UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

CAMILA SCHIAVO

UM ESTUDO SOBRE O ARRANJO PRODUTIVO AUDIOVISUAL NO RIO GRANDE DO SUL NO CONTEXTO DA ECONOMIA DA CULTURA

PORTO ALEGRE
2015

CAMILA SCHIAVO

UM ESTUDO SOBRE O ARRANJO PRODUTIVO AUDIOVISUAL NO RIO GRANDE DO SUL NO CONTEXTO DA ECONOMIA DA CULTURA

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Stefano Florissi

Porto Alegre
2015

CAMILA SCHIAVO

UM ESTUDO SOBRE O ARRANJO PRODUTIVO AUDIOVISUAL NO RIO GRANDE DO SUL NO CONTEXTO DA ECONOMIA DA CULTURA

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Stefano Florissi

Aprovada em ___ de _____ de 2015

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Stefano Florissi
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientador

_____

Prof. Dr. Glaisson Augusto Guerrero
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Examinador

_____

Prof. Dr. Julio Cesar Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, meus agradecimentos vão aos meus pais, que disponibilizaram de tempo, dinheiro e principalmente dedicação para me proporcionar a melhor educação que eu poderia ter e me deram todo tipo de suporte necessário para que eu chegasse até aqui com sucesso.

Agradeço às minhas amigas, tanto as de Porto Alegre, que passaram noites em claro de estudos comigo, rindo e chorando da situação; quanto as de Carlos Barbosa, que ouviram não várias vezes quando me convidaram para sair durante esse período.

Sou grata ao meu namorado, que nos últimos meses me deu todo o apoio necessário para a execução desse trabalho, bem como alguns puxões de orelha.

Por fim, mas não menos importante, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que disponibilizou sua estrutura física e principalmente seus excelentes professores com quem tive aula durante esses anos.

RESUMO

Esta monografia busca analisar as ações para o fortalecimento das empresas audiovisuais gaúchas à luz do Arranjo Produtivo Local do setor no Rio Grande do Sul. Para tanto, será discutido inicialmente o conceito de Economia da Cultura e suas aplicações e, a partir disso, será identificado o setor audiovisual existente, em esfera estadual e nacional, procurando entender principalmente os gargalos percebidos no setor gaúcho para associar as ações traçadas pelo Plano de Desenvolvimento do Arranjo. Foi concluído que uma das maiores dificuldades do setor é a produção cinematográfica, os produtores brasileiros e, também, os gaúchos, em sua maioria, buscam a arte pela arte e não visam lucros monetários, deixando de prosperar economicamente por não possuírem qualificações e informações suficientes. Outro ponto negativo é a falta de distribuição própria ou direta, tanto a nível nacional quanto estadual, ocorrendo mais custos e menos lucros, enfraquecendo o setor. Um seguinte problema é a falta de financiamento externo, sendo necessário o apoio estatal para a sobrevivência do setor. O Rio Grande do Sul sofre com esses problemas, dentre outros, intensificando a baixa concorrência em produções cinematográficas em esfera nacional e internacional, sendo importante a construção de um Arranjo Produtivo Local do Audiovisual para o fortalecimento das empresas gaúchas.

Palavras-chave: Economia da Cultura. Audiovisual. Arranjo Produtivo Local.

ABSTRACT

This monograph seeks to analyze the actions for gaúchas audiovisual companies strengthening in the light of Local Productive Arrangement industry in Rio Grande do Sul. Therefore, initially we discussed the concept of cultural economy and its applications, and from there, we identified the audiovisual market existing, at local and national level, looking primarily understand the bottlenecks perceived in gaúcha industry to associate the actions outlined by the Arrangement Development Plan. We conclude that one of the biggest difficulties is the production, Brazilian producers and also gaúchos, mostly seek art for art and not seek monetary profit, failing to thrive economically because they have insufficiente qualifications and informations. Another negative point is the lack of proper or direct distribution, both national and local levels, occurring more costs and less profits, weakening the market. Another problem is the lack of external financing, requiring state support for the industry's survival. Rio Grande do Sul suffers from these problems, among others, intensifying the low competition in nationally and internationally film productions, been important to build an Audiovisual's Local Productive Arrangement for the strengthening of local companies.

