R\$ 20.738,00	0,01%	0,00
59	TERRA DEU TERRA COME	VIDEOF	2.700	0,01%	0,00	R\$ 19.842,00	0,01%	0,00
60	INSOLAÇÃO	EUR	2.311	0,01%	0,00	R\$ 19.099,00	0,01%	0,00
61	VEIAS E VINHOS - UMA HISTÓRIA...	POLIF	4.149	0,02%	0,00	R\$ 19.091,00	0,01%	0,00
62	LÉO E BIA	COPACABANA	1.619	0,01%	0,00	R\$ 15.323,00	0,01%	0,00

Ano 2010		Continuação Quadro 10						
	Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS²	Renda total	Market share	MS²
63	JARDS MACALÉ - UM MORCEGO...	MMOBZ	1.805	0,01%	0,00	R\$ 15.195,00	0,01%	0,00
64	BELLINI E O DEMÔNIO	PRÓPRIA	1.933	0,01%	0,00	R\$ 15.145,00	0,01%	0,00
65	O GRÃO	USINA	1.976	0,01%	0,00	R\$ 13.328,00	0,01%	0,00
66	DIÁRIO DE SINTRA	MMOBZ/RIOF	1.116	0,00%	0,00	R\$ 9.317,00	0,00%	0,00
67	UM LUGAR AO SOL	PRÓPRIA	1.806	0,01%	0,00	R\$ 9.312,00	0,00%	0,00
68	OURO NEGRO	PAND	1.463	0,01%	0,00	R\$ 9.229,00	0,00%	0,00
69	SOLO	ESPAÇO	992	0,00%	0,00	R\$ 8.886,00	0,00%	0,00
70	O ABRAÇO CORPORATIVO	PRÓPRIA	1.001	0,00%	0,00	R\$ 8.588,00	0,00%	0,00
71	ELEVADO 3.5	PRÓPRIA	900	0,00%	0,00	R\$ 8.118,00	0,00%	0,00
72	CILDO	VIDEOF	850	0,00%	0,00	R\$ 7.895,00	0,00%	0,00
73	TERRAS	VITRINE	956	0,00%	0,00	R\$ 7.398,00	0,00%	0,00
74	TOPOGRAFIA DE UM DESNUDO	PRÓPRIA	1.202	0,00%	0,00	R\$ 5.945,00	0,00%	0,00
75	SUPREMACIA VERMELHA	G7CINE	568	0,00%	0,00	R\$ 5.678,00	0,00%	0,00
76	MEU MUNDO EM PERIGO	VITRINE	696	0,00%	0,00	R\$ 5.332,00	0,00%	0,00
77	B1 - TENÓRIO EM PEQUIM	PRÓPRIA	562	0,00%	0,00	R\$ 5.297,00	0,00%	0,00
78	PLASTIC CITY	PARIS	426	0,00%	0,00	R\$ 3.967,00	0,00%	0,00
79	GRÊMIO 10X0	G7CINE	392	0,00%	0,00	R\$ 3.844,00	0,00%	0,00
80	A FALTA QUE ME FAZ	PRÓPRIA	394	0,00%	0,00	R\$ 3.469,00	0,00%	0,00
81	A ALMA DO OSSO	PRÓPRIA	344	0,00%	0,00	R\$ 2.952,00	0,00%	0,00
82	FLUIDOS	POLIF	274	0,00%	0,00	R\$ 2.444,00	0,00%	0,00
83	ELZA	GAVEA	405	0,00%	0,00	R\$ 2.319,00	0,00%	0,00
84	ACACIO	PRÓPRIA	277	0,00%	0,00	R\$ 2.267,00	0,00%	0,00
85	LUTO COMO MÃE	PRÓPRIA	328	0,00%	0,00	R\$ 1.177,00	0,00%	0,00
86	DEPOIS DE ONTEM, ANTES DE AMANHÃ	PRÓPRIA	90	0,00%	0,00	R\$ 931,00	0,00%	0,00
87	AO SUL DE SETEMBRO	POLIF	59	0,00%	0,00	R\$ 702,00	0,00%	0,00
<b>Total</b>			<b>26.268.716</b>			<b>R\$ 230.052.981,00</b>		

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 10

Ano 2009										
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS²	Renda total	Market share	MS²			
1	SE EU FOSSE VOCÊ 2	FOX	6.137.345	28,26%	798,62	R\$ 50.543.885,00	29,31%	858,86	<b>Índices Público</b>	
2	A MULHER INVISÍVEL	WAR	2.353.136	10,84%	117,40	R\$ 20.498.576,00	11,89%	141,26		HHI
3	OS NORMAIS 2	IMAG	2.177.657	10,03%	100,54	R\$ 18.926.851,00	10,97%	120,43		CR(4)
4	DIVÃ	DTF/RIOF	1.847.449	8,51%	72,36	R\$ 16.480.499,00	9,56%	91,31		CR(8)
5	ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA	FOX	904.587	4,17%	17,35	R\$ 7.752.642,00	4,50%	20,21	<b>Índices Renda</b>	
6	XUXA GÊMEAS	FOX	1.035.700	4,77%	22,74	R\$ 5.802.977,00	3,36%	11,32		HHI
7	O MENINO DA PORTEIRA	SONY	663.104	3,05%	9,32	R\$ 4.552.983,00	2,64%	6,97		CR(4)
8	TURMA DA MÔNICA EM UMA AVENTURA NO TEMPO	BVI	545.482	2,51%	6,31	R\$ 4.010.200,00	2,33%	5,41		CR(8)
9	BESOIRO	DIS	486.393	2,24%	5,02	R\$ 3.727.656,00	2,16%	4,67		
10	ÚLTIMA PARADA 174	PAR	524.554	2,42%	5,83	R\$ 3.724.268,00	2,16%	4,66		
11	BEZERRA DE MENEZES - DIÁRIO DE UM ESPÍRITO	FOX	485.970	2,24%	5,01	R\$ 3.530.098,00	2,05%	4,19		
12	SALVE GERAL!	DTF/SONY	315.207	1,45%	2,11	R\$ 2.615.500,00	1,52%	2,30		
13	JEAN CHARLES	IMAG	282.197	1,30%	1,69	R\$ 2.427.916,00	1,41%	1,98		
14	A GUERRA DOS ROCHA	FOX	348.909	1,61%	2,58	R\$ 2.359.172,00	1,37%	1,87		
15	ROMANCE	DIS	303.266	1,40%	1,95	R\$ 2.024.516,00	1,17%	1,38		
16	XUXA EM SONHO DE MENINA	WAR	348.391	1,60%	2,57	R\$ 2.009.997,00	1,17%	1,36		
17	ELIANA EM O SEGREDO DOS GOLFINHOS	FOX	326.167	1,50%	2,26	R\$ 1.954.075,00	1,13%	1,28		
18	O GRILO FELIZ E OS INSETOS GIGANTES	FOX	361.030	1,66%	2,76	R\$ 1.915.058,00	1,11%	1,23		
19	XUXA EM O MISTÉRIO DE FEIURINHA	PLAY	250.109	1,15%	1,33	R\$ 1.766.417,00	1,02%	1,05		
20	LINHA DE PASSE	UNI	162.337	0,75%	0,56	R\$ 1.440.568,00	0,84%	0,70		
21	A MULHER DO MEU AMIGO	DIS	156.467	0,72%	0,52	R\$ 1.140.142,00	0,66%	0,44		
22	ENTRE LENÇÓIS	IMAG	136.038	0,63%	0,39	R\$ 1.118.389,00	0,65%	0,42		
23	O CONTADOR DE HISTÓRIAS	WAR	151.731	0,70%	0,49	R\$ 1.117.232,00	0,65%	0,42		
24	À DERIVA	UNI	94.498	0,44%	0,19	R\$ 872.857,00	0,51%	0,26		
25	BUDAPESTE	IMAG	96.174	0,44%	0,20	R\$ 860.734,00	0,50%	0,25		
26	OS PORRALOKINHAS	UNI	135.015	0,62%	0,39	R\$ 797.934,00	0,46%	0,21		
27	TEMPOS DE PAZ	DTF	89.808	0,41%	0,17	R\$ 789.060,00	0,46%	0,21		
28	VERÔNICA	EUR	100.934	0,46%	0,22	R\$ 735.862,00	0,43%	0,18		
29	SIMONAL - NINGUÉM SABE O DURO QUE DEI	MMOBZ/RIOF	71.451	0,33%	0,11	R\$ 689.723,00	0,40%	0,16		
30	DO COMEÇO AO FIM	DTF/RIOF	51.867	0,24%	0,06	R\$ 484.313,00	0,28%	0,08		
31	SURF ADVENTURES 2	UNI	64.012	0,29%	0,09	R\$ 476.410,00	0,28%	0,08		

Ano 2009		Continuação Quadro 10						
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>	
32	FIEL	G7CINE	49.961	0,23%	0,05	R\$ 447.751,00	0,26%	0,07
33	ORQUESTRA DOS MENINOS	PARAM	83.450	0,38%	0,15	R\$ 444.425,00	0,26%	0,07
34	EMBARQUE IMEDIATO	EUR/RIOF	35.943	0,17%	0,03	R\$ 306.214,00	0,18%	0,03
35	É PROIBIDO FUMAR	PLAY	33.291	0,15%	0,02	R\$ 303.276,00	0,18%	0,03
36	CAFÉ DOS MAESTROS	VIDEOF	34.469	0,16%	0,03	R\$ 291.994,00	0,17%	0,03
37	PALAVRA (EN)CANTADA	EST	32.264	0,15%	0,02	R\$ 259.911,00	0,15%	0,02
38	HERBERT DE PERTO	IMAG	26.249	0,12%	0,01	R\$ 237.470,00	0,14%	0,02
39	ALÔ, ALÔ TEREZINHA	IMOV	26.961	0,12%	0,02	R\$ 232.674,00	0,13%	0,02
40	APENAS O FIM	EST	25.052	0,12%	0,01	R\$ 212.004,00	0,12%	0,02
41	FLORDELIS - BASTA UMA PALAVRA PRA MUDAR	SEREND	23.576	0,11%	0,01	R\$ 198.157,00	0,11%	0,01
42	FELIZ NATAL	EUR	28.759	0,13%	0,02	R\$ 197.424,00	0,11%	0,01
43	CORAÇÃO VAGABUNDO	PAR	19.496	0,09%	0,01	R\$ 189.606,00	0,11%	0,01
44	COCORICÓ - AS AVENTURAS NA CIDADE	MMOBZ	23.459	0,11%	0,01	R\$ 178.142,00	0,10%	0,01
45	JUVENTUDE	EST	17.306	0,08%	0,01	R\$ 166.709,00	0,10%	0,01
46	BELA NOITE PARA VOAR	UNI	30.142	0,14%	0,02	R\$ 160.598,00	0,09%	0,01
47	LOKI - ARNALDO BAPTISTA	CANALBR	15.878	0,07%	0,01	R\$ 144.103,00	0,08%	0,01
48	TITÃS - A VIDA ATÉ PARECE UMA FESTA	MMOBZ	15.124	0,07%	0,00	R\$ 144.066,00	0,08%	0,01
49	A FESTA DA MENINA MORTA	IMOV	17.321	0,08%	0,01	R\$ 136.142,00	0,08%	0,01
50	SE NADA MAIS DER CERTO	IMOV	14.456	0,07%	0,00	R\$ 112.765,00	0,07%	0,00
51	QUANTO DURA O AMOR?	PAND	38.548	0,18%	0,03	R\$ 99.700,00	0,06%	0,00
52	PAULO GRACINDO - O BEM AMADO	EST	10.045	0,05%	0,00	R\$ 85.358,00	0,05%	0,00
53	DESERTO FELIZ	EST	12.240	0,06%	0,00	R\$ 63.726,00	0,04%	0,00
54	MOSCOU	VIDEOF	8.042	0,04%	0,00	R\$ 60.190,00	0,03%	0,00
55	UM HOMEM DE MORAL	SUPERF	7.033	0,03%	0,00	R\$ 55.636,00	0,03%	0,00
56	CIDADÃO BOILESEN	IMOV	5.043	0,02%	0,00	R\$ 51.349,00	0,03%	0,00
57	NADA VAI NOS SEPARAR	G7CINE	4.815	0,02%	0,00	R\$ 43.865,00	0,03%	0,00
58	O MILAGRE DE SANTA LUZIA	DIST. PRÓP.	6.026	0,03%	0,00	R\$ 41.828,00	0,02%	0,00
59	HOTEL ATLÂNTICO	ESPAÇO	5.956	0,03%	0,00	R\$ 39.670,00	0,02%	0,00
60	GARAPA	DTF	4.587	0,02%	0,00	R\$ 39.365,00	0,02%	0,00
61	A ERVA DO RATO	RPUREZA	3.937	0,02%	0,00	R\$ 36.526,00	0,02%	0,00
62	FILMEFOBIA	POLIF	5.074	0,02%	0,00	R\$ 34.130,00	0,02%	0,00

Ano 2009					Continuação Quadro 10			
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>	
63	PRAÇA SAENS PEÑA	MMOBZ/RIOF	3.184	0,01%	0,00	R\$ 30.016,00	0,02%	0,00
64	A ILHA DA MORTE	IMOV	2.285	0,01%	0,00	R\$ 23.889,00	0,01%	0,00
65	NO MEU LUGAR	DTF/VIDEOF	3.725	0,02%	0,00	R\$ 23.349,00	0,01%	0,00
66	1983: O ANO AZUL	VORTEX	2.304	0,01%	0,00	R\$ 23.002,00	0,01%	0,00
67	FUMANDO ESPERO	GÁVEA	3.318	0,02%	0,00	R\$ 20.810,00	0,01%	0,00
68	PATATIVA DO ASSARÉ - AVE POESIA	CARIRI	2.540	0,01%	0,00	R\$ 17.819,00	0,01%	0,00
69	FRONTEIRA	USINA	2.314	0,01%	0,00	R\$ 17.664,00	0,01%	0,00
70	WALDICK, SEMPRE NO MEU CORAÇÃO	PEQCENT	3.742	0,02%	0,00	R\$ 16.230,00	0,01%	0,00
71	23 ANOS EM 7 SEGUNDOS - O FIM DO JEJUM CORINTHIANO	FOX	1.718	0,01%	0,00	R\$ 14.936,00	0,01%	0,00
72	CINDERELAS, LOBOS E UM PRÍNCIPE ENCANTADO	PIPA	3.668	0,02%	0,00	R\$ 14.325,00	0,01%	0,00
73	CONTRATEMPO	VIDEOF	2.228	0,01%	0,00	R\$ 14.085,00	0,01%	0,00
74	ANDARILHO	USINA	2.232	0,01%	0,00	R\$ 12.330,00	0,01%	0,00
75	CANTORAS DO RÁDIO	PANDA	2.297	0,01%	0,00	R\$ 11.813,00	0,01%	0,00
76	MANHÃ TRANSFIGURADA	PAND	1.703	0,01%	0,00	R\$ 10.195,00	0,01%	0,00
77	ADAGIO SOSTENUTO	PIPA	2.112	0,01%	0,00	R\$ 9.418,00	0,01%	0,00
78	MEU NOME É DINDI	RIOF	1.429	0,01%	0,00	R\$ 6.429,00	0,00%	0,00
79	ANABAZYS	RIOF	842	0,00%	0,00	R\$ 6.165,00	0,00%	0,00
80	UM ROMANCE DE GERAÇÃO	EST	696	0,00%	0,00	R\$ 5.803,00	0,00%	0,00
81	DIÁRIO DE SINTRA	MMOBZ/RIOF	529	0,00%	0,00	R\$ 4.986,00	0,00%	0,00
82	UM LOBISOMEM NA AMAZÔNIA	POLIF	581	0,00%	0,00	R\$ 4.851,00	0,00%	0,00
83	OURO NEGRO	PAND	783	0,00%	0,00	R\$ 4.639,00	0,00%	0,00
84	ELIEZER BATISTA - O ENGENHEIRO DO BRASIL	ESPAÇO	408	0,00%	0,00	R\$ 4.288,00	0,00%	0,00
85	ENTRE A LUZ E SOMBRA	VIDEOF	403	0,00%	0,00	R\$ 3.107,00	0,00%	0,00
86	ENTRE OS DEDOS	POLIF	471	0,00%	0,00	R\$ 2.885,00	0,00%	0,00
87	ESTÓRIAS DE TRANCOSO	POLIF	204	0,00%	0,00	R\$ 1.658,00	0,00%	0,00
88	CORPO DO RIO	PEQCENT	376	0,00%	0,00	R\$ 1.314,00	0,00%	0,00
<b>Total</b>			<b>21.717.580</b>			<b>R\$ 172.467.290,00</b>		

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 10

Ano 2008										
	Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS²	Renda total	Market share	MS²		
1	TROPA DE ELITE	UNI	2.421.295	20,41%	416,57	R\$ 20.422.567,00	21,62%	467,53	<b>Indices Público</b>	
2	MEU NOME NÃO É JOHNNY	SONY/DTF	2.115.673	17,83%	318,05	R\$ 18.367.101,00	19,45%	378,16		HHI
3	ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA	FOX	892.272	7,52%	56,57	R\$ 7.682.943,00	8,13%	66,17		CR(4)
4	ERA UMA VEZ...	SONY	565.258	4,76%	22,70	R\$ 4.542.398,00	4,81%	23,13		CR(8)
5	CASA DA MÃE JOANA	IMAG	525.035	4,43%	19,59	R\$ 3.852.415,00	4,08%	16,64	<b>Indices Renda</b>	
6	ÚLTIMA PARADA - 174	PAR	522.670	4,41%	19,41	R\$ 3.715.951,00	3,93%	15,48		HHI
7	SEXO COM AMOR?	FOX	432.195	3,64%	13,27	R\$ 3.547.305,00	3,76%	14,11		CR(4)
8	BEZERRA DE MENEZES - O DIÁRIO DE UM ESPÍRITO	FOX	443.143	3,74%	13,95	R\$ 3.526.005,00	3,73%	13,94		CR(8)
9	A GUERRA DOS ROCHA	FOX	346.028	2,92%	8,51	R\$ 2.348.954,00	2,49%	6,19		
10	CIDADE DOS HOMENS	FOX	282.425	2,38%	5,67	R\$ 2.238.343,00	2,37%	5,62		
11	O GUERREIRO DIDI E A NINJA LILI	DIS	329.106	2,77%	7,70	R\$ 2.048.541,00	2,17%	4,70		
12	XUXA EM UM SONHO DE MENINA	WAR	339.477	2,86%	8,19	R\$ 1.983.117,00	2,10%	4,41		
13	ROMANCE	DIS	295.477	2,49%	6,20	R\$ 1.980.730,00	2,10%	4,40		
14	OS DESAFINADOS	DTF	193.962	1,63%	2,67	R\$ 1.675.456,00	1,77%	3,15		
15	O PASSADO	WAR	174.809	1,47%	2,17	R\$ 1.608.326,00	1,70%	2,90		
16	CHEGA DE SAUDADE	DIS	180.045	1,52%	2,30	R\$ 1.514.059,00	1,60%	2,57		
17	LINHA DE PASSE	UNI	160.342	1,35%	1,83	R\$ 1.429.956,00	1,51%	2,29		
18	O MAGNATA	BVI	149.463	1,26%	1,59	R\$ 1.141.389,00	1,21%	1,46		
19	ENTRE LENÇÓIS	IMAG	132.414	1,12%	1,25	R\$ 1.100.615,00	1,17%	1,36		
20	A MULHER DO MEU AMIGO	DIS	147.621	1,24%	1,55	R\$ 1.078.641,00	1,14%	1,30		
21	ESTÔMAGO	DTF	90.498	0,76%	0,58	R\$ 808.377,00	0,86%	0,73		
22	POLARÓIDES URBANAS	DIS	95.357	0,80%	0,65	R\$ 798.905,00	0,85%	0,72		
23	OS PORRALOKINHAS	UNI	133.400	1,12%	1,26	R\$ 792.909,00	0,84%	0,70		
24	O BANHEIRO DO PAPA	IMOV	66.770	0,56%	0,32	R\$ 550.316,00	0,58%	0,34		
25	SANTIAGO	VIDEOF	55.686	0,47%	0,22	R\$ 481.982,00	0,51%	0,26		
26	O SIGNO DA CIDADE	EUR	58.631	0,49%	0,24	R\$ 417.655,92	0,44%	0,20		
27	NOEL, O POETA DA VILA	PAND	48.113	0,41%	0,16	R\$ 398.510,00	0,42%	0,18		
28	ORQUESTRA DOS MENINOS	PAR	63.211	0,53%	0,28	R\$ 382.887,00	0,41%	0,16		
29	JOGO DE CENA	VIDEOF	44.538	0,38%	0,14	R\$ 368.113,00	0,39%	0,15		
30	PEQUENAS HISTÓRIAS	EST	72.222	0,61%	0,37	R\$ 329.482,00	0,35%	0,12		
31	O MISTÉRIO DO SAMBA	VIDEOF	33.686	0,28%	0,08	R\$ 292.322,00	0,31%	0,10		