Keywords: Cultural Economy. Audiovisual. Local Productive Arrangement

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Distribuidoras e sua participação: série histórica 23
Figura 2 - Evolução salas de cinema no Brasil: 2004 a 2013 28
Figura 3 - Evolução do número de salas de cinema: Rio Grande do Sul - 2007 a 2013 .. 38
Figura 4 - Associações e Instituições com percentual de empresas associadas - Rio Grande do Sul 52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados das produtoras gaúchas: Forma de financiamento, Finalidade, Produtor e Valor - Janeiro de 2011 a Agosto de 2013 42
Quadro 2 - Principais forças intrínsecas do Audiovisual Gaúcho 56
Quadro 3 - Principais fraquezas intrínsecas do Audiovisual Gaúcho 56
Quadro 4 - Principais oportunidades citadas pelo setor Audiovisual Gaúcho..... 57
Quadro 5 - Principais ameaças citadas pelo setor Audiovisual Gaúcho..... 58
Quadro 6 - Gargalo no setor Audiovisual: o desenvolvimento de projetos..... 59
Quadro 7 - Gargalo no setor Audiovisual: Distribuição..... 59
Quadro 8 - Gargalo no setor Audiovisual: ausência de apoio estatal..... 60
Quadro 9 - Outros problemas no setor Audiovisual 60
Quadro 10 - Gargalo do Setor Audiovisual Gaúcho: Distribuição..... 62
Quadro 11 - Gargalo do Setor Audiovisual Gaúcho: Fomento à oferta - Produção..... 64
Quadro 12 - Gargalo do Setor Audiovisual Gaúcho: Cooperação 65
Quadro 13 - Gargalo do Setor Audiovisual Gaúcho: Capacitação..... 67
Quadro 14 - Gargalo do Setor Audiovisual Gaúcho: Governança 69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição em salas: Público - 2009 a 2013 24
Tabela 2 - Distribuição em salas: Renda - 2009 a 2013 24
Tabela 3 - Maiores bilheterias - Filmes brasileiros: Série Histórica 25
Tabela 4 - Filmes Lançados no Brasil por País de Origem - 2013 26
Tabela 5 - Salas de Exibição Brasileiras - 2008 a 2013 27
Tabela 6 - Salas de Cinema por Estado - 2013 29
Tabela 7 - Índice de Concentração na Capital - 2013 30
Tabela 8 - Índice de Habitantes por Cinema - 2013 32
Tabela 9 - Evolução do Preço Médio do Ingresso (PMI) - 2002 a 2013 33
Tabela 10 - Empresas Exibidoras: número de Salas e Complexos - 2013 34
Tabela 11 - Produção cinematográfica: Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo - Série histórica (2004 a 2013) 37
Tabela 12 - Número de salas por município no Rio Grande do Sul - 2013 39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
2 ECONOMIA DA CULTURA E O SETOR AUDIOVISUAL 13
2.1 A ECONOMIA DA CULTURA 13
2.1.1 Valor econômico e valor cultural segundo a abordagem da economia da cultura 14
2.1.2 Ortodoxia *versus* heterodoxia 16
2.1.3 Financiamento cultural e políticas públicas para o setor 18
2.2 O SETOR AUDIOVISUAL 21
2.2.1 Dados do setor cinematográfico 22
3 O SETOR DO AUDIOVISUAL GAÚCHO E O PROCESSO DE ARRANJO PRODUTIVO LOCAL 36
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR 36
3.1.1 Dados de produção 41
3.1.2 As leis de incentivo 46
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE ARRANJO PRODUTIVO LOCAL AUDIOVISUAL NO RIO GRANDE DO SUL 48
4 RESULTADOS DA AGENDA DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DO AUDIOVISUAL – RS NA PERSPECTIVA DOS GARGALOS IDENTIFICADOS 55
4.1 GARGALOS INERENTES AO SETOR AUDIOVISUAL GAÚCHO 55
4.1.1 Gargalos do setor 58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 73

1 INTRODUÇÃO

A Economia da Cultura é uma área de estudos relativamente nova, que se encontra em fase constante de desenvolvimento. Esse conceito busca formar bases levando em consideração o povo local, suas crenças, religião, valores, costumes, contexto histórico, entre outras características que possam definir o meio social em questão. O setor do Audiovisual vem tomando espaço dentro do mercado cultural, ao passo que o cinema se destaca em entretenimento no Brasil. Essa atividade se revela um meio importante para a integração social, tal como a constituição de investimentos e de lucros em uma sociedade. Contudo, esse setor sofre com a forte concorrência internacional, visto que a produção nacional ainda não possui a preferência do consumidor. Analisando o panorama gaúcho, o cenário piora, pois o Rio Grande do Sul representa uma pequena fatia do mercado nacional.

O estado possui algumas empresas produtoras de bens audiovisuais de grande, médio e pequeno porte, sendo que o maior número se encontra em firmas menores, com 2 a 5 funcionários, dentre eles exercendo várias funções. Esse tipo de empresa, em sua maioria, ainda não conseguiu se firmar e consolidar no setor, muitas vezes operando sem lucros, somente por gosto a arte. Surge, assim, a necessidade da construção de um Arranjo Produtivo Local para o setor, para a compreensão dos gargalos existentes, bem como da redução de alguns custos e melhorias no segmento. Esse trabalho busca, a partir da Economia da Cultura, analisar o setor audiovisual brasileiro e, em específico, o gaúcho.

É possível definir Economia da Cultura como a ciência que estuda os fenômenos sociais e econômicos da sociedade segundo seus valores morais e étnicos, crenças e religiões, procurando uma identidade entre os grupos. Esse campo analisa o comportamento dos consumidores, produtores e governo atrelados a Cultura. Segundo algumas visões, os bens culturais são escolhidos para consumo conforme as preferências, restrições, preços e tempo dos consumidores. Já outras abordagens, indicam que o valor cultural deve ser estabelecido socialmente, pois esse mercado deve ser compreendido além do *approach* monetário, devido às externalidades, assimetrias de informação, constituição de bens públicos, entre outras falhas de mercado geradas nesse segmento.

Atualmente, duas visões principais norteiam a economia da cultura: a heterodoxa e a ortodoxa. A primeira estabelece a cultura como substantivo, os valores morais, as crenças, os gostos, os valores e a religião são considerados como elementos chaves para a construção do mercado. Para os heterodoxos, o coletivismo metodológico é o instrumento de análise do setor,

visto que o indivíduo possui menor peso determinístico do que a vida social em conjunto. A segunda abordagem, considera a cultura como adjetivo, visto que o mercado cultural é pressuposto a partir dos bens e produtos econômicos gerados. Para os ortodoxos, os indivíduos tem um peso determinante, considerando suas preferências individuais e o preço como utilidade, ou seja, o instrumento de análise é o individualismo metodológico.

Quanto ao setor audiovisual (em específico, a produção de longas-metragens), esse se estabelece mais fortemente no sudeste brasileiro, em especial no Rio de Janeiro e em São Paulo, onde a cadeia produtiva - produção, distribuição e exibição é completa. Esses dois estados juntos representam quase a totalidade do setor no Brasil, apesar de sofrerem com a concorrência internacional, que é superior quando considerado os Estados Unidos. Por exemplo, se analisados dados de produção, levando em consideração as maiores rendas de filmes da história, nenhum filme brasileiro é citado no *ranking* das primeiras cem produções de maior bilheteria e renda.