Ano 2008		Continuação Quadro 10						
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>	
32	NOME PRÓPRIO	DTF	32.769	0,28%	0,08	R\$ 270.962,00	0,29%	0,08
33	MUTUM	VIDEOF	24.728	0,21%	0,04	R\$ 205.443,00	0,22%	0,05
34	SHOW DE BOLA	IMAG	26.833	0,23%	0,05	R\$ 191.318,53	0,20%	0,04
35	A CASA DE ALICE	IMOV	24.625	0,21%	0,04	R\$ 186.903,00	0,20%	0,04
36	ENCARNAÇÃO DO DEMÔNIO	FOX	25.762	0,22%	0,05	R\$ 184.403,00	0,20%	0,04
37	GAROTO CÓSMICO	DTF	36.461	0,31%	0,09	R\$ 179.840,00	0,19%	0,04
38	MARÉ, NOSSA HISTÓRIA DE AMOR	EST	28.268	0,24%	0,06	R\$ 165.520,00	0,18%	0,03
39	FELIZ NATAL	EUR	21.305	0,18%	0,03	R\$ 159.910,49	0,17%	0,03
40	MULHERES SEXO VERDADES MENTIRAS	EST	16.219	0,14%	0,02	R\$ 151.367,00	0,16%	0,03
41	JUÍZO	EST	20.367	0,17%	0,03	R\$ 137.240,00	0,15%	0,02
42	A VIA LÁCTEA	EUR/MAM	13.771	0,12%	0,01	R\$ 101.379,00	0,11%	0,01
43	BODAS DE PAPEL	PAND	16.462	0,14%	0,02	R\$ 96.290,00	0,10%	0,01
44	NOSSA VIDA NÃO CABE NUM OPALA	IMOV	21.982	0,19%	0,03	R\$ 83.528,00	0,09%	0,01
45	FALSA LOURA	IMOV	11.786	0,10%	0,01	R\$ 82.600,00	0,09%	0,01
46	O ENGENHO DE ZÉ LINS	IMOV	7.334	0,06%	0,00	R\$ 50.703,00	0,05%	0,00
47	JUVENTUDE	EST	4.622	0,04%	0,00	R\$ 48.683,00	0,05%	0,00
48	CAFÉ DOS MAESTROS	VIDEOF	4.920	0,04%	0,00	R\$ 47.342,00	0,05%	0,00
49	DOT.COM	VIDEOF	5.478	0,05%	0,00	R\$ 46.984,00	0,05%	0,00
50	5 FRAÇÕES DE UMA QUASE HISTÓRIA	USINAD	6.420	0,05%	0,00	R\$ 45.554,00	0,05%	0,00
51	CLEÓPATRA	RIOF	7.241	0,06%	0,00	R\$ 45.116,50	0,05%	0,00
52	DIAS E NOITES	PLAY	5.818	0,05%	0,00	R\$ 44.096,00	0,05%	0,00
53	TERRA VERMELHA	PARIS	5.099	0,04%	0,00	R\$ 43.606,00	0,05%	0,00
54	DESERTO FELIZ	EST	6.503	0,05%	0,00	R\$ 42.494,00	0,04%	0,00
55	AINDA ORANGOTANGOS	PAND	15.877	0,13%	0,02	R\$ 37.347,00	0,04%	0,00
56	PANAIR DO BRASIL	DTF	4.550	0,04%	0,00	R\$ 34.772,00	0,04%	0,00
57	CORPO	PAND	5.428	0,05%	0,00	R\$ 33.965,00	0,04%	0,00
58	ONDE ANDARÁ DULCE VEIGA?	CALIF	3.917	0,03%	0,00	R\$ 31.930,00	0,03%	0,00
59	SERRAS DA DESORDEM	USINAD	2.936	0,02%	0,00	R\$ 26.191,00	0,03%	0,00
60	1958, O ANO EM QUE O MUNDO DESCOBRIU O BRASIL	PAND	3.520	0,03%	0,00	R\$ 26.049,00	0,03%	0,00
61	FIM DA LINHA	PAND	10.114	0,09%	0,01	R\$ 23.858,00	0,03%	0,00
62	O ABORTO DOS OUTROS	CALIF	2.384	0,02%	0,00	R\$ 19.554,00	0,02%	0,00

Ano 2008					Continuação Quadro 10			
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>	
<b>O DRAGÃO DA MALDADE CONTRA O</b>								
63	SANTO GUERREIRO	RIOF	2.630	0,02%	0,00	R\$ 19.057,50	0,02%	0,00
64	DEVOÇÃO	RIOF	2.608	0,02%	0,00	R\$ 18.643,00	0,02%	0,00
65	PQD	VIDEOF	3.140	0,03%	0,00	R\$ 14.570,00	0,02%	0,00
66	FRONTEIRA	USINAD	1.439	0,01%	0,00	R\$ 11.496,00	0,01%	0,00
67	O TEMPO E O LUGAR	VIDEOF	1.512	0,01%	0,00	R\$ 11.168,00	0,01%	0,00
68	VINGANÇA	RIOF	1.941	0,02%	0,00	R\$ 11.027,46	0,01%	0,00
69	ILUMINADOS	DTF	1.164	0,01%	0,00	R\$ 10.365,00	0,01%	0,00
<b>PINDORAMA - A VERDADE HISTÓRIA DOS</b>								
70	7 ANÕES	MMOBZ	1.636	0,01%	0,00	R\$ 10.307,00	0,01%	0,00
71	A OUTRA MARGEM	POLIF	1.127	0,01%	0,00	R\$ 9.224,00	0,01%	0,00
72	ANDARILHO	USINAD	1.320	0,01%	0,00	R\$ 8.437,00	0,01%	0,00
73	MEU BRASIL	PIPA	1.870	0,02%	0,00	R\$ 8.109,00	0,01%	0,00
74	PRETÉRITO PERFEITO	PIPA	1.696	0,01%	0,00	R\$ 7.568,00	0,01%	0,00
75	OLHO DE BOI	PAND	1.295	0,01%	0,00	R\$ 7.166,00	0,01%	0,00
76	OTÁVIO E AS LETRAS	IMOV	876	0,01%	0,00	R\$ 6.322,00	0,01%	0,00
77	LINHA DE MONTAGEM	PAND	754	0,01%	0,00	R\$ 5.454,00	0,01%	0,00
78	L.A.P.A.	PIPA	990	0,01%	0,00	R\$ 3.838,00	0,00%	0,00
79	MEMÓRIA PARA USO DIÁRIO	PIPA	941	0,01%	0,00	R\$ 3.121,00	0,00%	0,00
80	O DEMONINHO DE OLHOS PRETOS	MMOBZ	264	0,00%	0,00	R\$ 2.853,00	0,00%	0,00
81	MEU NOME É DINDI	RIOF	508	0,00%	0,00	R\$ 2.836,00	0,00%	0,00
<b>CASTELAR E NELSON DANTAS NO PAÍS</b>								
82	DOS GENERAIS	RIOF	338	0,00%	0,00	R\$ 2.435,00	0,00%	0,00
83	O RETORNO	PAND	351	0,00%	0,00	R\$ 2.200,00	0,00%	0,00
84	MUSICAGEN	POLIF	197	0,00%	0,00	R\$ 1.306,00	0,00%	0,00
85	ATABAQUES NZINGA	RIOF	202	0,00%	0,00	R\$ 1.051,00	0,00%	0,00
86	BRIGADA PÁRA-QUEDISTA	POLIF	126	0,00%	0,00	R\$ 717,00	0,00%	0,00
87	<b>Total</b>		<b>11.863.246</b>			<b>R\$ 94.450.490,40</b>		

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 10

Ano 2007										
	Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS²	Renda total	Market share	MS²		
1	TROPA DE ELITE	UNI	2.417.754	19,81%	392,28	R\$ 20.395.447,00	21,90%	479,67	<b>Indices Público</b>	
2	A GRANDE FAMÍLIA - O FILME	EUR/MAM	2.035.576	16,68%	278,07	R\$ 15.482.240,00	16,63%	276,40		HHI
3	PRIMO BASÍLIO	BVI	838.726	6,87%	47,21	R\$ 6.376.703,00	6,85%	46,89		CR(4)
4	XUXA GÊMEAS	FOX	1.007.490	8,25%	68,12	R\$ 5.801.734,00	6,23%	38,81		CR(8)
5	O CAVALheiro DIDI E A PRINCESA LILI	BVI	742.340	6,08%	36,98	R\$ 4.672.418,00	5,02%	25,17	<b>Indices Renda</b>	
6	TURMA DA MÔNICA EM...	BVI	531.656	4,36%	18,97	R\$ 3.961.558,00	4,25%	18,10		HHI
7	MUITO GELO E DOIS DEDOS D'ÁGUA	BVI	509.098	4,17%	17,39	R\$ 3.960.788,00	4,25%	18,09		CR(4)
8	Ó PAÍ, Ó	EUR/MAM	397.075	3,25%	10,58	R\$ 3.172.654,00	3,41%	11,61		CR(8)
9	O ANO EM QUE MEUS PAIS SAÍRAM...	BVI	368.986	3,02%	9,14	R\$ 3.169.763,00	3,40%	11,59		
10	O HOMEM QUE DESAFIOU O DIABO	WAR	422.855	3,46%	12,00	R\$ 2.992.203,00	3,21%	10,32		
11	CIDADE DOS HOMENS - O FILME	FOX	282.085	2,31%	5,34	R\$ 2.236.643,00	2,40%	5,77		
12	CAIXA DOIS	BVI	247.292	2,03%	4,10	R\$ 2.105.386,00	2,26%	5,11		
13	FICA COMIGO ESTA NOITE	BVI	249.248	2,04%	4,17	R\$ 1.925.083,00	2,07%	4,27		
14	O PASSADO	WAR	173.821	1,42%	2,03	R\$ 1.601.885,00	1,72%	2,96		
15	SANEAMENTO BÁSICO, O FILME	SONY	190.656	1,56%	2,44	R\$ 1.472.475,00	1,58%	2,50		
16	O CHEIRO DO RALO	EST	172.959	1,42%	2,01	R\$ 1.437.254,00	1,54%	2,38		
17	O MAGNATA	BVI	147.592	1,21%	1,46	R\$ 1.130.988,00	1,21%	1,48		
18	NÃO POR ACASO	FOX	119.973	0,98%	0,97	R\$ 980.022,00	1,05%	1,11		
19	XUXA EM SONHO DE MENINA	WAR	126.499	1,04%	1,07	R\$ 788.700,00	0,85%	0,72		
20	O CÉU DE SUELY	DTF	73.892	0,61%	0,37	R\$ 604.614,00	0,65%	0,42		
21	ANTONIA	DTF	79.428	0,65%	0,42	R\$ 600.698,00	0,65%	0,42		
22	CARTOLA - MÚSICA PARA OS OLHOS	RIOF	63.924	0,52%	0,27	R\$ 520.400,00	0,56%	0,31		
23	O MUNDO EM DUAS VOLTAS	EUR/MAM	54.683	0,45%	0,20	R\$ 507.392,00	0,54%	0,30		
24	INESQUECÍVEL	BVI	59.397	0,49%	0,24	R\$ 481.334,00	0,52%	0,27		
25	WOOD & STOCK - SEXO, ÓREGANO E...	DTF	55.231	0,45%	0,20	R\$ 441.039,00	0,47%	0,22		
26	SANTIAGO	VIDEOF	48.339	0,40%	0,16	R\$ 430.422,00	0,46%	0,21		
27	OS PORRALOKINHAS	UNI	61.212	0,50%	0,25	R\$ 408.229,00	0,44%	0,19		
28	BATISMO DE SANGUE	DTF	56.535	0,46%	0,21	R\$ 402.345,00	0,43%	0,19		
29	BAIXIO DAS BESTAS	IMOV	48.844	0,40%	0,16	R\$ 361.846,00	0,39%	0,15		
30	PODECRER!	SONY	43.833	0,36%	0,13	R\$ 361.507,00	0,39%	0,15		
31	NOEL, O POETA DA VILA!	PAND	37.652	0,31%	0,10	R\$ 338.057,57	0,36%	0,13		

Ano 2007		Continuação Quadro 10						
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>	
32	PRO DIA NASCER FELIZ	COPA	51.140	0,42%	0,18	R\$ 325.211,00	0,35%	0,12
33	ESTAMIRA	RIOF	40.992	0,34%	0,11	R\$ 317.423,00	0,34%	0,12
34	PROIBIDO PROIBIR	RIOF/MFILM	37.182	0,30%	0,09	R\$ 298.600,00	0,32%	0,10
35	JOGO DE CENA	VIDEOF	29.680	0,24%	0,06	R\$ 263.786,00	0,28%	0,08
36	CÃO SEM DONO	DTF	31.231	0,26%	0,07	R\$ 241.779,66	0,26%	0,07
37	GIGANTE - COMO O INTER...	G7 CINE	23.515	0,19%	0,04	R\$ 196.117,00	0,21%	0,04
38	CAFUNDÓ	LAZ	33.534	0,27%	0,08	R\$ 185.707,00	0,20%	0,04
39	SEM CONTROLE	FOX	23.598	0,19%	0,04	R\$ 185.307,00	0,20%	0,04
40	MUTUM	VIDEOF	19.682	0,16%	0,03	R\$ 177.993,00	0,19%	0,04
41	BRASILEIRINHO	RIOF	19.090	0,16%	0,02	R\$ 165.184,00	0,18%	0,03
42	A CASA DE ALICE	IMOV	18.276	0,15%	0,02	R\$ 160.333,00	0,17%	0,03
43	QUERÔ	DTF	20.178	0,17%	0,03	R\$ 144.823,00	0,16%	0,02
44	OS 12 TRABALHOS	IMOV	21.173	0,17%	0,03	R\$ 119.716,00	0,13%	0,02
45	ENCONTRO COM MILTON SANTOS...	CALIBAN	15.932	0,13%	0,02	R\$ 118.017,00	0,13%	0,02
46	FABRICANDO TOM ZÉ	EST	16.209	0,13%	0,02	R\$ 108.437,00	0,12%	0,01
47	PEDRINHA DE ARUANDA	EST	12.065	0,10%	0,01	R\$ 106.940,00	0,11%	0,01
48	A VIA LÁCTEA	EUR/MAM	9.610	0,08%	0,01	R\$ 82.550,00	0,09%	0,01
49	HERCULES 56	RIOF	11.820	0,10%	0,01	R\$ 69.270,00	0,07%	0,01
50	3 IRMÃOS DE SANGUE	EST	6.873	0,06%	0,00	R\$ 64.086,00	0,07%	0,00
51	OSCAR NIEMEYER - A VIDA É UM SOPRO	PIPA	10.281	0,08%	0,01	R\$ 59.884,00	0,06%	0,00
52	O PASSAGEIRO - SEGREDO DE ADULTOS	CALIF	5.481	0,04%	0,00	R\$ 42.880,00	0,05%	0,00
53	CARREIRAS	EST	5.778	0,05%	0,00	R\$ 42.388,00	0,05%	0,00
54	BEM-VINDO A SÃO PAULO	MFILM	4.981	0,04%	0,00	R\$ 42.249,00	0,05%	0,00
55	BRICHOS	PANDA	7.732	0,06%	0,00	R\$ 38.583,00	0,04%	0,00
56	O ENGENHO DE ZÉ LINS	IMOV	3.827	0,03%	0,00	R\$ 35.489,97	0,04%	0,00
57	OLHAR ESTRANGEIRO	RIOF	4.750	0,04%	0,00	R\$ 33.928,00	0,04%	0,00
58	SÓ DEUS SABE	BVI	4.301	0,04%	0,00	R\$ 29.765,00	0,03%	0,00
59	500 ALMAS	RIOF	3.833	0,03%	0,00	R\$ 26.489,00	0,03%	0,00
60	GRUPO CORPO 30 ANOS	RIOF	2.743	0,02%	0,00	R\$ 24.479,00	0,03%	0,00
61	METEORO	IMOV	3.518	0,03%	0,00	R\$ 24.281,00	0,03%	0,00
62	ÓDIQUE?	EST	3.204	0,03%	0,00	R\$ 23.951,00	0,03%	0,00

Ano 2007		Continuação Quadro 10						
	Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>
63	O DONO DO MAR	PAND	4.062	0,03%	0,00	R\$ 22.101,00	0,02%	0,00
	MESTRE BIMBA - A CAPOEIRA							
64	ILUMINADA	RIOF	3.336	0,03%	0,00	R\$ 21.433,00	0,02%	0,00
65	CAPARAÓ	KINO	3.508	0,03%	0,00	R\$ 21.120,00	0,02%	0,00
66	LOST ZWEIG	EUR/MAM	2.398	0,02%	0,00	R\$ 20.214,00	0,02%	0,00
67	ESSES MOÇOS	PAND	2.693	0,02%	0,00	R\$ 16.646,00	0,02%	0,00
68	HISTÓRIAS DO RIO NEGRO	DTF	1.990	0,02%	0,00	R\$ 16.594,00	0,02%	0,00
69	NOSSA SENHORA DE CARAVAGGIO	RIOF	2.185	0,02%	0,00	R\$ 13.398,00	0,01%	0,00
70	VIÚVA RICA SOLTEIRA NÃO FICA	MFILM	1.494	0,01%	0,00	R\$ 13.039,00	0,01%	0,00
71	PQD	VIDEOF	2.881	0,02%	0,00	R\$ 12.495,00	0,01%	0,00
72	CONCEIÇÃO - AUTOR BOM...	RIOF	2.248	0,02%	0,00	R\$ 11.013,00	0,01%	0,00
73	PERSON	MFILM	1.518	0,01%	0,00	R\$ 9.834,00	0,01%	0,00
74	O FIM DO SEM FIM	EST	1.190	0,01%	0,00	R\$ 9.827,00	0,01%	0,00
75	BRILHANTE	RIOF	1.581	0,01%	0,00	R\$ 9.720,00	0,01%	0,00
76	HELENA MEIRELES - A DONA DA VIOLA	CINEBR	2.495	0,02%	0,00	R\$ 9.394,00	0,01%	0,00
77	SAMBANDO NAS BRASAS, MORÔ?	RIOF	1.072	0,01%	0,00	R\$ 7.979,00	0,01%	0,00
78	PORTO ALEGRE - MEU CANTO...	PANDA	1.356	0,01%	0,00	R\$ 7.812,00	0,01%	0,00
79	A PEDRA DO REINO	GLOBO/RAIN	1.220	0,01%	0,00	R\$ 6.467,00	0,01%	0,00
80	O LONGO AMANHECER	RIOF	1.022	0,01%	0,00	R\$ 5.443,00	0,01%	0,00
81	À MARGEM DO CONCRETO	MFILM	718	0,01%	0,00	R\$ 4.717,00	0,01%	0,00
82	AS TENTAÇÕES DO IRMÃO SEBASTIÃO	RIOF	546	0,00%	0,00	R\$ 3.086,00	0,00%	0,00
83	REMISSÃO	RIOF	298	0,00%	0,00	R\$ 2.147,00	0,00%	0,00
84	FAIXA DE AREIA	FILM CONN	241	0,00%	0,00	R\$ 1.343,00	0,00%	0,00
85	I HATE SÃO PAULO	INTUIT	215	0,00%	0,00	R\$ 566,00	0,00%	0,00
86	<b>Total</b>		<b>12.207.127</b>			<b>R\$ 93.123.862,20</b>		

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 10

Ano 2006										
	Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS²	Renda total	Market share	MS²		
1	SE EU FOSSE VOCÊ	FOX	3.644.956	38,53%	1484,40	R\$ 28.904.501,08	40,29%	1623,47	<b>Índices Público</b>	
2	DIDI - O CAÇADOR DE TESOUROS	BUENA VISTA	1.024.732	10,83%	117,32	R\$ 6.220.123,24	8,67%	75,18		HHI
3	ZUZU ANGEL	WARNER	774.318	8,18%	66,99	R\$ 5.791.898,64	8,07%	65,19		CR(4)
4	SEUS PROBLEMAS ACABARAM	EUROPA/MAM	596.624	6,31%	39,77	R\$ 4.259.895,36	5,94%	35,26		CR(8)
5	XUXINHA E GUTO CONTRA OS MONSTROS...	WARNER	596.218	6,30%	39,72	R\$ 4.256.996,52	5,93%	35,21	<b>Índices Renda</b>	
6	MUITO GELO E DOIS DEDOS D'ÁGUA	BUENA VISTA	504.547	5,33%	28,44	R\$ 3.955.648,48	5,51%	30,41		HHI
7	TRAIR E COÇAR É SÓ COMEÇAR	FOX	481.006	5,08%	25,85	R\$ 3.487.293,50	4,86%	23,63		CR(4)
8	O ANO EM QUE MEUS PAIS SAÍRAM DE FÉRIAS	BUENA VISTA	307.602	3,25%	10,57	R\$ 2.734.581,78	3,81%	14,53		CR(8)
9	IRMA VAP - O RETORNO	DOWNTOWN	247.325	2,61%	6,83	R\$ 2.238.291,25	3,12%	9,74	83,10%	
10	FICA COMIGO ESTA NOITE	BUENA VISTA	247.835	2,62%	6,86	R\$ 1.918.242,90	2,67%	7,15		
11	O MAIOR AMOR DO MUNDO	SONY	209.741	2,22%	4,92	R\$ 1.724.071,02	2,40%	5,78		
12	GATÃO DE MEIA-IDADE	DOWNTOWN	81.947	0,87%	0,75	R\$ 751.453,99	1,05%	1,10		
13	ANJOS DO SOL	DOWNTOWN	79.800	0,84%	0,71	R\$ 623.238,00	0,87%	0,75		
14	A MÁQUINA	BUENA VISTA	56.088	0,59%	0,35	R\$ 440.851,68	0,61%	0,38		
15	O CÉU DE SUELY	DOWNTOWN	45.585	0,48%	0,23	R\$ 398.868,75	0,56%	0,31		
16	MULHERES DO BRASIL	PLAYARTE	48.293	0,51%	0,26	R\$ 369.441,45	0,51%	0,27		
17	WOOD & STOCK: SEXO, ORÉGANO E ROCK'N'ROLL	DOWNTOWN	45.705	0,48%	0,23	R\$ 328.618,95	0,46%	0,21		
18	ESTAMIRA	RIOFILME	39.052	0,41%	0,17	R\$ 307.729,76	0,43%	0,18		
19	ÁRIDO MOVIE	EUROPA/MAM	21.729	0,23%	0,05	R\$ 285.301,77	0,40%	0,16		
20	TAPETE VERMELHO	PANDORA	50.955	0,54%	0,29	R\$ 275.666,55	0,38%	0,15		
21	DEPOIS DAQUELE BAILE	MAIS FILMES	28.869	0,31%	0,09	R\$ 247.696,02	0,35%	0,12		
22	ACREDITE! UM ESPÍRITO BAIXOU EM MIM	FAM FILMES	30.458	0,32%	0,10	R\$ 211.073,94	0,29%	0,09		
23	CRIME DELICADO	DOWNTOWN	21.891	0,23%	0,05	R\$ 181.476,39	0,25%	0,06		
24	CAFUNDÓ	LAZ	26.118	0,28%	0,08	R\$ 152.529,12	0,21%	0,05		
25	A CONCEPÇÃO	IMOVISION	20.827	0,22%	0,05	R\$ 145.789,00	0,20%	0,04		
26	BRASÍLIA 18%	SONY	15.587	0,16%	0,03	R\$ 137.009,73	0,19%	0,04		
27	SOY CUBA - O MAMUTE SIBERIANO	IMOV/RIOF	16.556	0,18%	0,03	R\$ 127.812,32	0,18%	0,03		
28	EU ME LEMBRO	PANDORA	15.094	0,16%	0,03	R\$ 124.374,56	0,17%	0,03		
29	ACHADOS E PERDIDOS	IMAGEM	14.328	0,15%	0,02	R\$ 109.036,08	0,15%	0,02		
30	SONHOS E DESEJOS	UIP	13.613	0,14%	0,02	R\$ 108.087,22	0,15%	0,02		
31	BOLEIROS 2 - VENCEDORES E VENCIDOS	MAIS FILMES	10.316	0,11%	0,01	R\$ 93.772,44	0,13%	0,02		

Ano 2006		Continuação Quadro 10						
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>	
32	VINHO DE ROSAS	PERSONA	23.817	0,25%	0,06	R\$ 91.933,62	0,13%	0,02
33	1972	BUENA VISTA	6.756	0,07%	0,01	R\$ 57.966,48	0,08%	0,01
34	CANTA MARIA	CALIFÓRNIA	7.949	0,08%	0,01	R\$ 57.391,78	0,08%	0,01
35	O SOL – CAMINHANDO CONTRA O VENTO	RIOFILME	9.401	0,10%	0,01	R\$ 48.979,21	0,07%	0,00
36	VESTIDO DE NOIVA	RIOFILME	5.871	0,06%	0,00	R\$ 45.382,83	0,06%	0,00
37	SOU FEIA MAS TÔ NA MODA	IMOVISION	5.575	0,06%	0,00	R\$ 44.432,75	0,06%	0,00
38	ARAGUAIA - A CONSPIRAÇÃO DO SILÊNCIO	POLIFILMES	5.676	0,06%	0,00	R\$ 38.767,08	0,05%	0,00
39	A ILHA DO TERRÍVEL RAPATERRA	CALIFÓRNIA	5.240	0,06%	0,00	R\$ 37.728,00	0,05%	0,00
40	CAFUNÉ	ESTAÇÃO	4.236	0,04%	0,00	R\$ 33.718,56	0,05%	0,00
41	OLHAR ESTRANGEIRO	RIOFILME	4.240	0,04%	0,00	R\$ 31.418,40	0,04%	0,00
42	O VENENO DA MADRUGADA	UIP	3.639	0,04%	0,00	R\$ 27.911,13	0,04%	0,00
43	DO LUTO À LUTA	MAIS FILMES	3.107	0,03%	0,00	R\$ 26.999,83	0,04%	0,00
44	BENS CONFISCADOS	IMOV/RIOF	4.669	0,05%	0,00	R\$ 26.753,37	0,04%	0,00
45	MENINAS	DOWNTOWN	4.208	0,04%	0,00	R\$ 26.426,24	0,04%	0,00
46	DOM HÉLDER CÂMARA - O SANTO REBELDE	PANDORA	3.592	0,04%	0,00	R\$ 23.419,84	0,03%	0,00
47	TOW IN SURFING	IAIÁ FILMES	2.398	0,03%	0,00	R\$ 19.927,38	0,03%	0,00
48	CERRO DO JARAU	EUROPA/MAM	6.252	0,07%	0,00	R\$ 19.193,64	0,03%	0,00
49	MACUNAÍMA	VIDEOFILMES	2.066	0,02%	0,00	R\$ 17.271,76	0,02%	0,00
50	MOACIR ARTE BRUTA	RIOFILME	2.271	0,02%	0,00	R\$ 16.964,37	0,02%	0,00
51	O HOMEM PODE VOAR	RIOFILME	1.912	0,02%	0,00	R\$ 16.328,48	0,02%	0,00
52	INCURÁVEIS	POLIFILMES	1.871	0,02%	0,00	R\$ 14.387,99	0,02%	0,00
53	VOCAÇÃO DO PODER	VIDEOFILMES	1.995	0,02%	0,00	R\$ 13.865,25	0,02%	0,00
54	NO MEIO DA RUA	FILM CON./RIOF	2.133	0,02%	0,00	R\$ 12.307,41	0,02%	0,00
55	MORO NO BRASIL	PANDORA	2.680	0,03%	0,00	R\$ 11.899,20	0,02%	0,00
56	VEIAS E VINHOS - UMA HISTÓRIA BRASILEIRA	POLIFILMES	1.649	0,02%	0,00	R\$ 11.592,47	0,02%	0,00
57	DIA DE FESTA	PANDORA	1.620	0,02%	0,00	R\$ 9.979,20	0,01%	0,00
58	UM CRAQUE CHAMADO DIVINO	PANDORA	1148	0,01%	0,00	R\$ 8.977,36	0,01%	0,00
59	A MOCHILA DO MASCATE	COPACABANA	2.191	0,02%	0,00	R\$ 6.901,65	0,01%	0,00
60	O AMIGO INVISÍVEL	RIOFILME	1.030	0,01%	0,00	R\$ 5.520,80	0,01%	0,00
61	O DIA EM QUE O BRASIL ESTEVE AQUI	PRÓDIGO	778	0,01%	0,00	R\$ 5.298,18	0,01%	0,00
62	OUTRA MEMÓRIA	PIPA	976	0,01%	0,00	R\$ 4.362,72	0,01%	0,00

Ano 2006					Continuação Quadro 10			
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>	
<b>63</b>	<b>GINGA - A ALMA DO FUTEBOL BRASILEIRO</b>	O2 FILMES	1.266	0,01%	0,00	R\$ 3.924,60	0,01%	0,00
<b>64</b>	<b>A FAMÍLIA ALCÂNTARA</b>	DIST. PRÓPRIA	307	0,00%	0,00	R\$ 2.345,48	0,00%	0,00
<b>65</b>	<b>A OITAVA COR DO ARCO-ÍRIS</b>	POLIFILMES	274	0,00%	0,00	R\$ 2.290,64	0,00%	0,00
<b>66</b>	<b>ZÉ PUREZA</b>	PIPA	415	0,00%	0,00	R\$ 1.626,80	0,00%	0,00
<b>67</b>	<b>MENSAGEIRAS DA LUZ – PARTEIRAS...</b>	SP FILMES	135	0,00%	0,00	R\$ 1.286,55	0,00%	0,00
<b>68</b>	<b>NZINGA</b>	DIST. PRÓPRIA	21	0,00%	0,00	R\$ 212,10	0,00%	0,00
<b>69</b>	<b>A FESTA DE MARGARETTE</b>	DIST. PRÓPRIA	9.486	0,10%	0,01	-	-	-
<b>70</b>	<b>Total</b>		<b>9.460.565</b>			<b>R\$ 71.737.064,64</b>		

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 10

Ano 2005										
	Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS²	Renda total	Market share	MS²		
1	DOIS FILHOS DE FRANCISCO	COL	5.319.677	46,75%	2185,81	R\$ 36.705.771,30	47,34%	2241,37	<b>Índices Público</b>	
2	O CASAMENTO DE ROMEU E JULIETA	BVI	969.278	8,52%	72,57	R\$ 7.308.356,12	9,43%	88,86		HHI
3	XUXA E O TESOURO DA CIDADE PERDIDA	WAR	1.331.652	11,70%	136,97	R\$ 7.111.021,68	9,17%	84,12		CR(4)
4	O CORONEL E O LOBISOMEM	FOX	654.983	5,76%	33,14	R\$ 4.676.578,62	6,03%	36,38		CR(8)
5	TAINÁ 2: A AVENTURA CONTINUA	COL	788.442	6,93%	48,02	R\$ 4.612.385,70	5,95%	35,39	<b>Índices Renda</b>	
6	MEU TIO MATOU UM CARA	FOX	591.120	5,20%	26,99	R\$ 4.096.461,60	5,28%	27,92		HHI
7	ELIANA EM O SEGREDO DOS GOLFINHOS	FOX	330.742	2,91%	8,45	R\$ 2.024.141,04	2,61%	6,82		CR(4)
8	VINICIUS	UIP	205.603	1,81%	3,27	R\$ 1.881.267,45	2,43%	5,89		CR(8)
9	MAIS UMA VEZ AMOR	WAR	228.567	2,01%	4,04	R\$ 1.661.682,09	2,14%	4,59		
10	CASA DE AREIA	COL	187.296	1,65%	2,71	R\$ 1.558.302,72	2,01%	4,04		
11	CIDADE BAIXA	LUM/VIDEOF	117.224	1,03%	1,06	R\$ 934.275,28	1,21%	1,45		
12	COISA DE MULHER	WAR	98.963	0,87%	0,76	R\$ 714.512,86	0,92%	0,85		
13	CINEMA, ASPIRINA E URUBUS	IMOV	70.185	0,62%	0,38	R\$ 599.379,90	0,77%	0,60		
14	QUASE DOIS IRMÃOS	IMOV	58.928	0,52%	0,27	R\$ 460.227,68	0,59%	0,35		
15	BENDITO FRUTO	PARIS/RIOF	52.022	0,46%	0,21	R\$ 453.631,84	0,59%	0,34		
16	GAIJIN: AMA-ME COMO SOU	ART	54.296	0,48%	0,23	R\$ 398.532,64	0,51%	0,26		
17	COISA MAIS LINDA	COLUMBIA	35.861	0,32%	0,10	R\$ 319.162,90	0,41%	0,17		
18	CABRA-CEGA	EUR/MAM	28.620	0,25%	0,06	R\$ 220.374,00	0,28%	0,08		
19	DOCTORES DA ALEGRIA	IMOV	26.055	0,23%	0,05	R\$ 210.263,85	0,27%	0,07		
20	VIDA DE MENINA	EUR/MAM	27.648	0,24%	0,06	R\$ 210.124,80	0,27%	0,07		
21	QUANTO VALE OU É POR QUILO?	RIOF	32.863	0,29%	0,08	R\$ 195.534,85	0,25%	0,06		
22	JOGO SUBTERRÂNEO	BVI	20.928	0,18%	0,03	R\$ 163.866,24	0,21%	0,04		
23	A PESSOA É PARA O QUE NASCE	COPAC/RIOF	24.475	0,22%	0,05	R\$ 152.234,50	0,20%	0,04		
24	SAL DE PRATA	COL	17.289	0,15%	0,02	R\$ 124.826,58	0,16%	0,03		
25	FILHAS DO VENTO	RIOF	16.578	0,15%	0,02	R\$ 117.372,24	0,15%	0,02		
26	EXTREMO SUL	EUR/MAM	13.366	0,12%	0,01	R\$ 90.487,82	0,12%	0,01		
27	DIÁRIO DE UM NOVO MUNDO	CASAB/PAND	12.685	0,11%	0,01	R\$ 83.340,45	0,11%	0,01		
28	O FIM E O PRINCÍPIO	VIDEOF	9.674	0,09%	0,01	R\$ 81.164,86	0,10%	0,01		
29	FEMINICES	COPAC	7.091	0,06%	0,00	R\$ 63.535,36	0,08%	0,01		
30	GARRINCHA: ESTRELA SOLITÁRIA	POLIF	7.877	0,07%	0,00	R\$ 54.981,46	0,07%	0,01		
31	O DIABO A QUATRO	RIOF	7.247	0,06%	0,00	R\$ 52.540,75	0,07%	0,00		

Ano 2005					Continuação Quadro 10			
	Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>
32	MORRO DA CONCEIÇÃO	CRISIS/PIPA	4.943	0,04%	0,00	R\$ 40.137,16	0,05%	0,00
33	O CÁRCERE E A RUA	PAND	7.792	0,07%	0,00	R\$ 37.401,60	0,05%	0,00
34	VLADO – 30 ANOS DEPOIS	DISTR. PROP	3.283	0,03%	0,00	R\$ 24.917,97	0,03%	0,00
35	CELESTE E ESTRELA	DISTR. PROP	4.965	0,04%	0,00	R\$ 24.179,55	0,03%	0,00
36	SOLDADO DE DEUS	RIOF	2.528	0,02%	0,00	R\$ 18.909,44	0,02%	0,00
37	AS VIDAS DE MARIA	PAND	2.746	0,02%	0,00	R\$ 17.519,48	0,02%	0,00
38	CONFRONTO FINAL	POLIF	2.081	0,02%	0,00	R\$ 12.277,90	0,02%	0,00
39	O SIGNO DO CAOS	RIOF	1.320	0,01%	0,00	R\$ 9.253,20	0,01%	0,00
40	HARMADA	RIOF	1.261	0,01%	0,00	R\$ 8.499,14	0,01%	0,00
41	PRETO E BRANCO	POLIF	177	0,00%	0,00	R\$ 2.040,81	0,00%	0,00
Total			<b>11.378.331</b>			<b>R\$ 77.531.475,43</b>		

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 10

Ano 2004										
	Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS²	Renda total	Market share	MS²		
1	CAZUZA - O TEMPO NÃO PÁRA	COLUMBIA	3.082.522	18,60%	345,82	R\$ 21.238.576,58	19,88%	395,38	<b>Índices Público</b>	
2	OLGA	LUMIÈRE	3.076.297	18,56%	344,42	R\$ 20.365.086,14	19,07%	363,53		HHI
3	SEXO, AMOR E TRAIÇÃO	FOX	2.219.423	13,39%	179,27	R\$ 15.780.097,53	14,77%	218,27		CR(4)
4	XUXA ABRACADABRA	WARNER	2.214.481	13,36%	178,48	R\$ 11.670.314,87	10,93%	119,38	CR(8)	
5	A DONA DA HISTÓRIA	BUENA VISTA	1.271.415	7,67%	58,83	R\$ 9.027.046,50	8,45%	71,43	<b>Índices Renda</b>	
6	IRMÃOS DE FÉ	COLUMBIA	966.021	5,83%	33,96	R\$ 5.651.222,85	5,29%	27,99		HHI
7	DIDI QUER SER CRIANÇA	COLUMBIA	982.175	5,93%	35,11	R\$ 5.578.754,00	5,22%	27,28		CR(4)
8	ACQUARIA	FOX	837.695	5,05%	25,54	R\$ 4.464.914,35	4,18%	17,47	CR(8)	
9	PELÉ ETERNO	UIP	257.932	1,56%	2,42	R\$ 1.851.951,76	1,73%	3,01		
10	CINEGIBI, O FILME - TURMA DA MÔNICA	UIP	305.752	1,84%	3,40	R\$ 1.825.339,44	1,71%	2,92		
11	REDENTOR	WARNER	218.829	1,32%	1,74	R\$ 1.599.639,99	1,50%	2,24		
12	VIVA VOZ	BUENA VISTA	206.568	1,25%	1,55	R\$ 1.522.406,16	1,43%	2,03		
13	BENJAMIM	EUROPA/MAM	98.301	0,59%	0,35	R\$ 759.866,73	0,71%	0,51		
14	UM SHOW DE VERÃO	WARNER	137.507	0,83%	0,69	R\$ 741.162,73	0,69%	0,48		
15	O OUTRO LADO DA RUA	COLUMBIA	92.165	0,56%	0,31	R\$ 661.744,70	0,62%	0,38		
16	NARRADORES DE JAVÉ	LUMIÈRE	67.004	0,40%	0,16	R\$ 456.297,24	0,43%	0,18		
17	ONDE ANDA VOCÊ	UIP	50.958	0,31%	0,09	R\$ 411.740,64	0,39%	0,15		
18	COMO FAZER UM FILME DE AMOR	LUMIÈRE	53.519	0,32%	0,10	R\$ 388.547,94	0,36%	0,13		
19	A CARTOMANTE	IMOVISION	36.094	0,22%	0,05	R\$ 238.581,34	0,22%	0,05		
20	O VESTIDO	COLUMBIA	30.683	0,19%	0,03	R\$ 220.303,94	0,21%	0,04		
21	CONTRA TODOS	WARNER	25.380	0,15%	0,02	R\$ 187.558,20	0,18%	0,03		
22	CAMA DE GATO	DISTRIB. PROP.	25.315	0,15%	0,02	R\$ 186.824,70	0,17%	0,03		
23	NINA	COLUMBIA	25.268	0,15%	0,02	R\$ 178.897,44	0,17%	0,03		
24	O PRISIONEIRO DA GRADE DE FERRO	IMOVISION	27.848	0,17%	0,03	R\$ 157.062,72	0,15%	0,02		
25	ENTREATOS	VIDEOFILMES	19.081	0,12%	0,01	R\$ 155.700,96	0,15%	0,02		
26	JUSTIÇA	MAIS FILMES	28.635	0,17%	0,03	R\$ 138.879,75	0,13%	0,02		
27	QUERIDO ESTRANHO	IMAGEM	18.103	0,11%	0,01	R\$ 122.557,31	0,11%	0,01		
28	ESPELHO D'ÁGUA - UMA VIAGEM...	EUROPA/MAM	18.096	0,11%	0,01	R\$ 121.424,16	0,11%	0,01		
29	RAÍZES DO BRASIL	RIOFILME	19.420	0,12%	0,01	R\$ 120.404,00	0,11%	0,01		
30	LÍNGUA - VIDAS EM PORTUGUÊS	RIOFILME	11.943	0,07%	0,01	R\$ 98.529,75	0,09%	0,01		
31	FÁBIO FABULOSO	LUMIÈRE	12.283	0,07%	0,01	R\$ 93.350,80	0,09%	0,01		

Ano 2004		Continuação Quadro 10						
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS <sup>2</sup>	Renda total	Market share	MS <sup>2</sup>	
32	GLAUBER, O FILME - LABIRINTO...	RIOFILME	13.456	0,08%	0,01	R\$ 85.176,48	0,08%	0,01
33	1,99 - UM SUPERMERCADO QUE...	IMOVISION	11.572	0,07%	0,00	R\$ 81.119,72	0,08%	0,01
34	DE PASSAGEM	LUMIÈRE	11.419	0,07%	0,00	R\$ 75.593,78	0,07%	0,01
35	PEÕES	VIDEOFILMES	9.394	0,06%	0,00	R\$ 74.400,48	0,07%	0,00
36	FALA TU	VIDEOFILMES	10.526	0,06%	0,00	R\$ 71.892,58	0,07%	0,00
37	FILME DE AMOR	RIOFILME	10.742	0,06%	0,00	R\$ 70.789,78	0,07%	0,00
38	CONCERTO CAMPESTRE	IMAGEM	13.010	0,08%	0,01	R\$ 67.261,70	0,06%	0,00
39	33	PALEOTV	11.500	0,07%	0,00	R\$ 57.500,00	0,05%	0,00
40	RIO DE JANO	RIOFILME	8.284	0,05%	0,00	R\$ 55.917,00	0,05%	0,00
41	OS DOCES BÁRBAROS	MAIS FILMES	4.959	0,03%	0,00	R\$ 39.225,69	0,04%	0,00
42	VIVA SAPATO!	EUROPA/MAM	3.507	0,02%	0,00	R\$ 24.198,30	0,02%	0,00
43	NOITE DE SÃO JOÃO	NGM	9.934	0,06%	0,00	R\$ 20.066,68	0,02%	0,00
44	PROCURADAS	IMAGEM	2.920	0,02%	0,00	R\$ 19.710,00	0,02%	0,00
45	A PAIXÃO SEGUNDO MARTINS	MAIS FILMES	2.269	0,01%	0,00	R\$ 13.228,27	0,01%	0,00
46	À MARGEM DA IMAGEM	MAIS FILMES	1.728	0,01%	0,00	R\$ 12.355,20	0,01%	0,00
47	SAMBA RIACHÃO	PANDORA	1.330	0,01%	0,00	R\$ 7.421,40	0,01%	0,00
48	LOST ZWEIG	RIOFILME	1.282	0,01%	0,00	R\$ 7.204,84	0,01%	0,00
49	GAROTAS DO ABC	EUROPA/MAM	10.656	0,06%	0,00	R\$ 7.139,52	0,01%	0,00
50	EVANDRO TEIXEIRA - INSTANTÂNEOS...	RIOFILME	875	0,01%	0,00	R\$ 5.871,25	0,01%	0,00
<b>Total</b>			<b>16.576.076</b>			<b>R\$ 106.810.857,89</b>		

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 10

Ano 2003										
	Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS²	Renda total	Market share	MS²		
1	CARANDIRU	COLUMBIA	4.693.853	21,91%	480,22	R\$ 29.618.212,43	22,70%	515,14	<b>Índices Público</b>	
2	LISBELA E O PRISIONEIRO	FOX	3.152.713	14,72%	216,64	R\$ 19.893.619,03	15,24%	232,40		HHI
3	OS NORMAIS	LUMIÈRE	2.957.556	13,81%	190,65	R\$ 19.756.474,08	15,14%	229,21		CR(4)
4	MARIA - A MÃE DO FILHO DE DEUS	COLUMBIA	2.305.032	10,76%	115,81	R\$ 12.723.776,64	9,75%	95,07	CR(8)	
5	XUXA E OS DUENDES 2	WARNER	2.301.152	10,74%	115,42	R\$ 11.482.748,48	8,80%	77,43	<b>Índices Renda</b>	
6	DEUS É BRASILEIRO	COLUMBIA	1.631.259	7,62%	58,00	R\$ 10.652.121,27	8,16%	66,63		HHI
7	DIDI - O CUPIDO TRAPALHÃO	COLUMBIA	1.758.579	8,21%	67,41	R\$ 8.986.338,69	6,89%	47,42		CR(4)
8	O HOMEM QUE COPIAVA	COLUMBIA	664.651	3,10%	9,63	R\$ 4.692.436,06	3,60%	12,93	CR(8)	
9	CASSETA E PLANETA - A TAÇA...	WARNER	672.806	3,14%	9,87	R\$ 4.272.318,10	3,27%	10,72	90,28%	
10	O CAMINHO DAS NUUVENS	BUENA VISTA	214.830	1,00%	1,01	R\$ 1.705.750,20	1,31%	1,71		
11	ILHA RÁ-TIM-BUM	WARNER	187.297	0,87%	0,76	R\$ 990.801,13	0,76%	0,58		
12	AMARELO MANGA	RIOFILME	129.021	0,60%	0,36	R\$ 770.255,37	0,59%	0,35		
13	CRISTINA QUER CASAR	FOX	113.208	0,53%	0,28	R\$ 764.154,00	0,59%	0,34		
14	O HOMEM DO ANO	WARNER	104.659	0,49%	0,24	R\$ 726.333,46	0,56%	0,31		
15	DESMUNDO	COLUMBIA	98.514	0,46%	0,21	R\$ 692.553,42	0,53%	0,28		
16	DOM	WARNER	108.499	0,51%	0,26	R\$ 627.124,22	0,48%	0,23		
17	SEPARAÇÕES	RIOFILME	69.697	0,33%	0,11	R\$ 519.242,65	0,40%	0,16		
18	NELSON FREIRE	VIDEOFILM	60.793	0,28%	0,08	R\$ 431.630,30	0,33%	0,11		
19	DURVAL DISCOS	EUR/MAM	58.543	0,27%	0,07	R\$ 406.873,85	0,31%	0,10		
20	PAULINHO DA VIOLA	VIDEOFILM	54.025	0,25%	0,06	R\$ 358.726,00	0,27%	0,08		
21	DOIS PERDIDOS NUMA NOITE SUJA	PAND/RIOF	43.780	0,20%	0,04	R\$ 176.433,40	0,14%	0,02		
22	SEJA O QUE DEUS QUISER!	EUR/MAM/RIO F	16.254	0,08%	0,01	R\$ 102.075,12	0,08%	0,01		
23	APOLÔNIO BRASIL - O CAMPEÃO...	RIOFILME	12.176	0,06%	0,00	R\$ 79.387,52	0,06%	0,00		
24	UM PASSAPORTE HÚNGARO	RIOFILME	4.625	0,02%	0,00	R\$ 29.600,00	0,02%	0,00		
25	AS ALEGRES COMADRES	IMAGEM	2.977	0,01%	0,00	R\$ 21.493,94	0,02%	0,00		
26	BANDA DE IPANEMA - FOLIA DE...	RIOFILME	1.768	0,01%	0,00	R\$ 8.698,56	0,01%	0,00		
27	RUA SEIS, SEM NÚMERO	PANDORA	1.315	0,01%	0,00	R\$ 5.917,50	0,00%	0,00		
<b>Total</b>			<b>21.419.582</b>			<b>R\$ 130.495.095,42</b>				