Referente ao Rio Grande do Sul, o setor do audiovisual gaúcho vem tomando espaço ao longo dos anos, principalmente no que se refere à curtas-metragens. Contudo, sua significância no setor nacional e internacional ainda é pequena. No que se refere à produção de longas-metragens, a concorrência representada pela indústria cinematográfica gaúcho é menor ainda. Com uma quantidade de filmes lançados muito baixa, se comparada ao eixo Rio-São Paulo, o setor estadual sofre por não possuir números significativos de bilheteria e renda, mostrando grandes dificuldades para se estabelecer como setor competitivo. O estado possui a maioria de suas empresas audiovisuais localizadas na região metropolitana de Porto Alegre, o que gera alguns benefícios, como a construção de um Arranjo Produtivo Local, que se constitui em aglomerações de empresas, situadas em um mesmo território, que possuem certo mercado alvo de produção, visando reduzir custos, riscos, assimetrias de informações, externalidades, entre outros problemas que norteiam as firmas locais. Segundo o Plano de Desenvolvimento (FLORISSI et al., 2014) os agentes integradores do Arranjo são: o governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino, pesquisa, entre outras. As empresas gaúchas são norteadas por problemas como a ausência de financiamento, custos elevados, falta de mão de obra qualificada, entraves burocráticos, falta de distribuição própria, entre outros. Assim, o Arranjo é formado para uma análise mais eficiente dos gargalos existentes, bem como das necessidades e sugestões para o setor. Deste modo, conforme o Plano de Desenvolvimento (FLORISSI et al., 2014), é possível identificar as ações destinadas a cada gargalo encontrado.

Neste sentido, o objetivo principal do trabalho consiste em identificar os gargalos do setor e analisar as ações para a melhoria das empresas audiovisuais gaúchas a luz do Arranjo Produtivo Local do setor Audiovisual no Rio Grande do Sul. Não obstante, são os objetivos específicos: a) Discutir o conceito de Economia da Cultura e suas aplicações; b) Identificar o setor de cinema no Brasil segundo bibliografia apresentada; c) Analisar o setor Audiovisual quanto a produção de longas-metragens no estado do Rio Grande do Sul e seu Arranjo Produtivo Local; d) Realizar uma análise dos gargalos do setor audiovisual gaúcho e associar o plano de ações do Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local (FLORISSI et al., 2014) com os problemas e necessidades do segmento.

Este é um estudo descritivo e analítico, com base em revisão bibliográfica existente de Economia da Cultura e do Setor Audiovisual. Deste modo, o segundo e terceiro capítulos foram construídos através de revisão bibliográfica, enquanto que os dados foram retirados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), por meio da Agência Nacional de Cinema (Ancine). A segunda seção do capítulo três, bem como o capítulo quatro, tiveram suas origens a partir de fontes de dados primários, por intermédio de uma bolsa de Iniciação Científica em que participei em 2013 e 2014, através de entrevistas com os produtores do setor Audiovisual gaúcho. No primeiro momento da pesquisa, foi utilizado o *software Survey Monkey*, no qual os produtores responderam um questionário quantitativo. Após essa fase, para melhor identificar os gargalos do setor, foram selecionados alguns produtores para responder o questionário qualitativo, que foi aplicado pessoalmente. Dessa forma, foram constituídos os dados primários do Arranjo Produtivo Local do Audiovisual gaúcho.

No segundo capítulo, primeiramente é revisado conceitualmente e teoricamente a Economia da Cultura, bem como o Setor Audiovisual, conforme bibliografia proposta e dados da Oca - Ancine, com o objetivo de obter dados de mercado dessa área. Através desses documentos, foram obtidos *insites* sobre o conceito Economia da Cultura, seus pontos fortes e suas maiores dificuldades dentro no mercado cultural. Foi compreendido, também, como se forma o Audiovisual no Brasil, bem como o setor Gaúcho e o processo de Arranjo Produtivo Local do Rio Grande do Sul, suas aplicações econômicas e maiores dificuldades (gargalos). Para caracterizar o audiovisual, a bibliografia e dados adotados foram retirados da Ancine, Filme B e Secretaria da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul; quanto ao APL, os dados se formaram a partir do Plano de Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais – APL do Audiovisual (FLORISSI et al., 2014).

O terceiro capítulo traz informações do setor audiovisual gaúcho, contemplando dados como salas de exibição, produções, financiamento, entre outros. Da mesma forma, nesse capítulo é possível a compreensão dos pontos fracos e fortes do setor.

O quarto capítulo analisa o resultado da agenda do Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local do Audiovisual no Rio Grande do Sul (FLORISSI et al., 2014) na perspectiva dos gargalos encontrados.

Por fim, o quinto capítulo traz uma conclusão acerca de todos os pontos do trabalho, da concepção de Economia da Cultura até o plano de ações feito para os problemas inerentes do setor audiovisual gaúcho.

Assim, a partir da revisão bibliográfica e dos dados do setor do Arranjo Produtivo Local do Audiovisual no Rio Grande do Sul, o objetivo final se deu a partir da associação da agenda de ações do Plano de Desenvolvimento do APL com os gargalos existentes.

2 ECONOMIA DA CULTURA E O SETOR AUDIOVISUAL

A Economia da Cultura é um campo de estudo relativamente novo, considerado contemporâneo, tendo os estudos sobre o tema sido iniciados na Alemanha, no início do século XX. Ainda em construção, esse é um conceito que vem formando suas bases e seus conceitos ao longo dos anos, levando em consideração o povo, suas origens étnicas e sociais, costumes e crenças, contudo, sem deixar de lado a cultura como ativo econômico. Para a construção coerente do trabalho, este capítulo discutirá o conceito de Economia da Cultura e seus pressupostos teóricos no contexto econômico atual.

Na primeira seção deste capítulo será abordado o conceito de economia da cultura, bem como alguns valores importantes para a compreensão do mercado cultural. Na segunda parte, se fará uma análise do setor audiovisual brasileiro.