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em www.filmeb.com.br

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 10

Ano 2002										
Título	Distribuidora	Público total	Market share	MS²	Renda total	Market share	MS²			
1	CIDADE DE DEUS	LUMIÈRE	3.117.220	41,89%	1754,46	R\$ 18.703.320,00	46,38%	2151,26	<b>Índices Público</b>	
2	XUXA E OS DUENDES	WAR	2.657.091	35,70%	1274,74	R\$ 11.691.200,40	28,99%	840,57		HHI
3	ABRIL DESPEDAÇADO	LUMIÈRE	352.055	4,73%	22,38	R\$ 2.059.521,75	5,11%	26,08		CR(4)
4	AVASSALADORAS	FOX	284.260	3,82%	14,59	R\$ 1.694.189,60	4,20%	17,65		CR(8)
5	SURF ADVENTURES	LUMIÈRE	200.853	2,70%	7,28	R\$ 1.295.501,85	3,21%	10,32	<b>Índices Renda</b>	
6	MADAME SATÃ	LUMIÈRE	129.207	1,74%	3,01	R\$ 900.572,79	2,23%	4,99		HHI
7	JANELA DA ALMA	COPACAB	132.997	1,79%	3,19	R\$ 748.773,11	1,86%	3,45		CR(4)
8	A PAIXÃO DE JACOBINA	PLAY	146.062	1,96%	3,85	R\$ 682.109,54	1,69%	2,86		CR(8)
9	O INVASOR	PAND	100.010	1,34%	1,81	R\$ 658.065,80	1,63%	2,66		
10	BELLINI E A ESFINGE	COPACAB	60.073	0,81%	0,65	R\$ 360.438,00	0,89%	0,80		
11	EDIFÍCIO MASTER	RIOF	44.960	0,60%	0,36	R\$ 305.278,40	0,76%	0,57		
12	HOUE UMA VEZ DOIS VERÕES	COL	28.638	0,38%	0,15	R\$ 164.382,12	0,41%	0,17		
13	SONHOS TROPICAIS	PAND	31.014	0,42%	0,17	R\$ 161.272,80	0,40%	0,16		
14	UMA ONDA NO AR	MAIS FILM	34.837	0,47%	0,22	R\$ 153.631,17	0,38%	0,15		
15	ÔNIBUS 174	RIOF	20.866	0,28%	0,08	R\$ 138.550,24	0,34%	0,12		
16	O PRÍNCIPE	MAIS FILM	15.295	0,21%	0,04	R\$ 94.064,25	0,23%	0,05		
17	UMA VIDA EM SEGREDO	RIOF	13.625	0,18%	0,03	R\$ 84.338,75	0,21%	0,04		
18	DIAS DE NIETZSCHE EM TURIM	RIOF	13.186	0,18%	0,03	R\$ 79.511,58	0,20%	0,04		
19	AS TRÊS MARIAS	LUMIÈRE	11.456	0,15%	0,02	R\$ 70.798,08	0,18%	0,03		
20	VIVA SÃO JOÃO!	COL	7.092	0,10%	0,01	R\$ 43.970,40	0,11%	0,01		
21	LATITUDE ZERO	RIOF	7.538	0,10%	0,01	R\$ 43.795,78	0,11%	0,01		
22	ROCHA QUE VOA	M 21	5.929	0,08%	0,01	R\$ 42.214,48	0,10%	0,01		
23	DUAS VEZES COM HELENA	RIOF	6.374	0,09%	0,01	R\$ 40.028,72	0,10%	0,01		
24	TIMOR LOROSAE	RIOF	6.925	0,09%	0,01	R\$ 25.830,25	0,06%	0,00		
25	ONDE A TERRA ACABA	RIOF	3.223	0,04%	0,00	R\$ 18.467,79	0,05%	0,00		
26	LARA	RIOF	2.639	0,04%	0,00	R\$ 16.599,31	0,04%	0,00		
27	POETA DAS SETES FACES	RIOF	3.273	0,04%	0,00	R\$ 15.841,32	0,04%	0,00		
28	GREGÓRIO DE MATTOS	RIOF	2.466	0,03%	0,00	R\$ 14.031,54	0,03%	0,00		
29	NEM GRAVATA NEM HONRA	RIOF	2.115	0,03%	0,00	R\$ 12.901,50	0,03%	0,00		
30	EU NÃO CONHECIA TURURU	RIOF	823	0,01%	0,00	R\$ 5.621,09	0,01%	0,00		
<b>Total</b>			<b>7.442.102</b>			<b>R\$ 40.324.822,41</b>				

Fonte: Filme B: databaseBrasil. Disponível em www.filmeb.com.br

## QUADRO 11

Market share e índices de concentração das distribuidoras, segundo quantidade de filmes.  
Anos 2009 - 2011 - Argentina

Ano 2009			
Distribuidor	Quantidade	Market share	MS <sup>2</sup>
DISTRIBUTION COMPANY ARGENTINA S.A.	49	17,63%	310,67
PRIMER PLANO FILM GROUP S.A.	36	12,95%	167,69
ALFA FILMS S.A.	25	8,99%	80,87
UIP S.R.L.	23	8,27%	68,45
THE WALT DISNEY COMPANY S.A.	18	6,47%	41,92
FOX FILM DE LA ARGENTINA S.A.	14	5,04%	25,36
SONY PICTURES RELEASING GMBH	14	5,04%	25,36
WARNER BROS SOUTH INC.	9	3,24%	10,48
TELEXCEL S.A.	9	3,24%	10,48
PACHAMAMA CINE S.A.	7	2,52%	6,34
MIRADA DISTRIBUTION S.R.L.	6	2,16%	4,66
COMPAÑÍA DISTRIBUIDORA INDEPENDIENTE S.A.	5	1,80%	3,23
SP FILMS S.R.L.	5	1,80%	3,23
AGUERO, MARIA CRISTINA	4	1,44%	2,07
ZETA FILMS S.R.L.	4	1,44%	2,07
IFA ARGENTINA - PORTELA ANDRES	4	1,44%	2,07
ASOCIACION CIVIL CINE OJO	4	1,44%	2,07
ENERGIA ENTUSIASTA S.A.	4	1,44%	2,07
FISNER JUAN CARLOS	3	1,08%	1,16
CEPA AUDIOVISUAL S.R.L.	3	1,08%	1,16
AZPEITIA CINE S.R.L.	3	1,08%	1,16
ALEPH MEDIA S.A.	2	0,72%	0,52
KINOBOX PRODUCCIONES S.R.L.	2	0,72%	0,52
HABITACION 1520 PRODUCCIONES S.R.L.	2	0,72%	0,52
MAGMA CINE SRL	2	0,72%	0,52
AMERICINE S.R.L.	2	0,72%	0,52
MASA LATINA	2	0,72%	0,52
PRODUCCIONES ALUVION ZOO S.R.L.	2	0,72%	0,52
DISTRIBUIDOR INDEPENDIENTE	1	0,36%	0,13
GRUPO ALEPH S.A.	1	0,36%	0,13
MUÑIZ ALDAO PABLO EZEQUIEL	1	0,36%	0,13
MARTIN GARCIA PATRICIA DORA	1	0,36%	0,13
ARREGUI GABRIEL ADRIAN "UNOFILMS"	1	0,36%	0,13
OPERA PRIMA S.R.L.	1	0,36%	0,13
CLIPS PRODUCCIONES S.A.	1	0,36%	0,13
TRES MENTES S.A.	1	0,36%	0,13
PECORA PAULO ANDRES	1	0,36%	0,13
791 CINE S.A.	1	0,36%	0,13
HARWICZ CARLOS MARCELO	1	0,36%	0,13
TRONERA PRODUCCIONES	1	0,36%	0,13
COOP. DE TRABAJOS KAOS LTDA.	1	0,36%	0,13
LAGARTO JUANCHO Y ASOC.PROD.	1	0,36%	0,13
SUDESTADA CINE S.R.L.	1	0,36%	0,13
<b>Total</b>	<b>278</b>		
		<b>HHI</b>	<b>778,17</b>
		<b>CR(4)</b>	<b>47,84%</b>
		<b>CR(8)</b>	<b>67,63%</b>

Fonte: Tuozzo

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 11

Ano 2010			
Distribuidor	Quantidade	Market share	MS²
PRIMER PLANO FILM GROUP S.A.	43	13,03%	169,78
DISTRIBUTION COMPANY ARG S.A.	35	10,60%	112,36
ALFA FILMS S.A.	27	8,18%	66,91
UNITED INTERNATIONAL PICTURES SRL	20	6,06%	36,72
SONY PICTURES RELEASING GMBH SUC ARG	20	6,06%	36,72
WARNER BROS (SOUT) INC	17	5,15%	26,52
THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A.	14	4,24%	17,98
FOX FILM DE LA ARGENTINA S.A.	11	3,33%	11,09
COMPANIA DISTRIBUIDORA INDEPENDIENTE S.A.	10	3,03%	9,18
DIAMOND FILMS S.A.	9	2,72%	7,40
TELEXCEL S.A.	9	2,72%	7,40
DIGICINE S.A.	9	2,72%	7,40
ZETA FILMS S.R.L.	7	2,12%	4,49
ENERGIA ENTUSIASTA S.A.	6	1,81%	3,27
BELLASOMBRA S.R.L.	5	1,51%	2,28
BELLASOMBRA S.R.L.	5	1,51%	2,28
ASOCIACION CIVIL CINE OJO	4	1,21%	1,46
IFA ARGENTINA DE ANDRES R. PORTA	4	1,21%	1,46
SP FILMS SRL	4	1,21%	1,46
TRES MENTES S.A.	4	1,21%	1,46
COOP. DE TRABAJO KAOS LTDA	3	0,90%	0,81
FISNER, JUAN CARLOS	3	0,90%	0,81
791 CINE S.A	2	0,60%	0,36
AZPEITIA CINE S.R.L.	2	0,60%	0,36
CEPA AUDIOVISUAL S.R.L.	2	0,60%	0,36
ELECTRIQUE S.A	2	0,60%	0,36
LAGARTO JUANCHO Y ASOC.PROD.	2	0,60%	0,36
AIELLO MARIANO	1	0,30%	0,09
ALEPH MEDIA S.A.	1	0,30%	0,09
ALONSO GUSTAVO	1	0,30%	0,09
AMERICINE S.R.L.	1	0,30%	0,09
ARGENTINA SONO FILM S.A.	1	0,30%	0,09
ARIES CINEMATOGRAFICA ARGENTINA S.A.	1	0,30%	0,09
BRUNETTO LUCAS	1	0,30%	0,09
BUCHANAN TOMAS- VIAGGIO MARTIN S.H.	1	0,30%	0,09
CINEGRAFIA S.R.L.	1	0,30%	0,09
CLIPS PRODUCCIONES S.A.	1	0,30%	0,09
CRACINE SRL	1	0,30%	0,09
D'ALESSIO JOANA	1	0,30%	0,09
DALBERT, MARINA FATIMA	1	0,30%	0,09
FARSA PRODUCCIONES S.R.L.	1	0,30%	0,09
FILMSHARKS INTERNATIONAL S.R.L.	1	0,30%	0,09
FONTAN STELLA - CZERNIAKIEWICZ STELLA MARIS	1	0,30%	0,09
GRUPO ALEPH S.H.	1	0,30%	0,09
HABITACION 1520 PRODUCCIONES S.R.L.	1	0,30%	0,09
HC FILMS S.R.L.	1	0,30%	0,09
HERZOG NICOLAS LUCAS	1	0,30%	0,09
INSOMNIAFILMS S.H.	1	0,30%	0,09
JUNCO FABIO RAMON	1	0,30%	0,09
KRICHMAR FERNANDO GABRIEL	1	0,30%	0,09
LITA STANTIC PRODUCCIONES S.A	1	0,30%	0,09
MALKINA S.R.L.	1	0,30%	0,09
MARISTANY JUAN CARLOS	1	0,30%	0,09
MARTINEZ CANTO JUAN ANDRES BALDOMERO	1	0,30%	0,09
MATANZA CINE S.R.L.	1	0,30%	0,09

Continúa na página seguinte

## Continuação do quadro 11

Ano 2010	Continuação Quadro 11			
	Distribuidor	Quantidade	Market share	MS <sup>2</sup>
N.A.I INTERNAC.II INC SUC ARG	1	0,30%	0,09	
OCEANO FILMS S.A	1	0,30%	0,09	
PABANO EDGARDO JAVIER	1	0,30%	0,09	
PADIN LEONARDO JAVIER	1	0,30%	0,09	
PANDORA PRODUCCIONES S.R.L.	1	0,30%	0,09	
PIRES MATEUS DANIEL	1	0,30%	0,09	
POLERI JORGE	1	0,30%	0,09	
PUGIA GABRIEL SERGIO	1	0,30%	0,09	
QUINTEROS JUAN NICOLAS	1	0,30%	0,09	
REALE MARIA VICTORIA	1	0,30%	0,09	
REMEDI CLAUDIO FERNANDO	1	0,30%	0,09	
ROCCA JORGE MARIO	1	0,30%	0,09	
ROIG GUILLERMO RAFAEL	1	0,30%	0,09	
ROUBIO JUAN PABLO	1	0,30%	0,09	
ROZA MONICA ESTER	1	0,30%	0,09	
RUD GUIDO	1	0,30%	0,09	
SANCHEZ EDUARDO LUIS	1	0,30%	0,09	
SANCHEZ SOTELO NESTOR	1	0,30%	0,09	
SOS DISCRIMINACION INTERNACIONAL ASOCIACION CIVIL	1	0,30%	0,09	
SUDESTADA CINE S.R.L.	1	0,30%	0,09	
TRIVIAL MEDIA SRL	1	0,30%	0,09	
WAINSZELBAUM NICOLAS	1	0,30%	0,09	
ZONA AUDIOVISUAL S.R.L.	1	0,30%	0,09	
<b>Total</b>	<b>330</b>			
		<b>HHI</b>	<b>534,67</b>	
		<b>CR(4)</b>	<b>37,87%</b>	
		<b>CR(8)</b>	<b>56,65%</b>	

Fonte: Tuozzo, Julio C., Gerencia de Fiscalización - INCAA, 2012.

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 11

Ano 2011			
Distribuidor	Quantidade	Market share	MS²
PRIMER PLANO FILM GROUP S.A.	30	8,88%	78,78
DISTRIBUTION COMPANY ARG S.A.	28	8,28%	68,63
UNITED INTERNATIONAL PICTURES SRL	22	6,51%	42,37
ALFA FILMS S.A.	21	6,21%	38,60
WARNER BROS (SOUT) INC	20	5,92%	35,01
THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A.	19	5,62%	31,60
DIAMOND FILMS S.A.	15	4,44%	19,69
FOX FILM DE LA ARGENTINA S.A.	15	4,44%	19,69
ENERGIA ENTUSIASTA S.A.	13	3,85%	14,79
SONY PICTURES RELEASING GMBH SUC ARG	13	3,85%	14,79
COMPANIA DISTRIBUIDORA INDEPENDIENTE S.A.	12	3,55%	12,60
DIGICINE S.A.	10	2,96%	8,75
AURA FILMS S.A.	7	2,07%	4,29
N.A.I INTERNAC.II INC SUC ARG	7	2,07%	4,29
ZETA FILMS S.R.L.	7	2,07%	4,29
IFA ARGENTINA DE ANDRES R. PORTA	6	1,78%	3,15
FISNER, JUAN CARLOS	5	1,48%	2,19
LAGARTO JUANCHO & ASOC.PROD.S.R.L	5	1,48%	2,19
MIRADA DISTRIBUTION S.R.L.	5	1,48%	2,19
3C FILMS GROUP SRL	4	1,18%	1,40
EL CARRO S.R.L.	4	1,18%	1,40
TELEXCEL S.A.	4	1,18%	1,40
791 CINE S.A	3	0,89%	0,79
ASOCIACION CIVIL CINE OJO	3	0,89%	0,79
CEPA AUDIOVISUAL S.R.L.	3	0,89%	0,79
EIBUSZYC IVAN	3	0,89%	0,79
TORRE WALSH SANTIAGO	3	0,89%	0,79
ALEPH MEDIA S.A.	2	0,59%	0,35
CINEMA 7 FILMS S.A.	2	0,59%	0,35
DIGIUSTO NICOLAS	2	0,59%	0,35
FILMSHARKS INTERNATIONAL S.R.L.	2	0,59%	0,35
MIRRA MIGUEL EDUARDO	2	0,59%	0,35
"TREN" DE MANUEL GARCIA Y MARIA E. CALIGARIS S.H.	1	0,30%	0,09
AMERICINE S.R.L.	1	0,30%	0,09
ASUAJE JORGE PASTOR	1	0,30%	0,09
AZPEITIA CINE S.R.L.	1	0,30%	0,09
BD CINE S.R.L.	1	0,30%	0,09
BELLASOMBRA S.R.L.	1	0,30%	0,09
CAMPO CINE S.R.L.	1	0,30%	0,09
CAPITAL INTELECTUAL S.A.	1	0,30%	0,09
CESAR PABLO JUSTINO	1	0,30%	0,09
COMESAÑA JUAN EZEQUIEL	1	0,30%	0,09
DE LA ORDEN ULISES	1	0,30%	0,09
FIDALGO, DIEGO	1	0,30%	0,09
GALVEZ MARCELO JAVIER	1	0,30%	0,09
GARISTO ANIBAL EZEQUIEL	1	0,30%	0,09
GOLD SOFT S.A	1	0,30%	0,09
HARTMANN ALEJANDRO	1	0,30%	0,09
HC FILMS S.R.L.	1	0,30%	0,09
HERZOG NICOLAS LUCAS	1	0,30%	0,09
JUAREZ ALLEN GEMA	1	0,30%	0,09
KINOBOX PRODUCCIONES SRL	1	0,30%	0,09
KRICHMAR FERNANDO GABRIEL	1	0,30%	0,09
LAT-E CULTURA ASOC. CIVIL	1	0,30%	0,09

Continúa na página seguinte

## Continuação do quadro 11

Ano 2011	Continuação Quadro 11		
	Distribuidor	Quantidade	Market share
MAGMA CINE S.R.L.	1	0,30%	0,09
MARISTANY JUAN CARLOS	1	0,30%	0,09
MATTEUCCI ALEXIS JAVIER	1	0,30%	0,09
MUÑIZ ALDAO PABLO EZEQUIEL	1	0,30%	0,09
NO PROBLEM CINE S.R.L.	1	0,30%	0,09
OESTE FILMS S.A.	1	0,30%	0,09
OH MY GOMEZ	1	0,30%	0,09
PANDORA PRODUCCIONES S.R.L.	1	0,30%	0,09
PASTO S.R.L.	1	0,30%	0,09
PLATANEO RUBEN	1	0,30%	0,09
POLERI JORGE	1	0,30%	0,09
QUINTEROS JUAN NICOLAS	1	0,30%	0,09
RECALDE DIEGO JAVIER	1	0,30%	0,09
SANCHEZ SOTELO NESTOR	1	0,30%	0,09
SOMBRACINE S.R.L.	1	0,30%	0,09
TEASER PRODUCCIONES S.R.L.	1	0,30%	0,09
TORRE PABLO	1	0,30%	0,09
VALENTINI NICOLAS	1	0,30%	0,09
WERNER DANIEL ANDRES	1	0,30%	0,09
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>HHI</b>	<b>421,38</b>
		<b>CR(4)</b>	<b>29,88%</b>
		<b>CR(8)</b>	<b>50,30%</b>

Fonte: Tuozzo

## QUADRO 12

**Filmes lançados nos países do MERCOSUL, por origem**  
**Anos 2009 - 2011 - MERCOSUL**

<b>Argentina</b>			
	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>
<b>Brasil</b>	1	1	0
<b>Uruguai</b>	2	0	1
<b>Paraguai</b>	0	0	0
<b>Chile</b>	1	2	0

Obs: Coproduções incluídas, Mundialito (URU/BRA)

Fonte: Ultracine, database Argentina. Disponível em <http://www.ultracine.com.ar/ar/index.php>

<b>Brasil</b>			
	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>
<b>Argentina</b>	7	3	6
<b>Uruguai</b>	3	0	1
<b>Paraguai</b>	0	0	0
<b>Chile</b>	1	0	1

Obs: Coproduções incluídas

Fonte: Ancine, database Brasil. Disponível em <http://www.ancine.gov.br/>

## QUADRO 13

**Coproduções lançadas**  
**Anos 2009 - 2011 - Argentina**

Ano 2011	
Coprodutores	Quantidade
Reino Unido/EUA	6
EUA/França	5
Argentina/espanha	5
EUA/Espanha	3
EUA/India	2
EUA/Emirados Arabes	2
Argentina/Mexico	2
EUA/Canada	2
França/Italia	2
EUA/Australia	2
França/Alemanha	2
Ru/Ale/Fra/Canada/japão/EUA	1
EUA/França/Reino Unido	1
EUA/Reino Unido/Alemanha	1
Brasil/canada/EUA	1
Alemanha/França/Reino Unido/EUA	1
Espanha/França	1
canada/italia	1
Israel/França/Alemanha	1
Irlanda/EUA	1
Israel/França/Alemanha/Libano	1
França/Italia/Romenia/Belgica/Russia	1
Canada/França	1
Dinamarca/Suecia	1
Canada/Alemanha	1
França/Argelia/Tunisia/Belgica/Italia	1
Argentina/Espanha/França	1
Chile/França/Argentina	1
Argentina/panamá	1
Argentina/Uruguai	1
Argentina/venezuela	1
Alemanha/israel	1
Argentina/Brasil	1
Portugal/França/espanha	1
Espanha/méxico	1
Reino Unido/Australia/EUA	1
Turquia/França/Italia	1
Bulgaria/Ale/Eslovenia/Hungria	1
Tailandia/RU/FRA/ALE/ESP/Paises baixos	1
Italia/Alemanha/Suiça	1
Argentina/Cuba	1
Venezuela/ARG/Colombia/Peru/ESP/Bolivia	1
Noruega/Suecia/Alemanha	1
França/méxico	1
Uruguai/Brasil	1

Ano 2011		Continuação Quadro 13
Coprodutores	Quantidade	
Uruguai/Espanha	1	
França/Italia/Irã	1	
EUA/Australia/México	1	
Belgica/Holanda	1	
Alemanha/Australia	1	
Canadá/França/EUA	1	
Alemanha/França/Reino Unido	1	
Colombia/Canadá/Argentina	1	
Canadá/EUA/FRA/ALE/Reino Unido	1	
Fonte: Ultracine, database Argentina.		
Disponível em <a href="http://www.ultracine.com.ar/ar/index.php">http://www.ultracine.com.ar/ar/index.php</a>		

Ano 2010		Quantidade
Coprodutores	Quantidade	
Reino Unido/EUA	8	
França/Italia	5	
EUA/Canadá	4	
EUA/Australia	2	
Argentina/Espanha/EUA	2	
França/Alemanha/Reino Unido	2	
EUA/França	2	
EUA/Coreia do Sul	2	
Suecia/Dinamarca/Alemanha	2	
Uruguai/Argentina/Espanha	1	
Argentina/Chile/França	1	
Reino Unido/EUA/Alemanha	1	
EUA/China	1	
EUA/Italia	1	
EUA/Argentina	1	
Argentina/Cuba/Espanha	1	
Argentina/mexico/India	1	
Argentina/França/Espanha	1	
França/Suíça/Espanha	1	
Alemanha/França	1	
Alemanha/Reino Unido	1	
Cazaquistão/Rússia/Mongolia/ALE	1	
EUA/Canadá/França	1	
Australia/Reino Unido	1	
Suecia/Dinamarca/Noruega	1	
Alemanha/polonia	1	
França/Suíça	1	
FRA/Republica tcheca/Reino Unido	1	

Ano 2010	Continuação Quadro 13
Coprodutores	Quantidade
EUA/Alemanha/Canada	1
Uruguai/Argentina/Alemanha/Holanda	1
Reino Unido/França/Argelia	1
Argentina/Espanha	1
Argentina/França	1
Japão/Alemanha	1
França/Tunisia	1
Colombia/ARG/Holanda/ALE	1
ARG/Uruguai/Espanha/EUA	1
Brasil/Argentina	1
México/França/EUA	1
Suecia/Dinamarca/RU/Finlandia	1
Reino Unido/França	1
Argentina/Chile	1
Argentina/México	1
Canadá/Kuwait/EUA	1
Canadá/França	1
França/Japão	1
Países baixos/ALE/Finlandia	1
Reino Unido/países baixos	1
Mexico/França/Países Baixos/ALE	1
Argentina/mexico/uruguai	1
EUA/Canadá/Holanda	1
Dinamarca/Republica Tcheca/ALE	1
Italia/Austria	1
Argentina/Espanha/Italia	1
Argentina/Peru	1
Reino Unido/Italia/marroc	1
Argentina/Colombia	1
Austria/Italia/França/Alemanha	1
França/Alemanha/Belgica	1
França/Portugal	1
França/Israel	1

Fonte: Ultracine, database Argentina. Disponível em <http://www.ultracine.com.ar/ar/index.php>

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 13

Ano 2009	
Coprodutores	Quantidade
EUA/Alemanha	7
Reino Unido/EUA	6
Argentina/Espanha	4
EUA/Reino Unido/França	3
França/Italia	3
Reino Unido/EUA/Alemanha	2
França/Belgica	2
França/Portugal	2
Alemanha/Italia	2
França/Alemanha	2
EUA/Canada/França/Alemanha	1
EUA/Canada/França	1
Australia/canada/EUA/Reino Unido	1
EUA/Mexico	1
EUA/Reino Unido/canada	1
EUA/Nova Zelandia	1
EUA/Australia	1
EUA/Japão	1
EUA/Canada	1
EUA/ALE/ITA/FRA/Romenia	1
Argentina/Alemanha/Japão	1
EUA/França	1
Israel/Alemanha/França	1
Canada/India/EUA/Japão	1
França/Israel	1
ALE/FRA/Belgica/Africa do Sul	1
Belgica/França/Italia/Alemanha	1
Belgica/Holanda	1
Espanha/França/EUA	1
França/Alemanha/Republica Tcheca	1
Austria/França/Irã/Iraque	1
Argentina/Espanha/israel	1
Italia/Romenia/França	1
Turquia/França/Alemanha/Belgica	1
Alemanha/Cazaquistão	1
Argentina/Italia	1
Belgica/França/Mexico	1
Uruguai/brasil/França	1
Italia/Romenia	1
EUA/Espanha	1
Austria/Bosnia/Alemanha/Croacia	1
Espanha/Reino Unido	1
Argentina/Espanha/França	1
Argentina/Chile/Dinamarca/Suecia	1
Italia/Suiça	1
Argentina/Alemanha/França	1
França/Italia/Russia	1
EUA/Hong Kong	1

Fonte: Ultracine, database Argentina.

Disponível em <http://www.ultracine.com.ar/ar/index.php>

## QUADRO 14

Coproduções lançadas  
Anos 2005 - 2011 - Brasil

Coprodutores com Brasil	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Alemanha / França / Portugal	-	1	-	-	-	-	-	1
Argentina	-	1	1	2	2	-	4	10
Argentina / Chile	-	-	-	-	-	-	1	1
Argentina / Espanha	-	-	-	1	-	-	-	1
Argentina / Portugal	-	-	-	1	-	-	-	2
Canadá	-	-	1	-	2	-	1	4
Canadá / Japão	-	-	-	1	-	-	-	1
Chile	2	1	1	-	-	-	1	5
Chile / Espanha	-	-	-	1	-	-	-	1
Chile / Venezuela	-	-	-	-	-	-	-	1
Colômbia	-	-	-	-	-	1	-	1
Colômbia / Hungria	-	-	-	1	-	-	-	1
Cuba / Espanha	-	1	-	-	-	-	-	1
Dinamarca	-	-	-	-	-	1	-	1
Espanha	-	-	-	1	1	1	2	5
Espanha / Venezuela	-	-	-	-	-	-	1	1
EUA	-	-	-	-	-	1	1	2
França	-	-	-	1	-	1	1	4
França / Itália / Moçambique / Portugal	-	-	-	-	-	1	-	1
França / Uruguai	-	-	1	-	-	-	-	1
Hong-Kong	-	-	-	1	-	-	-	1
Hungria / Portugal	-	-	-	1	-	-	-	1
Índia	-	-	-	-	-	-	1	1
Inglaterra	-	-	-	-	2	-	-	2
Itália	-	-	1	1	-	-	-	2
México	-	1	-	-	-	1	1	3
Portugal	2	4	4	5	4	2	6	26
Portugal / México	1	-	-	-	-	-	-	1
Uruguai	-	-	1	-	-	2	1	3
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>89</b>

Fonte: Ancine, database Brasil. Disponível em <http://www.ancine.gov.br/>

**QUADRO 15****Quantidade de co-produções internacionais realizadas por ano**

Ano	Quantidade
1995	1
1996	0
1997	1
1998	3
1999	3
2000	5
2001	2
2002*	4
2003	4
2004	8
2005	5
2006	9
2007	9
2008	15
2009	11
<b>Total</b>	<b>80</b>

(\*) Edição do Decreto 4.456, de 4 de novembro de 2002, que transfere à Ancine a competência pela gestão dos projetos audiovisuais apoiados por recursos federais.

**Quantidade de coproduções internacionais em realização**

Etapa	Quantidade
Em Finalização	13
Em filmagem	4
Em preparação	1
Em captação	9
<b>Total geral</b>	<b>27</b>

**Total geral** **106**

Fonte: Ancine, database Brasil. Disponível em <http://www.ancine.gov.br/> (Dados até 01/10/2010)

## QUADRO 16

**Custo de produção e entradas do público. Anos 2008 - 2012 - Uruguai**

Ano	Quantidade	Custo Total (US\$)	Entrada público(US\$)	Percentual
2008	11	\$3.308.493	\$689.880	20,85%
2009	8	\$3.510.580	\$322.352	9,18%
2010	10	\$3.309.861	\$586.449	17,72%
2011	12	\$2.869.544	\$581.916	20,28%
2012	17	\$6.737.599	\$1.733.281	25,73%

Fonte: ASOPROD (Asociación de productores y Realizadores de Cine del Uruguay)

**Repartição anual por gênero. Anos 2008 - 2012 - Uruguai**

Ano 2008	Quantidade	Custo de produção (US\$)	Entrada público (US\$)	Percentual
<b>Total</b>	11	\$3.308.493	\$689.880	20,85%
<b>Ficção</b>	4	\$2.592.690	\$538.500	20,77%
<b>Documentario</b>	7	\$715.803	\$151.380	21,15%

Ano 2009	Quantidade	Custo de produção (US\$)	Entrada público (US\$)	Percentual
<b>Total</b>	8	\$3.510.580	\$322.352	9,18%
<b>Ficção</b>	4	\$1.813.072	\$272.000	15,00%
<b>Documentario</b>	4	\$1.697.508	\$50.352	2,97%

Ano 2010	Quantidade	Custo de produção (US\$)	Entrada público (US\$)	Percentual
<b>Total</b>	10	\$3.279.861	\$586.449	17,88%
<b>Ficção</b>	6	\$2.956.861	\$438.449	14,83%
<b>Documentario</b>	4	\$323.000	\$148.000	45,82%

Ano 2011	Quantidade	Custo de produção (US\$)	Entrada público (US\$)	Percentual
<b>Total</b>	12	\$2.869.544	\$581.916	20,28%
<b>Ficção</b>	3	\$1.967.900	\$375.000	19,06%
<b>Documentario</b>	9	\$901.644	\$206.916	22,95%

Ano 2012	Quantidade	Custo de produção (US\$)	Entrada público (US\$)	Percentual
<b>Total</b>	17	\$6.737.599	\$1.733.281	25,73%
<b>Ficção</b>	6	\$3.761.020	\$766.733	20,39%
<b>Documentario</b>	9	\$1.046.579	\$430.523	41,14%
<b>Animação</b>	2	\$1.930.000	\$536.025	27,77%

Fonte: ASOPROD (Asociación de productores y Realizadores de Cine del Uruguay)

## QUADRO 17

**Público Total**  
**Anos 1995 - 2011 - MERCOSUL**

Ano	Argentina	Brasil	Uruguai
1995	19.156.136	49.813.133	931.395
1996	21.348.289	40.677.023	1.105.555
1997	25.630.000	43.425.992	1.406.397
1998	32.431.388	66.425.146	1.404.771
1999	31.873.444	65.986.678	2.104.440
2000	33.572.677	68.045.304	2.563.979
2001	31.346.271	74.884.491	2.315.177
2002	31.723.125	90.865.988	2.368.089
2003	33.378.781	102.958.314	2.730.000
2004	44.507.697	114.733.498	2.750.000
2005	37.608.695	89.761.095	2.410.000
2006	35.767.819	90.283.635	2.200.000
2007	34.282.916	89.319.290	1.900.000
2008	34.655.037	89.960.164	1.900.000
2009	33.583.548	112.670.935	2.500.000
2010	38.454.807	134.836.791	2.600.000
2011	42.807.413	143.191.360	2.900.000
<b>Média(M)</b>	<b>33.066.355</b>	<b>86.343.461</b>	<b>2.122.930</b>

Fonte: Argentina - Sinca, database Argentina. Disponível em <http://sinca.cultura.gov.ar/>.

Fonte: Brasil - Ancine, database Brasil. Disponível em <http://www.ancine.gov.br/>.

Fonte: Uruguai - Publicação de Cinestrenos, Montevideo. Dados de 1995 a 2002. Disponível em: [www.uruguaytotal.com/estrenos/cifras/cifras\\_tapa.htm](http://www.uruguaytotal.com/estrenos/cifras/cifras_tapa.htm);

Fonte: Uruguai - Observatorio del cine y el Audiovisual Latinoamericano (OCAL/FNCL). Dados de 2003 a 2008.

Fonte: Uruguai - Foro Egeda. Dados de 2009 a 2011. Disponível em: <http://www.foroegeda.com/>

## QUADRO 18

**Lançamentos nacionais e estrangeiros**  
**Anos 1980 - 2010 - Buenos Aires**

Ano	Origem		
	Total	Nacional <sup>1</sup>	Estrangeiro <sup>2</sup>
1980	348	35	313
1981	343	26	317
1982	254	17	237
1983	229	17	212
1984	295	25	270
1985	338	27	311
1986	393	34	359
1987	381	31	350
1988	307	29	278
1989	195	13	182
1990	229	13	216
1991	292	16	276
1992	259	9	250
1993	220	13	207
1994	200	11	189
1995	176	24	152
1996	177	33	144
1997	167	26	141
1998	202	37	165
1999	246	35	211
2000	258	45	213
2001	246	58	188
2002	218	45	173
2003	228	55	173
2004	237	66	171
2005	233	57	176
2006	260	66	194
2007	282	89	193
2008	288	71	217
2009	295	89	206
2010	311	90	221

<sup>1</sup> Inclui coproduções com participação da Argentina

<sup>2</sup> Inclui coproduções estrangeiras.

Fonte: Buenos Aires Ciudad. Disponível em:

[http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/areas\\_tematicas/cultura/cine.php](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/areas_tematicas/cultura/cine.php)

## QUADRO 19

**Público, salas e população**  
**Anos 1910 - 2002 - Montevideo**

Ano	salas	público	população
1910	33	1.411.910	328.410
1911	32	1.649.377	338.175
1912	36	2.760.482	348.888
1913	49	3.569.109	359.526
1914	55	3.340.128	364.643
1915	61	3.176.816	368.620
1916	63	3.381.610	373.964
1917	63	3.248.374	378.993
1918	59	3.004.086	382.704
1919	61	3.385.383	387.890
1920	63	4.195.689	393.167
1921	73	4.007.018	399.595
1922	70	3.253.767	407.240
1923	71	3.476.970	415.165
1924	74	2.590.314	422.499
1925	73	3.016.838	429.993
1926	67	3.159.295	439.129
1927	70	3.142.392	447.894
1928	75	3.596.707	458.784
1929	80	3.841.809	468.634
1930	80	4.381.896	481.725
1931	73	3.756.112	489.685
1932	70	3.401.180	496.938
1933	69	3.145.582	500.877
1934	71	3.978.000	666.734
1935	69	4.377.460	672.243
1936	77	5.583.940	682.524
1937	85	6.066.895	692.726
1938	81	6.273.194	704.549
1939	79	6.380.381	709.530
1940	78	6.248.733	708.852
1941	78	7.121.920	710.895
1942	75	8.370.000	714.039
1943	77	8.186.151	714.285
1944	81	9.756.742	717.236
1945	84	10.608.507	719.774
1946	87	12.443.087	722.024
1947	89	14.181.734	729.734
1948	95	15.099.360	743.254
1949	96	15.387.784	763.575
1950	98	16.687.709	795.875
1951	99	18.231.130	806.305
1952	102	18.032.109	814.561
1953	105	19.152.019	826.405
1954	106	18.478.626	836.165
1955	104	17.417.584	
1956	105	17.974.974	

Continuação Quadro 19

Ano	salas	público	população
1957	104	18.252.149	
1958	101	17.661.471	
1959	102	17.939.715	
1960	98	17.951.715	
1961	94	14.111.411	1.154.465
1962	92	11.084.894	
1963	83	9.805.333	1.202.757
1964	81	9.154.665	
1965	78	7.181.254	
1966	68	8.274.385	
1967	68	8.519.286	
1968	65	8.022.275	
1969	64	8.088.993	
1970	62	8.345.104	
1971	62	7.665.110	
1972	60	7.562.242	
1973	58	6.740.309	
1974	58	7.811.212	
1975	55	6.569.718	1.237.227
1976	55	6.358.001	
1977	53	5.876.787	
1978	53	5.774.156	
1979	52	5.869.077	
1980	49	5.645.953	
1981	49	5.185.135	
1982	44	4.681.434	
1983	45	4.093.049	
1984	43	4.467.098	
1985	49	3.450.573	1.311.976
1986	51	2.932.580	
1987	54	3.005.058	
1988	55	2.331.148	
1989	46	1.371.920	
1990	43	1.163.342	
1991	39	1.014.634	
1992	41	807.809	
1993	46	1.038.961	
1994	42	794.992	
1995	42	931.395	
1996	46	1.105.555	1.344.839
1997	50	1.406.397	
1998	55	1.404.771	
1999	72	2.104.440	
2000	74	2.563.979	1.380.962
2001	81	2.315.177	1.381.542
2002	74	2.368.089	1.382.142

Fonte: Publicado em Cinestrenos, Montevideo, disponível em: [http://www.uruguaytotal.com/estrenos/cifras/cifras\\_tapa.htm](http://www.uruguaytotal.com/estrenos/cifras/cifras_tapa.htm)

## QUADRO 20

Escalas de salá rios brutos semanais, para longa metragens, jornada de 8,45 horas.  
Julho - 2012 - Argentina

	Servicios de Producción	Largometrajes Nacionales 1	Largometrajes Nacionales 2
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 3.104,95	\$ 2.639,21	\$ 2.173,47
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 2.138,25	\$ 1.817,51	\$ 1.496,78
AYUDANTE DE PRODUCCIÓN	\$ 1.627,24	\$ 1.383,15	\$ 1.139,07
JEFE DE LOCACIONES	\$ 2.910,39	\$ 2.473,83	\$ 2.037,27
ASISTENTE DE LOCACIONES	\$ 2.138,25	\$ 1.817,51	\$ 1.496,78
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	\$ 3.104,95	\$ 2.639,21	\$ 2.173,47
CONTINUISTA / SCRIPT	\$ 2.341,01	\$ 1.989,86	\$ 1.638,71
1º AYUDANTE DE DIRECCIÓN	\$ 2.341,01	\$ 1.989,86	\$ 1.638,71
2º AYUDANTE DE DIRECCIÓN	\$ 1.527,90	\$ 1.298,72	\$ 1.069,53
DIRECTOR DE CASTING	\$ 3.104,95	\$ 2.639,21	\$ 2.173,47
ASISTENTE DE CASTING	\$ 2.138,25	\$ 1.817,51	\$ 1.496,78
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	\$ 3.459,29	\$ 2.940,40	\$ 2.421,50
TÉCNICO HD	\$ 3.052,73	\$ 2.594,82	\$ 2.136,91
CAMARÓGRAFO	\$ 2.777,26	\$ 2.360,67	\$ 1.944,08
PRIMER AYUDANTE DE CÁMARA	\$ 2.341,01	\$ 1.989,86	\$ 1.638,71
SEGUNDO AYUDANTE DE CÁMARA	\$ 1.831,02	\$ 1.556,37	\$ 1.281,71
KEY GRIP	\$ 2.341,01	\$ 1.989,86	\$ 1.638,71
GRIP	\$ 2.138,25	\$ 1.817,51	\$ 1.496,78
ASISTENTE DE GRIP	\$ 1.627,24	\$ 1.383,15	\$ 1.139,07
VIDEO ASSIST	\$ 1.121,34	\$ 953,14	\$ 784,94
FOTÓGRAFO DE FILMACIÓN	\$ 1.831,02	\$ 1.556,37	\$ 1.281,71
GAFFER	\$ 2.341,01	\$ 1.989,86	\$ 1.638,71
JEFE REFLECTORISTA	\$ 2.138,25	\$ 1.817,51	\$ 1.496,78
CAPATAZ REFLECTORISTA	\$ 1.934,46	\$ 1.644,29	\$ 1.354,12
REFLECTORISTA	\$ 1.730,67	\$ 1.471,07	\$ 1.211,47
OPERADOR DE GENERADOR	\$ 1.627,24	\$ 1.383,15	\$ 1.139,07
DIRECTOR DE ARTE	\$ 3.459,29	\$ 2.940,40	\$ 2.421,50
ESCENÓGRAFO	\$ 2.952,38	\$ 2.509,52	\$ 2.066,67
AMBIENTADOR	\$ 2.341,01	\$ 1.989,86	\$ 1.638,71
AYUDANTE DE ESCENOGRAFÍA	\$ 2.138,25	\$ 1.817,51	\$ 1.496,78
VESTUARISTA	\$ 2.952,38	\$ 2.509,52	\$ 2.066,67
AYUDANTE DE VESTUARIO	\$ 2.138,25	\$ 1.817,51	\$ 1.496,78
MODISTA	\$ 1.608,80	\$ 1.367,48	\$ 1.126,16
UTILERO/CARPINTERO	\$ 2.138,25	\$ 1.817,51	\$ 1.496,78
ASISTENTE DE UTILERO	\$ 1.627,24	\$ 1.383,15	\$ 1.139,07
REALIZADOR	\$ 2.138,25	\$ 1.817,51	\$ 1.496,78
JEFE DE MAQUILLAJE	\$ 2.341,01	\$ 1.989,86	\$ 1.638,71
PEINADOR	\$ 2.035,84	\$ 1.730,46	\$ 1.425,09
AYTE DE MAQUILLAJE / PEINADO	\$ 1.527,90	\$ 1.298,72	\$ 1.069,53
DIRECTOR DE SONIDO	\$ 2.952,38	\$ 2.509,52	\$ 2.066,67
AYUDANTE DE SONIDO	\$ 2.341,01	\$ 1.989,86	\$ 1.638,71
COMPAGINADOR	\$ 3.459,29	\$ 2.940,40	\$ 2.421,50
AYUDANTE DE COMPAGINACIÓN	\$ 2.373,45	\$ 2.017,43	\$ 1.661,42
CORTADOR DE NEGATIVOS	\$ 1.695,85	\$ 1.441,47	\$ 1.187,10
APRENDIZ	\$ 705,82	\$ 599,95	\$ 599,95