2.1 A ECONOMIA DA CULTURA

A cultura forma gostos e intelectos na sociedade moderna que impactam nas decisões sociais e econômicas tomadas pelos indivíduos. A princípio, a análise da Economia da Cultura não apresenta grandes problemas de definição e pode ser analisada tal qual a Economia da Saúde, a Economia da Educação, a Economia dos Esportes. Contudo, os fatores que influenciam o consumo de cultura são diferenciados e mais complexos que os fatores das outras áreas citadas.

Pode-se definir Economia da Cultura como a ciência que estuda o mercado cultural e seus fenômenos econômicos e sociais. Ela analisa o comportamento econômico dos produtores, consumidores e governo a partir da religião, identidade social, crenças e valores do conjunto populacional. O tema aborda visões de origens variadas como a ortodoxa e heterodoxa, economia do bem-estar e economia institucional.

Para o Creative Economy Report (2013), Economia da Cultura é

> [...] a aplicação de análise econômica a todas as artes criativas e cênicas e as indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado. Ela se preocupa com a organização econômica do setor cultural e com o comportamento dos produtores, consumidores e governos nesse setor. O tema inclui uma variedade de abordagens, de correntes principais e radicais, neoclássicas, de economia do bem-estar, de política pública e da economia institucional. (UNCTAD..., 2013, p. 5. Versão traduzida).

Segundo Frey (2003), o conceito de arte (que está intimamente ligada com a cultura) leva em consideração as preferências e valores dos indivíduos pela arte, contudo, não permite um juízo normativo: neste sentido, a arte é somente o que as pessoas acreditam que é.

Para Throsby (2001) a Economia da Cultura pode ser definida de duas maneiras: na primeira, a cultura é vista como um marco sociológico ou antropológico que ajuda a entender os valores, crenças, costumes e práticas da sociedade, procurando assim, formar uma identidade entre os grupos. Na segunda, a cultura está vinculada a geração do produto cultural pelos agentes econômicos através das atividades de cunho intelectual, moral ou artístico.

Quanto à sua formação de conceito, quando começaram os estudos sobre o assunto, nasce a Economia da Cultura Clássica, que tem como seus principais autores Gary Becker (1976), Pierre Bourdieu (1986), Thorstein Veblen (1983) e Walter Benjamin (2005). A partir do ano 2000 a Economia da Cultura começa a migrar para a sua fase contemporânea, são destacados os trabalhos de David Throsby (2001), Arjo Klamer (2004), Ruth Towse (2010), Bruno Frey (2003), Françoise Benhamou (2007), Tyler Cowen (2000), James Heilbrun e Charles Gray (2001).

Constitui-se uma época de grandes transformações para a Economia da Cultura, foi tentando estudar questões financeiras e sociais do setor que os estudos contemporâneos dos anos 2000 vieram à tona.

2.1.1 Valor econômico e valor cultural segundo a abordagem da economia da cultura

O comportamento humano explicado por alguns autores leva em consideração as preferências, as restrições, as instituições sociais, os ingressos, os preços e o tempo disponível das pessoas. Frey (2003) assinala que é necessária a distinção entre os tipos de preferências dos indivíduos para a construção de valor: 1) As preferências básicas, que são de gosto pessoal, ou seja, não são determinadas exogenamente, por isso não são objeto de análise econômica; contudo, para fins de constatação empírica, é suposto que essas preferências não se alteram com o tempo, e que em geral não mudam muito de um indivíduo para outro, sendo construídas de forma racional. 2) As preferências manifestas, são as preferências efetivas que podem ser reveladas a partir do comportamento observado, levando em consideração os gostos, crenças e emoções dos indivíduos, ou seja, são constituídas em uma prioridade exacerbada pelo produto cultural a partir do estado psicológico dos indivíduos.

O valor econômico se torna alvo de estudo para a análise e compreensão quando é observada a necessidade de entendimento de qualquer área da economia. No que tange a esse

julgamento, segundo a visão neoclássica, o conceito de valor econômico é constituído a partir da microeconomia, que afirma que o que forma o valor é o seu preço, que por sua vez, é auferido através da utilidade originada aos indivíduos, gerando assim o bem-estar para as pessoas, por meio do acesso aos bens. Os indivíduos tomam suas decisões baseados na ótica utilitarista de valor, ou seja, as decisões não são afetadas pelo consumo de terceiros, pela oferta, por experiências passadas ou por expectativas futuras. Nesse caso, o *Homus Economics* é um indivíduo maximizador racional que toma suas atitudes baseado no individualismo metodológico.

Já o valor econômico segundo a visão heterodoxa, que ultrapassa os limites do neoclassicismo, tem como pressupostos o valor trabalho, no que se refere a produção e, ao contrário da visão clássica, o coletivismo metodológico, afirmando que existem fatores exógenos aos indivíduos que influenciam a tomada de decisão. Frey (2003) concorda com essa abordagem e considera alguns aspectos psicológicos dos indivíduos: muitas vezes as pessoas parecem não maximizar sua utilidade esperada e, quanto a motivação humana, muitos artistas trabalham não somente pelo valor monetário, mas sim, buscam a arte pela arte, tendo como prioridade seus desejos pessoais.

Segundo Valiati et al. (2012), para a definição de bens culturais, é importante classificar valor não como fenômeno monetário, e sim, como um fenômeno socialmente estabelecido. Assim, nota-se a existência de externalidades, a constituição de bens públicos, formação de bens de méritos, formas de acumulação de capital simbólico, construção de valoração de práticas culturais que poderão contribuir para além dos aspectos monetários para a construção de valor dos bens culturais.

O valor cultural consiste na contribuição da garantia da identidade cultural e, a partir disso, no melhoramento da qualidade de vida dos indivíduos. Esse conceito está intimamente ligado ao meio histórico em que o indivíduo está inserido e, a partir disso, fará suas escolhas sobre os bens culturais.