Fonte: Sica, database Argentina. Disponível em <http://www.sicacine.org.ar/>

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 20

<b>Escalas de salários brutos semanais, para longametragens, jornada de 8,45 horas. Outubro - 2012 - Argentina</b>
--

	Servicios de Producción	Largometrajes Nacionales 1	Largometrajes Nacionales 2
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 3.437,63	\$ 2.921,99	\$ 2.406,34
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 2.367,35	\$ 2.012,25	\$ 1.657,15
AYUDANTE DE PRODUCCIÓN	\$ 1.801,58	\$ 1.531,34	\$ 1.261,11
JEFE DE LOCACIONES	\$ 3.222,21	\$ 2.738,88	\$ 2.255,55
ASISTENTE DE LOCACIONES	\$ 2.367,35	\$ 2.012,25	\$ 1.657,15
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	\$ 3.437,63	\$ 2.921,99	\$ 2.406,34
CONTINUISTA / SCRIPT	\$ 2.591,84	\$ 2.203,06	\$ 1.814,29
1º AYUDANTE DE DIRECCIÓN	\$ 2.591,84	\$ 2.203,06	\$ 1.814,29
2º AYUDANTE DE DIRECCIÓN	\$ 1.691,61	\$ 1.437,87	\$ 1.184,13
DIRECTOR DE CASTING	\$ 3.437,63	\$ 2.921,99	\$ 2.406,34
ASISTENTE DE CASTING	\$ 2.367,35	\$ 2.012,25	\$ 1.657,15
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	\$ 3.829,93	\$ 3.255,44	\$ 2.680,95
TÉCNICO HD	\$ 3.379,81	\$ 2.872,84	\$ 2.365,87
CAMARÓGRAFO	\$ 3.074,83	\$ 2.613,61	\$ 2.152,38
PRIMER AYUDANTE DE CÁMARA	\$ 2.591,84	\$ 2.203,06	\$ 1.814,29
SEGUNDO AYUDANTE DE CÁMARA	\$ 2.027,20	\$ 1.723,12	\$ 1.419,04
KEY GRIP	\$ 2.591,84	\$ 2.203,06	\$ 1.814,29
GRIP	\$ 2.367,35	\$ 2.012,25	\$ 1.657,15
ASISTENTE DE GRIP	\$ 1.801,58	\$ 1.531,34	\$ 1.261,11
VIDEO ASSIST	\$ 1.241,49	\$ 1.055,27	\$ 869,04
FOTÓGRAFO DE FILMACIÓN	\$ 2.027,20	\$ 1.723,12	\$ 1.419,04
GAFFER	\$ 2.591,84	\$ 2.203,06	\$ 1.814,29
JEFE REFLECTORISTA	\$ 2.367,35	\$ 2.012,25	\$ 1.657,15
CAPATAZ REFLECTORISTA	\$ 2.141,73	\$ 1.820,47	\$ 1.499,21
REFLECTORISTA	\$ 1.916,10	\$ 1.628,69	\$ 1.341,27
OPERADOR DE GENERADOR	\$ 1.801,58	\$ 1.531,34	\$ 1.261,11
DIRECTOR DE ARTE	\$ 3.829,93	\$ 3.255,44	\$ 2.680,95
ESCENÓGRAFO	\$ 3.268,70	\$ 2.778,40	\$ 2.288,09
AMBIENTADOR	\$ 2.591,84	\$ 2.203,06	\$ 1.814,29
AYUDANTE DE ESCENOGRAFÍA	\$ 2.367,35	\$ 2.012,25	\$ 1.657,15
VESTUARISTA	\$ 3.268,70	\$ 2.778,40	\$ 2.288,09
AYUDANTE DE VESTUARIO	\$ 2.367,35	\$ 2.012,25	\$ 1.657,15
MODISTA	\$ 1.781,17	\$ 1.513,99	\$ 1.246,82
UTILERO/CARPINTERO	\$ 2.367,35	\$ 2.012,25	\$ 1.657,15
ASISTENTE DE UTILERO	\$ 1.801,58	\$ 1.531,34	\$ 1.261,11
REALIZADOR	\$ 2.367,35	\$ 2.012,25	\$ 1.657,15
JEFE DE MAQUILLAJE	\$ 2.591,84	\$ 2.203,06	\$ 1.814,29
PEINADOR	\$ 2.253,96	\$ 1.915,87	\$ 1.577,77
AYTE DE MAQUILLAJE / PEINADO	\$ 1.691,61	\$ 1.437,87	\$ 1.184,13
DIRECTOR DE SONIDO	\$ 3.268,70	\$ 2.778,40	\$ 2.288,09
AYUDANTE DE SONIDO	\$ 2.591,84	\$ 2.203,06	\$ 1.814,29
COMPAGINADOR	\$ 3.829,93	\$ 3.255,44	\$ 2.680,95
AYUDANTE DE COMPAGINACIÓN	\$ 2.627,75	\$ 2.233,59	\$ 1.839,43
CORTADOR DE NEGATIVOS	\$ 1.877,55	\$ 1.595,92	\$ 1.314,29
APRENDIZ	\$ 781,45	\$ 664,23	\$ 664,23

Aclaración: Tener en cuenta al presupuestar que estas escalas salariales tendrán vigencia hasta 31 de marzo del 2013

Fonte: Sica, database Argentina. Disponível em <http://www.sicacine.org.ar/>

## QUADRO 21

**Técnicos de cinema e vídeo**  
**Ano 2012 – Brasil**

Função	Filmes	VTS
Diretor (semana)	935	600
Diretor de fotografia (diária)	800	400
Operador de câmera (diária)	600	200
1 Assistente de câmera (diária)	400	
2 Ass. de câmera (diária)	250	
Operador de vt (diária)	100	60
Eletricista chefe (diária)	350	200
Eletricista (diária)	300	150
Maquinista chefe (diária)	350	200
Maquinista (diária)	300	150
Assist/maquin/eletr (diária)	200	80
Diretor de arte (semana)	605	300
Figurista (semana)	572	300
Cenógrafo (semana)	570	300
Produtor de objetos (semana)	300	180
Assist/arte/cenog/ figurino (semana)	275	150
Camareira (diária)	110	60
Maquiador (diária)	350	180
Ass. maquiador (diária)	187	100
Cabeleireiro (diária)	300	180
Ass. cabeleireiro (diária)	125	70
Coord. produção (semana)	715	400
Diretor de produção (semana)	605	300
1 Ass. de produção (semana)	330	150
2 Ass. de produção (semana)	242	120
1 Ass. de direção (semana)	385	200
2 Ass. de direção (semana)	220	120
Técnico de som (diária)	615	350
Microfonista (diária)	150	80
Editor/montador (diária)	800	400
Estagiário (mês)	136	136
Finalizador (job)	500	250
Tec. de efeitos esp.(diária/job)	385	250
Adrecista (diária/job)	200	150
Ass/editor/montador (diária/job)	500	250

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 21

Função	R\$/Semana
1º Assistente de câmera/foquista	682,5
1º Assistente de direção	682,5
1º .Ass. de produção	577,5
2º .Ass. de câmera	472,5
2º .Ass. de direção	472,5
2º .Ass. de produção	472,5
Ass. de cabelereiro	315
Ass. de cenografia	472,5
Ass. de editor/montador	472,5
Ass. de figurino	472,5
Ass. de maquiador	315
Ass. de som	472,5
Cabelereiro	577,5
Camareiro	367,5
Cenógrafo	840
Continuista	577,5
Cenotécnico	577,5
Contra-regra	472,5
Ass. cenografia/comercial	577,5
Diretor de animação	1.365,00
Diretor cinematográfico	1.365,00
Costureira	315
Diretor de arte	945
Diretor de fotografia	945
Operador de câmera	840
Diretor de fotografia/operador de câmera	1.291,50
Diretor de produção	945
Double (por cena)	367,5
Editor	945
Eletricista	577,5
Eletricista chefe	682,5
Estagiário (mensal)	136
Figurista	850,5
Fotógrafo still	472,5
Maquiador	630
Maquinista	577,5
Maquinista chefe	682,5
Microfonista	630
Montador	945
Produtor executivo	1.207,50
Roteirista (pela obra)	6.510,00
Secretaria de produção	315
Téc. de efeitos especiais	682,5
Técnico de som direto	945
Boy de set	130
Coordenador de direção	682,5
Prod. de arte/cenografia	577,5
Coord. de transporte	577,5
Prod. de fig./locação	577,5
Coord. de adm. financ.	577,5
Ass. de som direto	472,5
Oper.de vídeo Assistente	236,25
Produtor de elenco	682,5

Continua na página seguinte

Continuação do quadro 21

<b>Função</b>	<b>R\$/Semana</b>
<b>Acompanhamento/equip.</b>	142,56
<b>Ass. de manutenção</b>	201,96
<b>Cabo-man</b>	145,56
<b>Diretor artístico</b>	653,4
<b>Diretor de gravação</b>	831,6
<b>Diretor musical</b>	415,8
<b>Diretor de tv</b>	534,6
<b>Editor em vídeo</b>	617,76
<b>Iluminador</b>	534,6
<b>Operador de vídeo</b>	534,6
<b>Operador de áudio</b>	534,6
<b>Operador de boom</b>	178,2
<b>Operador de câmera</b>	534,6
<b>Operador de edição</b>	415,8
<b>Operador de mesa de corte</b>	356,4
<b>Sonoplasta</b>	356,4
<b>Supervisor de operação</b>	772,2
<b>Técnico de externas</b>	534,6
<b>Técnico de manutenção</b>	297
<b>Técnico de som direto</b>	653

Fonte: STIC - Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual - Brasil

## QUADRO 22

**Arrecadação Global Estimada**  
**Anos 1980 - 2007 - Argentina**

Ano	Preço Médio (US\$)	Público	Arrecadação Global Bruta(US\$)
1980	5,00	61.405.090	307.025.450
1981	3,00	49.413.393	148.240.179
1982	2,20	44.706.514	98.354.331
1983	1,70	52.927.899	89.977.428
1984	0,80	63.357.108	50.685.686
1985	1,00	54.769.214	54.769.214
1986	1,30	55.069.947	71.590.931
1987	1,10	38.495.531	42.345.084
1988	0,90	28.380.633	25.542.570
1989	1,50	25.482.446	38.223.669
1990	3,20	22.101.642	70.725.254
1991	4,00	16.400.349	65.601.396
1992	4,00	16.400.349	65.601.396
1993	5,00	19.156.136	95.780.680
1994	5,00	16.891.297	84.456.485
1995	5,00	19.156.136	95.780.680
1996	6,00	21.348.289	128.089.734
1997	5,80	25.630.000	148.759.000
1998	4,52	32.431.388	146.659.802
1999	4,76	31.873.444	151.699.783
2000	4,91	33.572.677	164.953.454
2001	4,90	31.346.271	153.572.808
2002	3,79	30.710.314	116.249.329
2003	5,51	33.378.781	184.003.560
2004	6,10	44.507.697	271.516.457
2005	6,77	37.617.695	254.636.636
2006	7,89	35.774.746	282.284.229
2007	9,48	34.306.900	324.958.818

Fonte: Getino, Octávio: Cine Argentino. Entre lo posible y lo deseable. Argentina: Editora Ciccus, 2010 - Dados até 1996.

Fonte: Getino, Octávio; Schargorodsky, Hector: El Cine Argentino em los Mercados Externos. Introducción a una problemática económica y cultural, 2008, pág 32. Dados de 1997 a 2005.

Fonte: INCAA: database Argentina. Dados de 2006 a 2007. Anuário 2010. Disponível em <http://www.incaa.gov.ar/>

## QUADRO 23

Salas, cinemas, público e lançamentos  
Anos 2009 - 2011 - MERCOSUL

Número de salas	2009	2010	2011	2009	2010	2011	Maior % no período
Brasil	2.110	2.206	2.352	69,43%	70,64%	71,57%	71,57%
Argentina	832	820	812	27,38%	26,26%	24,71%	27,38%
Paraguai	27	27	38	0,89%	0,86%	1,16%	1,16%
Uruguai	70	70	84	2,30%	2,24%	2,56%	2,56%
<b>Total</b>	<b>3.039</b>	<b>3.123</b>	<b>3.286</b>				

Inca: 36 salas

Número de cinemas	2009	2010	2011	2009	2010	2011	Maior % no período
Brasil	647	662	686	67,46%	70,20%	71,53%	71,53%
Argentina	280	281	259	29,20%	29,80%	27,00%	29,80%
Paraguai	-	-	14	-	-	1,47%	1,47%
Uruguai	32	-	-	3,34%	-	-	3,34%
<b>Total</b>	<b>959</b>	<b>943</b>	<b>959</b>				

Lançamento Nacional	2009	2010	2011	2009	2010	2011	Maior % no período
Brasil	84	74	100	44,92%	35,75%	40,82%	44,92%
Argentina	95	121	129	50,80%	58,45%	52,65%	58,45%
Paraguai	0	2	4	0,00%	0,97%	1,63%	1,63%
Uruguai	8	10	12	4,28%	4,83%	4,90%	4,90%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>207</b>	<b>245</b>				

Público (milhões) Nacional	2009	2010	2011	2009	2010	2011	Maior % no período
Brasil	16,1	25,7	17,7	74,54%	87,72%	82,71%	87,72%
Argentina	5,4	3,5	3,5	25,00%	11,95%	16,35%	25,00%
Paraguai	-	-	0,02	-	-	0,10%	0,10%
Uruguai	0,09	0,08	0,14	0,46%	0,33%	0,66%	0,66%
<b>Total</b>	<b>21,6</b>	<b>29,3</b>	<b>21,4</b>				

Lançamento Estrangeiro	2009	2010	2011	2009	2010	2011	Maior % no período
Brasil	233	228	237	33,72%	30,85%	33,62%	33,72%
Argentina	205	215	205	29,67%	29,09%	29,08%	29,67%
Paraguai	63	100	82	9,11%	13,54%	11,63%	13,54%
Uruguai	190	196	181	27,50%	26,52%	25,67%	27,50%
<b>Total</b>	<b>691</b>	<b>739</b>	<b>705</b>				

Continua na página seguinte

## Continuação do quadro 23

<b>Público (milhões)-Estrangeiro</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Maior % no período</b>
<b>Brasil</b>	96,6	109,1	125,5	75,94%	74,47%	74,61%	75,94%
<b>Argentina</b>	28,2	34,9	39,3	22,17%	23,82%	23,36%	23,82%
<b>Paraguai</b>	-	-	0,6	-	-	0,37%	0,37%
<b>Uruguai</b>	2,4	2,5	2,8	1,89%	1,71%	1,66%	1,89%
<b>Total</b>	<b>127,2</b>	<b>146,5</b>	<b>168,2</b>				

Fonte: Brasil - Filme B: databaseBrasil. Disponível em [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br);

Fonte: Argentina - INCAA: database Argentina. Disponível em <http://www.incaa.gov.ar/>;

Fonte: Uruguai - ASOPROD (Asociación de productores y Realizadores de Cine del Uruguay). Disponível em: <http://www.ixohost.com/Asoprod/>

## QUADRO 24

## Festivais Nacionais 2012 - Argentina

Festival	Local	Periodo
Muestra de Cine al aire libre: Noches Fantásticas 2012	CABA	09/01 - 12/03
Semana del Cine Nacional "Mira la vida... con arte!" Santa María, Catamarca 2012	Santa María, Catamarca	10/01 - 12/01
Cine con estrellas	CABA	11/01 - 15/03
7º Festival de Cortos PENCA – San Juan 2012	San Juan, San Juan	24/01 - 27/01
Semana de Cine 114º Aniversario COTESMA	San Martín de los Andes, Neuquén	01/02 - 08/02
2º Cine a la Fresca 201	Las Varillas, Córdoba	16/02 - 18/02
Costa Cine, 1º Ciclo de Cine al aire de río	Concordia, Entre Ríos	19/02 - 25/02
2º FICIP - Festival de Cine Político 2012	CABA	21/03 - 27/03
XXIV JORNADAS ARGENTINAS DE CINE Y VIDEO INDEPENDIENTES – UNCIPAR	Villa Gesell, Buenos Aires	04/04 - 06/04
3º Festival Internacional de Cine Social de Concordia	Concordia, Entre Ríos	19/04 - 28/04
1º Festival Itinerante de Derechos Humanos del Proyecto Estado más Derechos	Morón, Buenos Aires	30/04 - 30/06
3º Mujeres en Foco 2012, Festival Internacional de Cine por la Equidad de Género	CABA	04/05 - 08/05
Una Mirada Mayor - 7º Festival de Cine para la Tercera Edad	Rosario, Santa Fé	09/05 - 12/05
2º Jornadas de Cine y TV Independiente	CABA	15/05 - 16/05
14º Festival Internacional DERHUMALC Cine de Derechos Humanos	CABA	22/05 - 29/05
2º Festival Internacional de Cine Independiente de Cosquín 2011	Cosquín, Córdoba	23/05 - 25/05
DocAnt2012 (22º Muestra del Documental Antropológico y Social)	Villa María, Córdoba	27/05 - 31/05
3º REC - Festival de Cine de Universidades Públicas de LA PLATA	La Plata, Buenos Aires	04/06 - 09/06
3º Muestra de Cine EUROARABE AMAL - CBA 2012	Córdoba, Córdoba	05/06 - 09/06
Festival de Cine de los Pueblos Indígenas	Resistencia, Chaco	12/06 - 14/06
11º TANDIL CINE	Tandil, Buenos Aires	18/06 - 23/06
Conecta 0.1	Rosario, Córdoba	04/07 - 07/07
9º Oberá en Cortos	Oberá, Misiones	09/07 - 14/07
Ojo al Piojo - Festival de Cortometrajes para Niños	Rosario, Santa Fé	18/07 - 20/07
1º Muestra de Cine Nacional LEONARDO FABIO	Simón Bolívar, Buenos Aires	06/08 - 11/08
10º Muestra Itinerante BAFICI Rosario	Rosario, Santa Fé	07/08 - 11/08
4º Festival Latinoamericano de Cortometrajes Imágenes Sociales	La Rioja, La Rioja	15/08 - 18/08
6º Festival Internacional de Cine de Montaña Ushuaia SHH...	Ushuaia, Tierra del Fuego	15/08 - 18/08
9º ESCOBAR DE PELÍCULA	Escobar, Buenos Aires	17/08 - 18/08
2º CARTON - Festival de Cine de Animación - La Tribu	CABA	21/08 - 25/08
3º Festival Internacional del Cortometraje FIC 2012	Bella Vista, Buenos Aires	22/08 - 31/08
Divercine	San Martín de los Andes, Neuquén	26/08 - 07/09
11º Festival Internacional de Cine "Nueva Mirada"	CABA	29/08 - 04/09
5to Festival Juvenil de Cine Concepción 2012	Concepción, Tucumán	03/09 - 06/09
19º Festival Latinoamericano de Video y Artes Audiovisuales Rosario	Rosario, Santa Fé	06/09 - 18/09
4º Festival de Cine de Godoy Cruz MIRADA OESTE	Godoy Cruz, Mendoza	08/09 - 14/09
9º Semana de Cine Nacional Lapacho	Resistencia, Chaco	11/09 - 14/09
7º Festival de Artes Audiovisuales de La Plata (FESAALP)	La Plata, Buenos Aires	14/09 - 21/09
1º UNASUR Cine	San Juan, San Juan	14/09 - 21/09
Muestra de Cine Nacional Viento al Sur		19/09 - 18/10
6º Muestra de cine nacional y 3º festival de cortos Marcos Juárez 2012	Marcos Juárez, Córdoba	20/09 - 22/09
2º DOCTA CINE, MUESTRA DE CINE NACIONAL, REGIONAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	Córdoba, Córdoba	23/09 - 26/09
1º Festival Latinoamericano de Cine UNSAM	San Martín, Buenos Aires	25/09 - 29/09
3º Santiago del Video Muestra	Santiago del Estero, Santiago del Estero	26/09 - 28/09
7º Festival Internacional de cine Independiente de La Plata – FestiFreak	La Plata, Buenos Aires	29/09 - 08/10
15º Muestra de Cine Nacional - V. Mackenna 2011	Vicuña Mackenna, Córdoba	01/10 - 07/10
25º Semana de Cine Nacional en La Pampa	Santa Rosa, La Pampa	03/10 - 09/10
8º Festival de Cine Inusual	CABA	03/10 - 13/10
5º Maipú Cortos	Maipú, Buenos Aires	05/10 - 07/10
3º Festival CineMigrante	CABA	09/10 - 16/10
3º Festival Cinematográfico "Visión Ribereña"	Villa Constitución, Santa Fé	10/10 - 13/10
Pizza, birra, cortos	Gálvez, Santa Fe	11/10 - 13/10
4º Festival Intercolegial de Cine y Artes de Latinoamérica	Córdoba, Córdoba	14/10 - 18/10
9º Festival Iberoamericano de Cortos "imágenes jóvenes en la diversidad cultural"	CABA	14/10 - 18/10
6º Feria Regional del Libro – Ciclo Cine y Literatura	San Martín de los Andes, Neuquén	15/10 - 20/10
Cortópolis	Córdoba, Córdoba	16/10 - 19/10
7º Tucumán Cine	San Miguel de Tucumán, Tucumán	17/10 - 23/10
8º Festival Cine Under	CABA	17/10 - 23/10
3º Encuentro Nacional de Documentalistas		19/10 - 21/10
11º VIDEO/JUJUY/CORTOS	San Salvador de Jujuy, Jujuy	21/10 - 25/10
6 Expotoons - International Animation Film Festival	CABA	22/10 - 24/10
13º Festival Buenos Aires Rojo Sangre	CABA	24/10 - 30/10
Mina Clavero Cine 2012	Mina Clavero, Córdoba	25/10 - 27/10
Día Internacional de la Animación / AACA		28/10 - 28/10
28º Concurso Nacional de Cine y Video Independiente de Cipolletti	Cipolletti, Río Negro	30/10 - 02/11
3º Muestra de Nuevo Cine Cordobés	Unquillo, Córdoba	01/11 - 10/11
2º Festival Nacional de Videoarte	CABA	04/11 - 06/11
Semana II del Film Experimental, La Plata 2012	La Plata, Buenos Aires	04/11 - 10/11
1º Festival Nacional de Cortos Audiovisuales realizados por personas con discapacidad	CABA	04/11 - 11/11