Para Frey (2003) o valor cultural é um conceito dinâmico por natureza, as manifestações artísticas mudam ao longo do tempo de acordo com o contexto histórico. O autor afirma que o valor cultural deve ser tratado como um valor intrínseco e estatístico, ou como um processo. Valiati et al. (2012), concorda com essa abordagem, afirmando que o valor deve ser construído a partir do contexto social (histórico, político e econômico) em que o indivíduo está inserido. David Throsby (2008) afirma que o valor cultural é um fluxo, e tende a ser convertido em estoque. Esse valor é estabelecido pela sociedade e o indivíduo faz suas escolhas de acordo com

o meio em que vive levando em consideração o valor estético, espiritual, social, histórico, simbólico e de autenticidade dos bens. O valor cultural, quando formado a partir de canais artísticos e transformado em bens transacionáveis, dá uma limitação ao conceito de cultura como adjetivo, que pressupõe o setor a partir dos produtos econômicos.

Para Klamer (2004), o valor cultural não deve ser analisado como uma preferência individual, ou seja, ele não deve ser considerado somente pelo seu preço, por sua utilidade. Em primeiro lugar, o valor deve adquirir a forma que os economistas dão ao valor econômico das atividades culturais; em segundo lugar, ele consiste na identidade da sociedade, levando em consideração o momento histórico, questões etnográficas, ou seja, a reprodução cultural a partir dos agentes representativos do mercado cultural e o seu conceito. Por último, o valor cultural deve se embasar na cultura como substantivo, levando em consideração crenças, religiões, gostos e valores dos indivíduos estabelecidos na sociedade. Assim, o valor econômico é tal e qual o produto econômico.

De acordo com as abordagens supracitadas, o valor cultural é estabelecido a partir do contexto histórico em que os indivíduos estão inseridos a partir da definição de cultura como substantivo ou como adjetivo. A seguir veremos no que consiste a diferença entre cultura como substantivo e cultura como adjetivo a partir de uma análise das visões ortodoxa e heterodoxa.

2.1.2 Ortodoxia *versus* heterodoxia

Assim como qualquer estudo de análise, a Economia da Cultura é alvo de mais de uma visão econômica; contudo, essa área não foi uma das mais analisadas quanto ao seu campo teórico, tornando os estudos sobre o tema modernos. Mesmo assim, há duas formas distintas de avaliação do setor, a ortodoxia e a heterodoxia.

A abordagem heterodoxa coloca menor peso determinístico sobre os indivíduos, levando em consideração os indivíduos como seres incorporados na vida social e nas relações econômicas. O coletivismo metodológico considera as relações exógenas aos indivíduos e assim a tomada de decisão é influenciada. Nessa abordagem a cultura é tratada como substantivo, são considerados os valores morais de uma sociedade, suas crenças, gostos, religião e formação sócio antropológica dos elementos que estruturam mercados. Nessa visão heterodoxa institucional destacam-se autores como Pierre Bourdieu (1980), Thorstein Veblen (1983) e Bruno Frey (2003).

Já a abordagem ortodoxa coloca um peso determinante sobre os indivíduos, considerando as preferências individuais, o preço como utilidade, advindo do bem-estar gerado pelo consumo dos bens pelas pessoas, ou seja, o individualismo metodológico. Há a distinção entre o Marginalismo onde o valor é estabelecido através de preferências individuais, no sentido de que os agentes têm suas preferências e intenções de consumo bem definidas; e a visão do *Mainstream Economics* que afirma que o valor econômico se constitui da utilidade, na capacidade que os bens têm de satisfazer as preferências dos indivíduos e gerar bem-estar social. Para a ortodoxia, a cultura é tratada como adjetivo, onde a Economia da Cultura é pressuposta a partir dos bens e produtos econômicos no mercado cultural com foco no comportamento individual. Destacam-se autores como David Throsby (2010), Ruth Towse (2010) e Françoise Benhamou (2012). Os estudos mais avançados nessa área seguem o pensamento microeconômico.

Seguindo essa abordagem, Throsby (2001), relaciona mais Economia da Cultura como adjetivo, do que como

> [...] substantivo (bens culturais, indústrias culturais, setor cultural), assumindo esse uso como uma definição funcional eficiente: determinadas atividades (e seus respectivos produtos — bens e/ou serviços) que são empreendidas pelos agentes econômicos e estão associados aos aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida em sociedade. As duas definições de cultura acionadas pelo autor não são excludentes, e, em muitos casos, podem até se sobrepor (THROSBY, 2001 apud[1] VALIATI et al., 2012, p. 21).

Já ao enfoque analítico de Economia da Cultura quanto à Economia Institucional, Valiati et al. (2012) assume que seguindo esse *approach* é possível lidar com o fenômeno de apropriação do valor simbólico para a condução do comportamento econômico, quanto ao consumo de cultura como interação e legitimação social.

Assim, Valiati et al. (2012) demarca duas análises de produção para essa área:

a) A primeira tem um caráter instrumental, reunindo trabalhos a partir de duas perspectivas, a Microeconomia tradicional e os estudos do *welfare economics*, em especial, os que abordam as ações públicas. Essas perspectivas dão foco as preferências do consumidor e aos impactos da cultura, no contexto do individualismo metodológico. Quanto à Microeconomia tradicional, deve-se destacar os estudos sobre o comportamento racional dos agentes e a possibilidade de maximizar a sua utilidade (seu lucro), levando em consideração as possibilidades técnicas de produção de bens

[1] THROSBY, D. **Economics and culture.** Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

culturais. A partir do modelo de concorrência perfeita, particularmente o Equilíbrio Geral Construtivo, são os racionais da Microeconomia que fornecem os subsídios para a produção dos bens culturais. A partir disso, impõem-se falhas de mercado como externalidades, assimetria de informação, monopólios e formação de bens públicos. Quanto a produção, leva-se em consideração a teoria da firma.

b) A segunda tem caráter estruturante, diz respeito a análise, elaboração e proposição de fundamentos teóricos mais profundamente para entender o comportamento humano e o comportamento do mercado. Assim, a Economia da Cultura é levada a partir de uma abordagem no campo do Desenvolvimento Econômico e histórico, marcadamente interdisciplinar pelo diálogo com outras ciências sociais.