7° Cortala	San Miguel de Tucumán, Tucumán	05/11 - 09/11
4° Mendoc 2012	Mendoza, Mendoza	05/11 - 09/11
2° Concurso de Cortos y Festival Contame Capilla	Capilla del Monte, Córdoba	07/11 - 07/11
6º Festival Nacional Corto Rodado	Comodoro Rivadavia, Chubut	07/11 - 09/11
6 ° Muestra Nacional DOCA	CABA	08/11 - 14/11
Tandil Cortos	Tandil, Buenos Aires	08/11 - 11/11
9° Festival Nacional de Cine con Vecinos	Saladillo, Buenos Aires	12/11 - 18/11
Semana de la Soberanía Nacional	San Pedro, Buenos Aires	16/11 - 20/11
27° FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE MAR DEL PLATA	Mar del Plata, Buenos Aires	17/11 - 24/11
Buenos Aires Indígena. 1º Muestra de Cine BAIn 2011	CABA	20/11 - 22/11
6° Festival de Cortos EL HÉROE	San Fernando del Valle de Catamarca, Catamarca	20/11 - 23/11
2° Latin Arab International Film Festival	CABA	21/11 - 27/11
Guácaras 2° Festival de Cine 100% Regional	Santa Ana de los Guácaras, Corrientes	23/11 - 26/11
11° Hacelo Corto	CABA	26/11 - 01/12
1° Festival Internacional de Lago Puelo	Lago Puelo, Chubut	27/11 - 30/11
7º Festival Nacional de Cine de Villa Carlos Paz	Villa Carlos Paz, Córdoba	28/11 - 30/11
9º Festival Internacional de Cine/Corto de Tapiales	Tapiales, Buenos Aires	05/12 - 09/12
XVI Semana de Cine Argentino en Salta	Salta, Salta	06/12 - 12/12
7º Encuentro Toon'tas Animaciones	CABA	11/12 - 11/12
Festival Latinoamericano de Cortometrajes Ambientales	Mar Chiquita, Buenos Aires	12/12 - 15/12
Cortos de Genios 2012	Córdoba, Córdoba	13/12 - 15/12
Fuente: INCAA		

## QUADRO 25

## Principais Festivais 2012 - Brasil

Festival	Notas	Período
AMAZONAS FILM FESTIVAL	Manaus - 9ª Edição	03/11 - 09/11
ARARIBÓIA CINE - FESTIVAL DE NITERÓI	11ª Edição	20/11 - 25/11
BRASILCINE ESTOCOLMO	Estocolmo - 8ª Edição	01/10 - 31/10
BRAZILIAN FILM & TV FESTIVAL OF TORONTO - BRAFFTV	Toronto	11/10 - 14/10
BRAZILIAN FILM FESTIVAL OF MIAMI	Miami - 16ª Edição	22/08 - 25/08
CACHOEIRADOC - FESTIVAL DE DOCUMENTÁRIOS DE CACHOEIRA	Cachoeira(Ba) - 3ª Edição	04/12 - 08/12
CINE CEARÁ 2012 - FESTIVAL IBERO-AMERICANO DE CINEMA	Fortaleza - 22ª Edição	01/06 - 08/06
CINE MUBE - VITRINE INDEPENDENTE	SP - 7ª Edição	28/06 - 30/06
CINE PE FESTIVAL DE AUDIOVISUAL	Pernambuco - 16ª Edição	26/04 - 02/05
CINICIPÓ - FESTIVAL DE CINEMA SOCIOAMBIENTAL E ETNOGRÁFICO DA SERRA DO CIPÓ	MG - 2ª Edição	12/07 - 15/07
CINEFOOT – FESTIVAL DE CINEMA DE FUTEBOL	RJ/SP - 3ª Edição	24/05 - 03/06
CINEOP - MOSTRA DE CINEMA DE OURO PRETO	MG - 7ª Edição	20/06 - 25/06
CINESUL - FESTIVAL IBERO AMERICANO DE CINEMA E VÍDEO	RJ - 18ª Edição	05/06 - 17/06
CURTA CABO FRIO - FESTIVAL DE CINEMA DA COSTA DO SOL	RJ - 6ª Edição	01/09 - 09/09
CURTA NEBLINA - FESTIVAL LATINO-AMERICANO DE CINEMA	SP - 4ª Edição	27/09 - 30/09
CURTA OURINHOS – CINEMA É DIVERSIDADE	SP - 8ª Edição	24/10 - 27/10
DOCBRAZIL FESTIVAL	China - 3ª Edição	02/09 - 30/09
FANTASPOA - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA FANTÁSTICO DE PORTO ALEGRE	8ª Edição	04/05 - 20/05
FESTCINE AMAZÔNIA - FESTIVAL LATINO-AMERICANO DE CINEMA E VÍDEO AMBIENTAL	Porto Velho(RO) - 10ª Edição	06/11 - 10/11
FESTCINE MARACANAÚ – FESTIVAL DE CINEMA DIGITAL E NOVAS MÍDIAS	Ceará - 3ª Edição	16/10 - 21/10
FESTIVAL BRASILEIRO DE CINEMA UNIVERSITÁRIO	RJ - 17ª Edição	13/08 - 19/08
FESTIVAL BRASILEIRO DE FILMES DE AVENTURA, TURISMO E SUSTENTABILIDADE (FATU)	SP - 8ª Edição	17/09 - 21/09
FESTIVAL CHICO – FESTIVAL DE CINEMA E VÍDEO DO TOCANTINS	11ª Edição	06/07 - 15/07
FESTIVAL CINE FAVELA DE CINEMA	7ª Edição	20/10 - 12/11
FESTIVAL CURTA BRASÍLIA	1ª Edição	29/11 - 02/12
FESTIVAL DE BRASÍLIA DO CINEMA BRASILEIRO	45ª Edição	17/09 - 24/09
FESTIVAL DE CINEMA CURTA AMAZÔNIA	Porto Velho - 3ª Edição	23/06 - 30/06
FESTIVAL DE CINEMA DA ZONA LESTE DE SÃO PAULO	1ª Edição	11/02 - 20/02
FESTIVAL DE CINEMA DE JUIZ DE FORA E MERCOCIDADES	11ª Edição	22/10 - 27/10
FESTIVAL DE CINEMA DE MARINGÁ	Paraná - 9ª Edição	04/06 - 11/06
FESTIVAL DE CINEMA DE TRIUNFO	Pernambuco - 5ª Edição	06/08 - 11/08
FESTIVAL DE CINEMA LATINO-AMERICANO DE SÃO PAULO	7ª Edição	12/07 - 19/07
FESTIVAL DE GRAMADO	40ª Edição	10/08 - 18/08
FESTIVAL DO RIO	RJ	27/09 - 11/10
FESTIVAL INTERNACIONAL DE ANIMAÇÃO DE HORROR (ANIMALDIÇOADOS)	RJ - 3ª Edição	07/09 - 16/09
FESTIVAL INTERNACIONAL DE ANIMAÇÃO DE PERNAMBUCO	4ª Edição	26/10 - 30/10
FESTIVAL INTERNACIONAL DE ANIMAÇÃO DO BRASIL – ANIMA MUNDI	RJ/SP - 22ª Edição	13/07 - 29/07
FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTE CONTEMPORÂNEA	18ª Edição	
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE BRASÍLIA (BIFF)	1ª Edição	13/07 - 23/07
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA EM CAMPOS DO JORDÃO	1ª Edição	27/04 - 05/05
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA FEMININO – FEMINA	RJ - 9ª Edição	03/07 - 08/07
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA INFANTIL (FICI)	10 Cidades - 10ª Edição	24/08 - 11/11
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA SUPER-8 DE CURITIBA	8ª Edição	04/10 - 07/10
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CURTAS DE BELO HORIZONTE	14ª Edição	14/09 - 23/09
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CURTAS DO RIO DE JANEIRO	22ª Edição	01/11 - 08/11
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CURTAS-METRAGENS DE SÃO PAULO	SP - 23ª Edição	23/08 - 31/08
FESTIVAL INTERNACIONAL DE FILMES CURTISSIMOS	Brasília - 5ª Edição	08/05 - 12/05
FESTIVAL INTERNACIONAL DE FILMES DE ESPORTE	RJ - 1ª Edição	25/10 - 28/10

Continua na página seguinte

## Continuação Quadro 25

Festival	Notas	Período
FESTIVAL INTERNACIONAL DE VIDEO UNIVERSITÁRIO (U.FRAME)	SP - 5ª Edição	25/10 - 27/10
FESTIVAL INTERNACIONAL DO DOCUMENTÁRIO ESTUDANTIL	Curitiba (PR) - 1ª Edição	31/11 - 02/12
FESTIVAL LUME DE CINEMA	Maranhão - 2ª Edição	14/06 - 20/06
FESTIVAL MIX BRASIL DE CULTURA DA DIVERSIDADE	SP/RJ - 20ª Edição	08/11 - 29/11
FESTIVAL NACIONAL 5 MINUTOS	Salvador (Ba) - 15ª Edição	15/10 - 20/10
FESTIVAL SERGIPE DE AUDIOVISUAL - SERCINE	2ª Edição	07/05 - 12/05
FESTIVAL UNIVERSITÁRIO AUDIOVISUAL DE MATO GROSSO DO SUL	6ª Edição	
FESTIVAL VISÕES PERIFÉRICAS	RJ - 6ª Edição	16/08 - 25/08
FESTIVAL VITÓRIA CINE VÍDEO	19ª Edição	05/11 - 10/11
FILMAMBIENTE - FESTIVAL INTERNACIONAL DO AUDIOVISUAL AMBIENTAL	RJ - 2ª Edição	31/08 - 06/09
FILMCUP 2012: BRASIL & ALEMANHA	SP	24/10 - 27/10
GOIÂNIA MOSTRA CURTAS	12ª Edição	02/10 - 07/10
JANELA INTERNACIONAL DE RECIFE	Pernambuco - 5ª Edição	09/11 - 18/11
MOSTRA AUDIOVISUAL DE CAMBUQUIRA - MOSCA	MG - 7ª Edição	11/06 - 15/06
MOSTRA CINEMA E DIREITOS HUMANOS NA AMÉRICA DO SUL	27 capitais - 7ª Edição	01/08 - 31/12
MOSTRA CURTA PINHAIS	Paraná - 2ª Edição	17/04 - 20/04
MOSTRA DE CINEMA DE BELO HORIZONTE	6ª Edição	18/10 - 23/10
MOSTRA DE CINEMA DE TIRADENTES	MG - 15ª Edição	01/01 - 28/01
MOSTRA DE CINEMA INFANTIL	Florianópolis - 8ª Edição	29/06 - 15/07
MOSTRA DO FILME LIVRE	11ª Edição	01-mar
MOSTRA INTERNACIONAL DE FILMES DE MONTANHA	RJ - 11ª Edição	01/10 - 31/10
MOSTRA LONDRINA DE CINEMA	Paraná - 14ª Edição	07/09 - 13/09
MOSTRA MARÍLIA DE CINEMA	SP - 5ª Edição	11/10 - 14/10
MOSTRA NACIONAL CURTA SERTÃO	Pernambuco - 3ª Edição	
O FAM – FLORIANÓPOLIS AUDIOVISUAL MERCOSUL	16ª Edição	15/06 - 22/06
OLHAR DE CINEMA 2012 – FESTIVAL INTERNACIONAL DE CURITIBA	1ª Edição	29/05 - 04/06
RECINE 2012 - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DE ARQUIVO	RJ - 11ª Edição	05/11 - 09/11
RIOFAN - FESTIVAL DE CINEMA FANTÁSTICO DO RIO	RJ	09/08 - 12/08

Fonte: ANCINE

## QUADRO 26

## Principais Festivais 2012 - Paraguai

Festival	Notas	Período
FESTIVAL DE CINE AFRICANO EN PARAGUAY	1ª Edição	
FRANCOFONÍA 2012		19/03/12 - 31/03/12
FESTIVAL DE CINE EN ALTO PARANÁ "PARAGUAY EN LA PANTALLA GRANDE"	10ª Edição	07/02/12 - 07/03/12
FERIA DE ARTE, CULTURA Y TURISMO "CAMINOS HISTÓRICOS"	3ª Edição	17/12/11 - 21/12/11
FESTIVAL DE CINE UNDER DE PARAGUAY	5ª Edição	12/11/11 - 25/11/11
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DOCUMENTAL	4ª Edição	29/08/11 - 08/09/11
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE PARAGUAY	21ª Edição	13/09/12 - 04/10/12
FORO DE CINE DEL MERCOSUR	7ª Edição - Asunción	
EL CICLO DE CINE IBEROAMERICANO	21ª Edição - Asunción	10/2011 - 11/2011

Fonte: SNC = Secretaría Nacional de Cultura; RECAM.org

## QUADRO 27

**Principais Festivais 2012 - Uruguai**

<b>Festival</b>	<b>Notas</b>	<b>Período</b>
MUESTRA IBEROAMERICANA DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EDUCATIVA, CULTURAL E INFANTIL	2º Edição	31/07 - 03/08
FORO INTERNACIONAL DE ANIMACIÓN CONTEMPORÁNEA – ANIMASIVO.	5º Edição	22/02 - 10/03
MUESTRA DE DOCUMENTALES Y CINE SOCIAL - "LA IMAGEN DEL SUR"	10º Edição	18/05 - 31/05
CONCURSO NACIONAL DE CORTOS DE ANIMACIÓN XO - ANIMATE III	3º Edição	20/04 - 15/06
CONCURSO Y MUESTRA ANUAL DE FOTOGRAFÍA - LLAMALE H 2012	5º Edição	02/05 - 22/06
FESTIVAL INTERNACIONAL DEL CINE - LLAMALE H	6º Edição	26/04 - 25/06
Fonte: ICAU		

## QUADRO 28

## Empresas com Estrutura Vertical de Comercialização - Argentina. Período: 2009 - 2011

Filme	Distribuidora	Produtora	Ano	Gênero	Cópias	Público	Renda
Los Marziano	20th Century Fox de Argentina	20th Century Fox de Argentina	2011	Comédia	74	219.735	\$ 4.366.498
El agua del fin del mundo	Primer Plano Film Group	Primer Plano/INCAA	2011	Drama	9	3.072	\$ 44.215
La vieja de atrás	Primer Plano Film Group	Primer Plano/Domenica Films	2011	Drama	2	4.914	\$ 31.262
Un mundo misterioso	Rizoma Films	Rizome Films	2011	Drama	5	344	\$ 6.973
Hachazos	Cine Ojo	Cine Ojo	2011	Documentário	2	667	\$ 4.556
Soi Cumbio	Campo Cine	Campo Cine	2011	Documentário	2	230	\$ 1.552
Vaquero	BD Cine	BD Cine	2011	Comédia	11	7.550	\$ 101.644
Eva de la Argentina	Azpeitia Cine	Azpeitia Cine/Illusion Studios	2011	Animação	30	4.771	\$ 76.549
El jefe	Babilla Ciné	Babilla Ciné/Lulo/Lumanity/RCN	2011	Comédia	1	550	\$ 3.276
La última mirada	Cinemagroup	Cinemagroup/Abs Film Company	2011	Drama	2	528	\$ 5.667
Como bola sin manija	Primer Plano Film Group	Primer Plano Film Group	2010	Documentário	1	1.359	\$ 8.218
Los viajes del viento	Primer Plano Film Group	Primer Plano (Coprodutora)	2010	Drama	2	3.149	\$ 21.557
La casa por la ventana	Videofilms	Videofilms/Ailin/Fomento	2010				
Vikingo	Cinebruto	Cinebruto	2010	Drama	5	1.401	\$ 14.864
Elegía de Abril	Insomnia Films	Insomnia Films	2010	Drama	1	1.072	\$ 6.570
Orquesta Roja	Rumba Cine	Rumba Cine	2010	Documentário	1	644	\$ 4.304
Ricardo Becher, la recta final	CEPA	CEPA	2010	Documentário	1	182	\$ 1.136
Dioses	Lagarto Cine	Lagarto Cine	2010				
El mural	Aries Cinematografica	Aries Cinematografica	2010	Drama	33	35.906	\$ 540.578

Continúa na página seguinte

Continuação Quadro 28

Filme	Distribuidora	Produtora	Ano	Gênero	Cópias	Público	Renda
<b>La Tigra Chaco</b>	Sudeasta Cine	Sudeasta Cine	2009	Drama	1	307	\$ 1.959
<b>Manuel de Falla, músico de dos mundos</b>	Primer Plano Film Group	Primer Plano Film Group	2009				
<b>Rodney</b>	Primer Plano Film Group	Primer Plano Film Group	2009	Drama	14	2.433	\$ 23.531
<b>Puentes</b>	CEPA	CEPA	2009	Drama	1	148	\$ 748
<b>Poema de salvación</b>	Canzion Films	Canzion/Vsn producciones	2009	Drama	3	13.724	\$ 198.951
<b>El torcan</b>	Unión Films	Unión Films	2009	Drama	4	1.130	\$ 9.374
<b>Homero Manzi, un poeta en la tormenta</b>	Tronera Producciones	Tronera/Thematic media	2009	Documentário	5	7.639	\$ 62.870
<b>Los chicos desaparecen</b>	ALCORNQUE PRODUCCIONES	Alcornoque/CEPA	2009	Comédia	1	298	\$ 1.954
<b>Mentiras piadosas</b>	Habitacion 1520 producciones	Habitacion 1520 producciones	2009	Comédia	6	6.368	\$ 80.047
<b>Imagen Final</b>	Habitacion 1520 producciones	Habitacion & outras	2009	Documentário	1	1.019	\$ 5.162

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Ultracine (disponível em: <http://www.ultracine.com.ar/ar/index.php>) e IMDB (disponível em: <http://www.imdb.com/>).

Fonte: Boletim "Deisica" 19, 20 e 21; Anos de 2009 a 2011 - Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA). Disponível em: <http://www.sicacine.org.ar/sica/index.php>

## QUADRO 29

## Empresas com Estrutura Vertical de Comercialização - Brasil. Período: 2009-2011

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Proponente / Produtora	UF	Distribuidora	Gênero	Salas*	Renda (R\$)	Público
2011	A Última Estrada da Praia	Fabiano de Souza	Okna Produções Culturais Ltda.	RS	Okna Produções	Ficção	3	5.497,50	932
2011	Cortina de Fumaça	Rodrigo Mac Niven	TVA2 Produções Ltda.	RJ	TVA2	Documentário	2	1.745,05	251
2011	Desaparecidos	David Schürmann	Schürmann Desenvolvimento e Pesquisa Ltda.	SC	Schürmann	Ficção	21	101.249,85	9.821
2011	Mulatas! Um Tufão nos Quadris	Walmor Pamplona	Carioca Filmes Ltda.	RJ	Carioca	Documentário	3	1.415,00	173
2011	No Olho da Rua	Rogério Corrêa	Leão Filmes Ltda. ME	SP	Leão Filmes	Ficção	6	15.359,56	9.993
2011	O Último Voo do Flamingo	João Ribeiro	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Videofilmes	Ficção	7	14.159,50	1.686
2011	Solidão e Fé	Tatiana Lohmann	Miração Filmes	SP	Miração Filmes	Documentário	3	3.234,59	830
2011	Transeunte	Eryk Rocha	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Videofilmes	Ficção	5	13.541,42	1.724
2011	Walachai	Rejane Zilles	Okna Produções Culturais Ltda.	RS	Okna Produções	Documentário	2	2.818,50	360

Continua na página seguinte

Continuação Quadro 29

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Proponente / Produtora	UF	Distribuidora	Gênero	Salas*	Renda (R\$)	Público
2010	A Casa Verde	Paulo Nascimento	Accorde Filmes	RS	Accorde Audiovisuais	Ficção	12	82.008,94	26.343
2010	A Falta que me Faz	Marília Rocha	Anavilhana Filmes Ltda. (Teia Produções Audiovisuais)	MG	Teia filmes	Documentário	3	3.304,40	387
2010	Acácio	Marília Rocha	Teia Produções Audiovisuais	MG	Teia filmes	Documentário	4	3.375,00	431
2010	Bellini e o Demônio	Marcelo Galvão	Santa Fé 1900 Filmes Ltda.	RJ	Santa Fé Filmes 1900	Ficção	3	14.122,00	1.661
2010	Crítico	Kleber Mendonça Filho	Cinemascope Producoes Cinematograficas E Artisticas	PE	Cinemascope	Documentário	ND	ND	ND
2010	Depois de Ontem, Antes de Amanhã	Christine Liu	Vega Filmes Ltda.	SP	Vega Filmes	Documentário	1	908,00	85
2010	Doce Brasil Holandês	Monica Schmiedt	M. Schmiedt Produções Ltda.	RS	M. Schmiedt Produções	Documentário	1	10.253,00	2.115
2010	Em teu Nome	Paulo Nascimento	Accorde Filmes	RS	Accorde Audiovisuais	Ficção	16	192.889,61	44.421
2010	Grêmio 10X0	Beto Souza	G7 Cinema	SP	G7 Cinema	Documentário	2	3.697,49	379
2010	Luto Como Mãe	Luís Carlos Nascimento	TV Zero Cinema Ltda.	RJ	TV Zero Cinema	Documentário	ND	ND	ND
2010	Netto e o Domador de Cavalos	Tabajara Ruas	Walper Ruas Produções Ltda.	RS	Walper Ruas	Ficção	2	21.042,50	2.822
2010	O Abraço Corporativo	Ricardo Kauffman	Idéia Forte Comunicações Ltda.	SP	Idéia Forte	Documentário	1	8.588,00	929
2010	Reflexões de um Liquidificador	André Klotzel	Bras Filmes Ltda. / Aurora Filmes Ltda.	SP	Bras Filmes	Ficção	7	176.323,29	24.149
2010	Soberano – Seis Vezes São Paulo	Carlos Nader e Maurício Arruda	G7 Cinema	SP	G7 Cinema	Documentário	50	346.702,85	35.212
2010	Supremacia Vermelha	Fabiano de Souza	G7 Cinema	SP	G7 Cinema	Documentário	2	5.401,14	547
2010	Tropa de Elite 2	José Padilha	Zazen Produções Audiovisuais	RJ	Zazen	Ficção	763	102.320.114,16	11.023.475
2010	Um Lugar ao Sol	Gabriel Mascaro	Símio Filmes Ltda.	PE	Símio Filmes	Documentário	1	9.312,00	1.809
2010	Uma Noite em 67	Renato Terra e Ricardo Calil	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Videofilmes	Documentário	26	760.684,91	82.258
2010	Utopia e Barbárie	Silvio Tendler	Caliban Produções Cinematográficas	RJ	Caliban	Documentário	19	74.824,88	9.572