Para Valiati e Florissi (2007), a cultura como adjetivo é inferior à cultura como substantivo, que é formada através de valores sociais e institucionais decorrente de tradições, crenças, gostos advindos da vida em sociedade.

2.1.3 Financiamento cultural e políticas públicas para o setor

Assim como os demais produtos comercializados, os bens culturais precisam de financiamento para sobreviver no mercado. Esse pode ser um dos maiores problemas inerentes ao setor cultural.

Para Frey (2000) o dilema econômico se forma quando há um aumento no nível de bem-estar econômico, o que eleva a demanda por bens culturais. A Economia da Cultura encontra dificuldades para financiamento, parece que quanto mais a sociedade aumenta seu nível de renda per capita, há maiores problemas para manter economicamente a cultura. Fica evidente um dos gargalos da Cultura: o financiamento cultural.

É observado que o Estado possui um papel importante devido as externalidades que são apresentadas fora do mercado, visto que as atitudes dos agentes e das empresas afetam outros agentes e outras empresas. Para Heilbrun e Gray (2001), geralmente as externalidades estão intimamente ligadas com bens públicos, o caso de bens culturais é um bom exemplo desse processo. Esses são vistos muitas vezes como bens públicos, já que eles não apresentam rivalidade e não excluem o consumo de outras pessoas.

Para o Frey (2000), os bens culturais se tornam públicos a partir do momento que geram externalidades, como: 1) valor de existência, quando a população se beneficia da existência da cultura; 2) valor de prestígio, quando determinadas empresas contribuem com um sentimento

de identidade regional ou nacional; 3) valor de educação, quando o gosto pela arte deságua ao desenvolvimento da criatividade em uma sociedade; 4) valor de legado, quando as pessoas se beneficiam da possibilidade de deixar a cultura a gerações futuras.

Devido as externalidades positivas geradas nesse setor, muitos autores defendem a teoria de que o Estado deve prover o financiamento à arte e à cultura, tornando assim os bens culturais em bens de mérito. Segundo Musgrave (1959), esses bens sofrem interferência com as preferências dos consumidores, enquanto os bens públicos pertencem ao domínio da soberania do consumidor.

A ideia é que os consumidores possuem livre escolha nas suas decisões, ou seja, as pessoas sabem o que é bom para si. Segundo a perspectiva do bem-estar social, o indivíduo não é visto apenas como um consumidor, mas também como um cidadão. Cabe ao Estado (independente da escolha do consumidor) saber o que é melhor para o cidadão e guiar a oferta de certos bens e serviços para essa não ser insuficiente (VALIATI et al., 2012).

No caso da Economia da Cultura, muitos bens são subsidiados pelo governo, de forma que muitas empresas privadas usam esses benefícios para financiar seus projetos, que algumas vezes geram benefícios para o Estado, mas muitas outras não geram. Um exemplo dessa afirmação é o Brasil, que tem seu mercado cultural beneficiado pela Lei de Incentivo Cultural, que financia a maior parte dos investimentos em cultura por meio de isenção fiscal para as empresas investidoras, gerando *marketing* para essas firmas.

Segundo Valiati et al. (2012), a Economia da Cultura tem um caráter multidisciplinar e não deve ficar presa somente a aspectos ligados a modelos econômicos. Dado que o motor do mercado cultural são os subsídios diretos e indiretos gerados pelo Estado, esse, juntamente com as instituições políticas, é protagonista no âmbito cultural. Assim, motivadas por grupos de pressão, objetivos eleitorais e privilégios normativos concedido a formas específicas de arte, as políticas públicas tem poder inclusive sobre a eficiência e distribuição existentes no setor.

Frey (2000), acredita que o governo deve subvencionar a atividade cultural pelas externalidades positivas geradas sob a sociedade, justamente porque as pessoas recebem benefícios ao consumir arte. Logo, por um fim ou por outro, o governo deve atuar no mercado cultural para uma melhor alocação de recursos e pelo fim que esse consumo cultural gera. Ainda, o autor assume que a demanda por arte e bens culturais está ligada a educação das pessoas, pois assim, as pessoas criam gosto e geram conhecimento sobre a arte. Nessa linha, Heilbrun e Gray (2001) e Valiati et al. (2012) concordam com Frey, afirmando que a cultura tem um papel de formação de gostos, formação de pensamentos, bem como valoração ética e

padrões de consumo dos indivíduos, ou seja, ela exerce um papel importante no que tange a formação intelectual e econômica de uma sociedade (já que os valores, as crenças, tradições e os costumes moldam as preferências de um indivíduo). Ainda, para esses últimos autores, a renda influencia menos no consumo de cultura. A medida que a educação dos indivíduos aumenta, a demanda por arte também aumenta, fomentado uma área que tem capacidade de gerar empregos e renda, mas que falha no desenvolvimento por uma falta de mercado consumidor.

Quanto a esses aspectos, as estratégias que buscam solucionar problemas inescapáveis do risco e da incerteza podem restringir a criatividade nas indústrias culturais. O que gera a necessidade de fomentação de políticas públicas. Pode-se resumir políticas públicas no meio cultural como ações operacionais, sociais e deliberativas construídas por agentes públicos que ajudam a sobrevivência do meio, já que muitas vezes esse mercado não consegue se financiar e constituem-se monopólios e oligopólios, fugindo assim da concorrência perfeita.