Continua na página seguinte

## Continuação Quadro 29

Ano de Lançamento	Título	Diretor	Proponente / Produtora	UF	Distribuidora	Gênero	Salas*	Renda (R\$)	Público
2009	<b>A Erva do Rato</b>	Júlio Bressane	República Pureza Filmes	RJ	República Pureza	Ficção	3	31.690,00	3.546
2009	<b>A Erva do Rato</b>	Júlio Bressane	República Pureza Filmes	RJ	República Pureza	Ficção	3	31.690,00	3.546
2009	<b>A Morte Inventada - Alienação Parental</b>	Alan Minas	Caraminhola Produções Artísticas	RJ	Caraminhola Produções	Documentário	1	886,00	182
2009	<b>Batatinha Poeta do Samba</b>	Marcelo Rabelo	Portfolium Laboratório de Imagens	BA	Portfolium Laboratório de Imagens	Documentário	1	1.863,00	221
2009	<b>Br3 - a Peça</b>	Evaldo Mocarzel	Casa Azul Produções Artísticas	SP	Casa Azul	Ficção	N/D	N/D	N/D
2009	<b>Br3 - o Documentário</b>	Evaldo Mocarzel	Casa Azul Produções Artísticas	SP	Casa Azul	Documentário	N/D	N/D	N/D
2009	<b>Contratempo - uma Valsa da Dor</b>	Malu Mader e Mini Kerti	Videofilmes Produções Artísticas	RJ	Videofilmes	Documentário	6	11.098,75	2.045
2009	<b>Fiel - o Filme</b>	Andrea Pasquini	G7 Cinema	SP	G7 Cinema	Documentário	25	469.204,82	53.929
2009	<b>Kfz-1348</b>	Gabriel Mascaro e Marcelo Pedroso	REC Produtores Associados	PE	REC Produtores	Documentário	1	2.616,00	736
2009	<b>Loki - Arnaldo Baptista</b>	Paulo Henrique Fontenelle	Canal Brazil S/A	RJ	Canal Brazil	Documentário	18	141.466,68	15.588
2009	<b>Nada Vai nos Separar</b>	Saturnino Rocha	G7 Cinema	SP	G7 Cinema	Documentário	5	47.118,24	5.407
2009	<b>O Milagre de Santa Luzia</b>	Sergio Rosenblitz	Miração Filmes	SP	Miração Filmes	Documentário	8	42.103,75	6.099
2009	<b>Senhores do Vento</b>	Isabella Nicolas	Youle Filmes	RJ	Youle Filmes	Documentário	1	186,00	19
2009	<b>Som e Fúria</b>	Fernando Meirelles e Toniko Melo	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	SP	O2 Filmes	Ficção	1	3.034,00	591
2009	<b>Topografia de um Desnudo</b>	Teresa Aguiar	T.A.O. Produções Artísticas	SP	T.A.O. Produções Artísticas	Ficção	1	4.279,00	659
2009	<b>Zico na Rede</b>	Paulo Roscio	Business Telecom	RJ	Business Television	Documentário	2	2.529,50	546

Fonte: Agência Nacional de Cinema (ANCINE)

## QUADRO 30

**Desempenho dos filmes que receberam recursos do protocolo luso-brasileiro – Apoios Brasil (Majoritários Portugal)**

Nome do projeto	Produtora BR	UF	Produtor a PT	Valor Concedido (R\$)(3)	Ano Apoio	Espectadores em Portugal (2)	Espectadores no Brasil (1)
<b>A Arte de roubar (ex-naturezas mortas)</b>	CCFBR Produções Audiovisuais	SP	Stopline Filmes	266.225,50	2006	1.377	-
<b>Call Girl</b>	Lagoa Cultural e Esportiva	RJ	MGN	298.940,00	2006	232.581	-
<b>Entre os dedos</b>	Plateau Produções	SP	Clap Filmes	312.000,00	2007	3.903	624
<b>América</b>	Dezenove Som e Imagens	SP	FF Filmes Fundo/U KBAR	295.128,00	2007	-	-
<b>Duas Mulheres</b>	Taiga Filmes e Vídeo	RJ	Costa do Castelo	316.500,00	2008	3.176	147
<b>O Último voo do Flamingo</b>	Videofilmes	RJ	Fado Filmes	316.500,00	2008	2.705	-
<b>O Grande Kilapy</b>	Raiz Produções Cinematográficas	SP	David e Golias	256.500,00	2009	-	-
<b>José &amp; Pilar (ex-União Ibérica)</b>	O2 Filmes	SP	Jumpcut	256.500,00	2009	20.352	36.618
<b>Tabu (ex-aurora)</b>	Gullane Entretenimento S/A	SP	O Som e a Fúria Produção	345.000,00	2010	-	-
<b>Operação Zebra</b>	IOIO Produções Cinematográficas	SP	Curtas e Longas Produções	345.000,00	2010	-	-

**(1)Fonte - TabelaOCA - Projetos de Coprodução Internacional concluídos por ano de finalização com renda e público**

**(2)Fonte - Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA, I.P.)**

**(3)A conversãodos valores para reais (R\$) pode variar de acordo com a data de liberação dos recursos**

**Dados de Março de 2011**

## QUADRO 31

**Desempenho dos filmes que receberam recursos do protocolo luso-brasileiro – Apoios Portugal (Majoritários Brasil)**

Nome do projeto	Produtora BR	U F	Produtora PT	Espectadores em Portugal (2)	Ano Apoio	Espectadores no Brasil (1)
<b>A Primeira Missa</b> (3)	Crystal Cinematográfica LTDA	R J	Utopia Azul	-	2006	-
<b>Entre a dor e o nada</b> (4)	Meios de Produção e Comunicação LTDA	R J	Filmes do Tejo II	-	2006	-
<b>Budapeste</b>	Nexus Cinema e Vídeo LTDA	S P	Stopline Films	Exibição em curso (1ª semana 1.493)	2007	97.542
<b>No Meu Lugar (ex-Vórtice)</b>	Videofilmes Produções Artística LTDA	R J	Fado Filmes	-	2007	5.227
<b>As Doze Estrelas</b>	Lapfilme Produções Cinematográficas LTDA	S P	Filmes Liberdade	-	2008	-
<b>Capitães da Areia</b>	Lagoa Cultural e Esportiva LTDA	R J	MGN Filmes	-	2008	-
<b>Samba que mora em min (ex-cresci na Mangueira)</b>	Bossa Nova Films Criações e Produções LTDA	S P	Filmes do Tejo II	-	2009	810
<b>Quase Memória</b>	J.Sanz Produção Audiovisual LTDA	R J	David & Golias	-	2009	-
<b>A Montanha</b>	Tres Mundos Cine y Video LTDA/Primo Filmes LTDA	R J/ S P	Stopline Films	-	2010	-
<b>O País do Desejo</b>	Bananeira Filmes LTDA		Fado Filmes	-	2010	-

(1)Fonte: SADIS, Filme B.

(2)Fonte - Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA, I.P.)

(3)Projeto Cancelado

(4)Produtora nacional renunciou ao direito ao apoio

Dados de Março de 2011

## QUADRO 32

**Dados dos projetos apoiados pelo Programa de Fomento Direto Brasil-Galícia****Apoiados pela ANCINE**

Edital	Empresa Brasileira	UF	Empresa Galega	Valor do Apoio (R\$)	Título do Filme
2008	CCF BR Produções Audiovisuais LTDA	SP	Continental Producciones, S.L	300.000,00	O Sexo dos Anjos
2009	Bossa Nova Films Criações e Produções LTDA	SP	Keltia Produccions S.L	100.000,00	Brasil Somos Nós

**Apoiados pelo Consórcio Audiovisual da Galícia**

Edital	Empresa Brasileira	UF	Empresa Galega	Valor do Apoio (euro)	Título do Filme
2008	Meios de Produção e Comunicação LTDA (MPC & Associados)	RJ	Ficción Producciones, S.L	120.000,00	Entre a dor e o nada
2009	Pulsar Produções Artísticas e Culturais LTDA	RJ	Filmanova Invest, S.A	120.000,00	Onde está a felicidade
2009	Bossa Nova Films Criações e Produções LTDA	SP	Keltia Produccions S.L	40.000,00	Brasil Somos Nós

Fonte : Plano de Diretrizes e Metas - Ancine: Agência Nacional de Cinema

## QUADRO 33

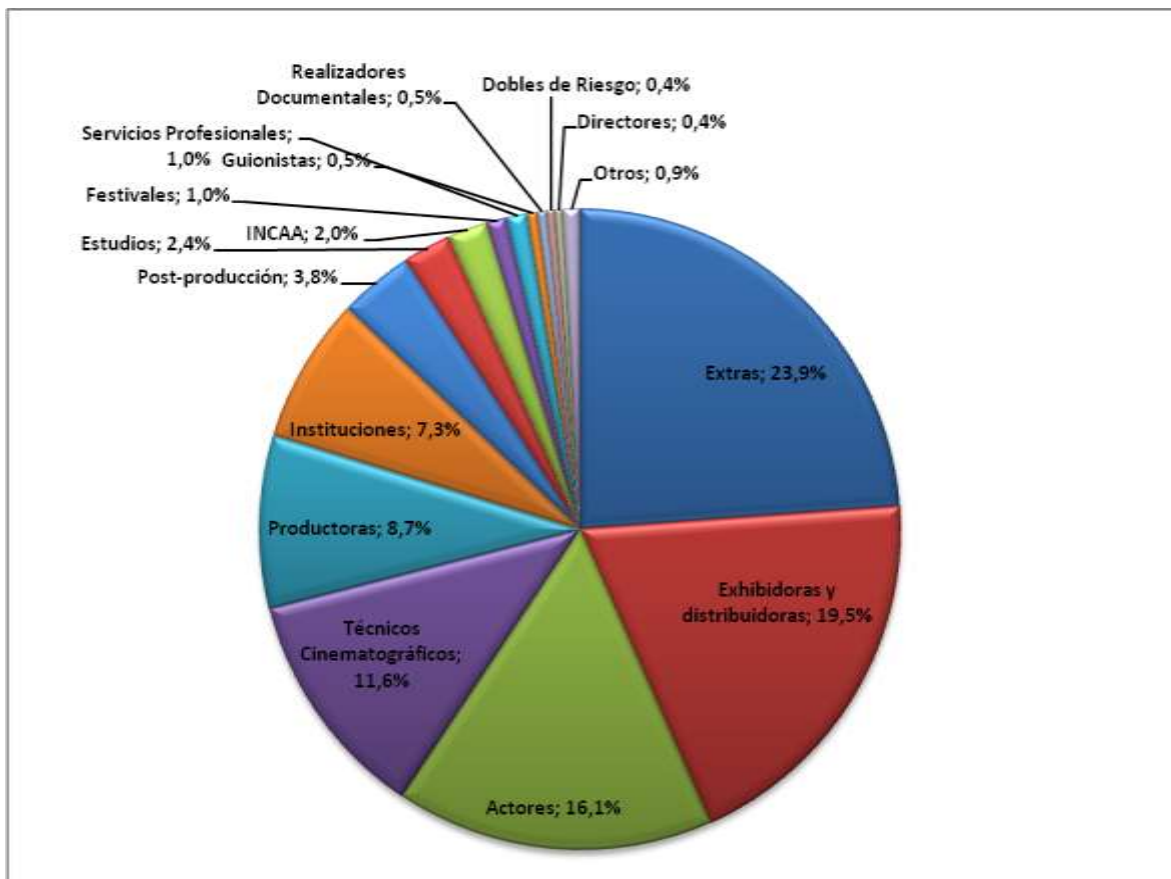
**Valores Concedidos – Edital do Programa de Cooperação Brasil-Itália 2010**

Itens de Premiação e Apoio	Valor do Apoio (euro)	Valor do Apoio (reais)*
Linha A - Premiação curta-metragem	5.000,00	11.168,00
Linha B - Apoios laboratório autor iniciante	8.000,00	17.868,80
Linha B - Premiação autor iniciante	25.000,00	56.340,00
Linha C - Premiação autor não iniciante	50.000,00	112.680,00
<b>Valor Total Concedido</b>	<b>88.000,00</b>	<b>198.056,80</b>

\*Os valores de câmbio podem variar conforme a data de empenho

Fonte : Plano de Diretrizes e Metas - Ancine: Agência Nacional de Cinema

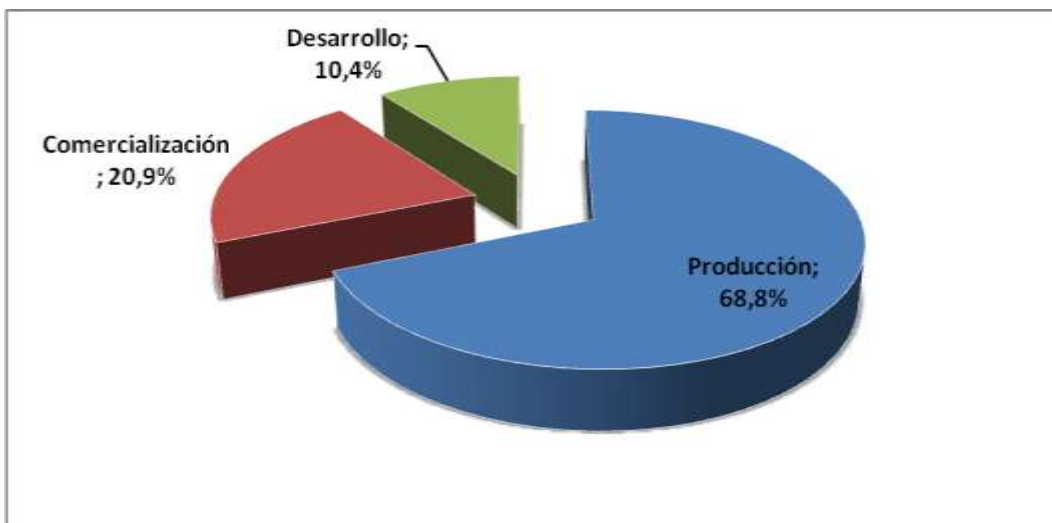
## GRÁFICO 1

**Trabajadores do cinema  
Ano 2008 - Argentina**

Fonte: Publicação INCAA. Trabajamos por El Cine; disponível em:  
[www.sicacine.org.ar/sica/index.php?option=com\\_content&view=article&id+391&Itemid=217](http://www.sicacine.org.ar/sica/index.php?option=com_content&view=article&id+391&Itemid=217).

**GRÁFICO 2**

**Trabajadores por etapa  
Año 2008 - Argentina**



Fonte: Publicação INCAA. Trabajamos por El Cine; disponível em : [www.sicacine.org.ar/sica/index.php?option=com\\_content&view=article&id+391&Itemid=217](http://www.sicacine.org.ar/sica/index.php?option=com_content&view=article&id+391&Itemid=217).

**GRÁFICO 3**

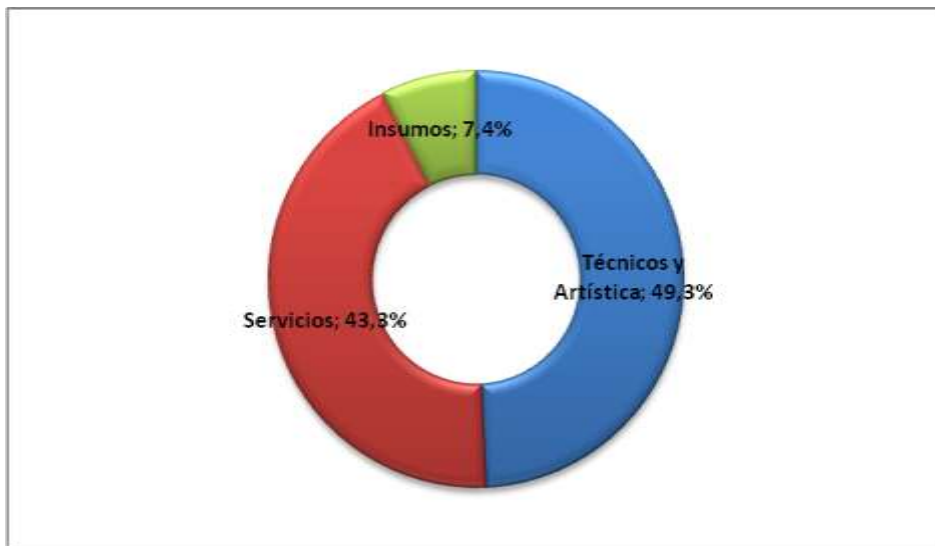
**Técnicos Cinematográficos  
Año 2008 - Argentina**



Fonte: Publicação INCAA. Trabajamos por El Cine; disponível em : [www.sicacine.org.ar/sica/index.php?option=com\\_content&view=article&id+391&Itemid=217](http://www.sicacine.org.ar/sica/index.php?option=com_content&view=article&id+391&Itemid=217).

**GRÁFICO 4**

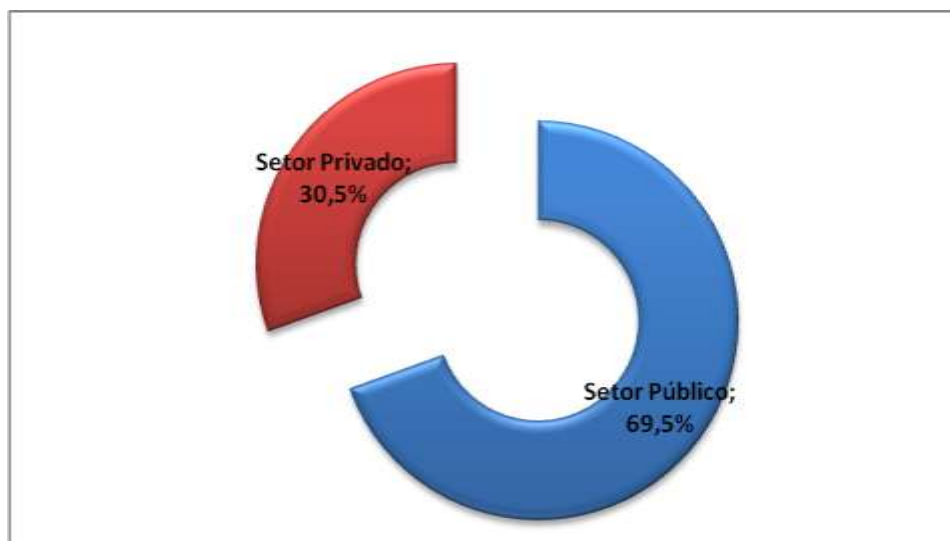
**Orçamento Padrão de um longametragem de ficção  
Ano 2008 - Argentina**



Fonte: Publicação INCAA. Trabajamos por El Cine; disponível em : [www.sicacine.org.ar/sica/index.php?option=com\\_content&view=article&id+391&Itemid=217](http://www.sicacine.org.ar/sica/index.php?option=com_content&view=article&id+391&Itemid=217).

**GRÁFICO 5**

**Financiamento da inversão para produção de longametragens  
Ano 2008 - Argentina**



Fonte: Publicação INCAA. Trabajamos por El Cine; disponível em : [www.sicacine.org.ar/sica/index.php?option=com\\_content&view=article&id+391&Itemid=217](http://www.sicacine.org.ar/sica/index.php?option=com_content&view=article&id+391&Itemid=217).

## ANEXO - ENTREVISTA

**Pesquisa:** Hábitos de consumo do público de cinema do MERCOSUL

**Pesquisa de campo**

### QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA

Número do questionário \_\_\_\_\_

Nome do entrevistador: \_\_\_\_\_

#### I – Perfil do entrevistado

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

Endereço: \_\_\_\_\_

Município de localização: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Ocupação Principal: \_\_\_\_\_

Escolaridade:

<input type="checkbox"/> 1.	Básico
<input type="checkbox"/> 2.	Médio
<input type="checkbox"/> 3.	Superior

Renda familiar:

<input type="checkbox"/> 1.	Até um Salário Mínimo
<input type="checkbox"/> 2.	Entre um e dez salários Mínimo
<input type="checkbox"/> 3.	Acima de dez salário Mínimo

#### II - Hábito de consumo do mercado de cinema

Frequência com que costuma ir ao cinema:

<input type="checkbox"/> 1.	Uma vez por semana
<input type="checkbox"/> 2.	Uma vez por mês
<input type="checkbox"/> 3.	Uma vez por ano
<input type="checkbox"/> 4.	Não costuma

Grau de interesse em ir ao cinema – Nota de 1 a 5

<input type="checkbox"/>	Muito interesse
<input type="checkbox"/>	Nenhum interesse

Hábito de assistir filmes:

Costuma assistir filmes	Em sala de cinema
	Em TV
	Em DVD
Não costuma assistir filmes	

Modo preferido de assistir filmes:

	Em sala de cinema
	Em TV
	Em DVD

Atividade cultural e lazer que mais gosta:

	Assistir filme em DVD
	Assistir filme em TV aberta
	Ir ao cinema
	Viajar nos fins de semana
	Outros

### III - Fatores que estimulam a ida ao cinema

Principal fator no momento de escolher o filme:

Filmes Nacional	
	O tema, história do filme
	Atores e Atrizes
	Gênero do filme
	Indicado por outra pessoa
	Crítica na imprensa
	Propaganda e Publicidade
	O diretor
	Não sabe
Filmes Estrangeiros	
	O tema, história do filme
	Atores e Atrizes
	Gênero do filme
	Indicado por outra pessoa
	Crítica na imprensa
	Propaganda e Publicidade
	O diretor
	Não sabe

Meio que costuma se informar sobre os filmes que estão em cartaz

	Jornais
	Internet
	TV
	Revistas
	Trailers do filme
	Indicação de amigo

Opinião sobre o preço do ingresso do cinema

	Muito caro
	Caro
	Barato
	Muito barato

Fatores que influenciam a escolha da sala de cinema

	Qualidade e conforto da sala
	Facilidade de chegar ao cinema
	Estacionamento fácil
	Quantidade horários para filmes diferentes
	Preço do ingresso da sala

Gênero preferido de filme filme:

Filmes Nacional	
	Comédia
	Ação/Aventura
	Romance
	Drama
	Documentário
	Policia
	Suspense
	Nenhuma preferência
Filmes Estrangeiros	
	Comédia
	Ação/Aventura
	Romance
	Drama
	Documentário
	Policia

	Suspense
	Nenhuma preferência