Ainda como justificativa para políticas públicas no setor, Baumol e Bowen (1966) e Frey (2000), sustentam a afirmativa de que a produção dos bens culturais e artes performáticas são um fim em si mesmo, ou seja, as atividades não são um meio que permite alterar a produtividade substancialmente, o produto é constituído e não há como aumentar a produtividade. Segundo essas abordagens, os artistas são os atores que consideram a arte e bens culturais como um fim em si mesmo. Esses produtores, na maioria das vezes, realizam seu trabalho por gosto, por paixão, não procurando um maior ganho de produtividade.

Para essas abordagens, há uma baixa elasticidade da oferta desses bens quanto ao aumento da produtividade, devido à elevação do custo relativo das atividades advinda da tecnologia crescente, ao mesmo passo que os salários tendem a acompanhar a produtividade da economia. Assim, é sustentada a afirmação de que há um aumento nos custos relativos nesse campo, gerando grandes dificuldades financeiras ao setor artístico.

Ainda, segundo a Valiati et al. (2012), é importante notar que as artes performáticas têm um custo crescente, devido ao seu diferencial de produtividade, é por isso que seus rendimentos são prejudicados se comparados as atividades que tem o progresso técnico como base. Por essa razão os salários desses artistas são defasados, há um hiato de ganhos – *earning gap*. Assim, as artes performáticas em si não são suficientes para o seu próprio sustento, há *déficits* crescentes nas companhias de teatro, dança, música, cinema, entre outras.

Em suma, o Estado mostra papel fundamental no que tange a financiamentos à cultura por meio de fomento de políticas públicas devido as externalidades geradas pelo mercado. Cabe

ao governo decidir qual a melhor forma de fornecer ajuda ao setor a partir de estudos e reinvindicações feitas pelos conjuntos de produtores.

2.2 O SETOR AUDIOVISUAL

Nesta seção se analisará o setor audiovisual, que é indispensável na vida em sociedade, pois esse meio atualiza e influencia os indivíduos em todas as esferas: informação, modo de fazer e ser, comportamento cotidiano, educação, entre outros; ou seja o setor audiovisual está presente em todos os lugares. Contudo, a acessibilidade a esses conteúdos muitas vezes se torna complexa. Por conta das tecnologias que são atualizadas a todo momento, as pessoas, cada vez mais, fazem uso dos bens audiovisuais de forma mais personalizada e exclusiva.

Selonk (2007) leva em consideração quatro eixos estruturais que nos permitem melhor compreender a atividade audiovisual, são eles: 1) A regulação, que fica a cargo do Estado, que em sua esfera federal deve regular e fomentar o mercado através de leis e disposições. Destacam-se o Ministério da Cultura (Minc) e a Agência Nacional de Cinema (ANCINE). Além da esfera federal, há também a regulação em nível estadual e municipal, seja por meio de fundos ao setor, leis de incentivo ou editais. 2) A execução, abrange a produção, a distribuição e a exibição, representando assim a formação do mercado do audiovisual. Na produção são criados os filmes para os veículos e se formam as ideias desde o início até aos circuitos comerciais. A distribuição é o que intermedia a produção à exibição. A exibição pode ser através de salas de cinema, televisão paga e/ou aberta, na internet, DVDs, entre outros. O exibidor é quem decide qual filme sobre os lançamentos será projetado, decidindo a programação das suas salas. 3) A provisão de serviços abrange os equipamentos e serviços fornecidos, os laboratórios aonde a imagem e sons são projetados, como também as agências de publicidade e de lançamento. 4) O desenvolvimento, vinculado a capacitação de recursos humanos, bem como à teoria crítica e a promoção.

Contudo, o processo acima não é mais tão linear, as inovações tecnológicas têm afetado historicamente todos os elos das cadeias produtivas do mercado cinematográfico. Por exemplo, dentre um dos efeitos contemporâneos para o audiovisual, a tecnologia permite uma maior oferta dos canais de distribuição para produtoras e cineastas independentes. Assim, é aberta a possibilidade de difusão de gêneros pouco comerciais, com menor dependência, maior barateamento e enorme oferta de dispositivos como *tablets*, celulares, câmeras digitais, entre

outros aplicativos de edição de imagem e som que estão recriando as formas tradicionais de se fazer cinema.

2.2.1 Dados do setor cinematográfico

A indústria cinematográfica no Brasil tem uma análise diferente dos outros mercados das outras esferas industriais. O audiovisual, para a sua sobrevivência, tem quase que 100% dos seus recursos advindos de recursos públicos, através das leis de incentivo. No que tange a esfera federal, no governo Fernando Henrique Cardoso, observou-se um Estado muito mais regulador do que indutor, nasceu a Lei Rouanet (Lei Federal de Incentivo à Cultura - Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), que consiste em um mecanismo de concessão de incentivos, via dedução de imposto de renda, a pessoas físicas ou jurídicas que invistam em atividades culturais. Essa doação deve ser feita sem fins lucrativos e sem finalidade promocional direta, embora, em geral, atinja, ainda que em menores proporções, a opinião pública.

Segundo Valiati (2010), nas esferas estaduais e municiais, as Leis de Incentivo à Cultura (LICs) ainda são os maiores injetores de recursos para o setor. Além dessas leis, há, ainda, editais para projetos específicos lançados periodicamente e fundos existentes para a sobrevivência do setor no Brasil. No país, em muitos casos, cerca de 100% do valor investido na indústria audiovisual é recurso público. Segundo Valiati (2010), não há a relação de mercado que leva em consideração o investimento puramente privado no setor de cinema, visto que as empresas que operam não visam obter lucro, ao contrário da indústria de ações corporativas, por exemplo.

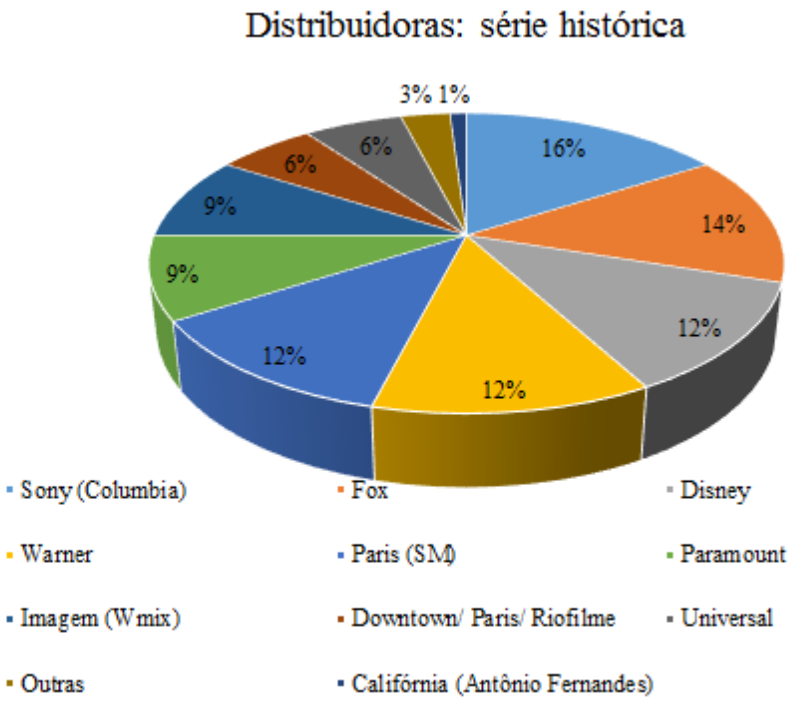
Como ver-se-á a partir dos dados, grande parte dos rendimentos advindos do setor cinematográfico brasileiro são provenientes de um pequeno número de filmes, que obtém seus recursos através da venda de ingressos, o restante dos filmes opera em situação deficitária.

Analisando o setor em números, quanto às distribuidoras, a maior fatia do mercado cinematográfico total está nas mãos de poucos, como a Sony (Columbia) e a Fox. Já no que se refere ao ano de 2013, segundo o Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA) ([2014]a), a Disney, com 21 filmes exibidos, público total de 24.312.178 espectadores e renda de $ 296.349213,00 ocupou o melhor desempenho das distribuidoras, seguida pela Fox, com 22 filmes, 18.483.962 espectadores e renda de R$ 221.983.328,00; o terceiro lugar foi ocupado pela Warner, com 19 produções, público de 15.955.979 pessoas e renda de R$ 198.782.553,63.

Em 2013, conforme o OCA ([2014]b), o consórcio Downtown/Paris foi responsável por 47,6% da renda dos títulos brasileiros exibidos. Não obstante, nesse ano, a distribuidora brasileira Paris Filmes, contabilizando tanto os filmes comercializados exclusivamente quanto as codistribuições com outras empresas, contabilizou 18,9% da renda do ano, ficando afrente da primeira colocada, Disney, que obteve 16,9% da renda.

Conforme a figura e as tabelas abaixo, as empresas norte-americanas possuem a maior parte do mercado de distribuição do mundo; contudo, a participação das empresas nacionais na renda total bruta vem aumentando, indo de 23% em 2009 para 31% em 2013. Segundo o Filme B ([2014]), a produção Avatar em 2009 possui a maior bilheteria mundial, com U$S 2,780 bilhões, sendo a distribuidora a Fox/ Paramount, a mesma da segunda maior bilheteria mundial, Titanic, com um total de U$S 2,180 bilhões arrecadados.

Figura 1 - Distribuidoras e sua participação: série histórica



Fonte: OCA, [2014]b. Elaborado pela autora.

Tabela 1 - Distribuição em salas: Público - 2009 a 2013

Distribuição em Salas	2013		2012		2011		2010		2009	
Distribuidoras Internacionais	98.867.588	66,13%	99.623.836	67,96%	103.541.234	72,30%	95.484.714	70,82%	85.996.359	76,33%
Distribuidoras Nacionais	48.386.968	32,36%	46.545.036	31,75%	39.658.504	27,69%	35.485.353	26,32%	26.358.499	23,39%
Codistribuição Internacionais - Nacionais	2.258.766	1,51%	424.622	0,29%	8.274	0,01%	3.866.724	2,87%	316.077	0,28%
Público Total	149.513.322	100,00%	146.593.494	100,00%	143.208.012	100,00%	134.836.791	100,00%	112.670.935	100,00%

Fonte: OCA, [2014]a. Elaborada pela autora.

Tabela 2 - Distribuição em salas: Renda - 2009 a 2013

Distribuição em Salas	2013		2012		2011		2010		2009	
Distribuidoras Internacionais	1.191.195.70	67,95%	1.110.201.31	68,79%	1.056.522.18	72,86%	906.282.424	71,91%	741.722.83	76,48%
Distribuidoras Nacionais	538.654.957	30,72%	499.346.427	30,94%	393.458.970	27,13%	320.210.270	25,41%	225.433.08	23,25%
Codistribuição Internacionais - Nacionais	23.318.443	1,33%	4.436.180	0,27%	24.807	0,00%	33.881.159	2,69%	2.640.159	0,27%
Renda Total (R$)	1.753.169.10	100,00%	1.613.983.926	100,00%	1.450.005.966	100,00%	1.260.373.853	100,00%	969.796.084	100,00%

Fonte: OCA, [2014]a. Elaborada pela autora.

Nota-se um dos maiores gargalos do setor audiovisual em esfera nacional: a distribuição. Esse é o elo que leva as produções à exibição, que em grande parte acontece em salas de cinema, onde é gerada ampla parte da receita dos produtos audiovisuais. Esse segmento do setor cinematográfico é concentrado em sua maioria em distribuidoras norte-americanas, deixando as produções brasileiras com poucas distribuidoras próprias e, muitas vezes, sem distribuição direta.

Quanto as bilheterias nacionais das salas de cinema, conforme a Tabela 3, o filme Tropa de Elite 2 (distribuidora Zazen) lidera esse segmento, com um público total de 11.204.815 espectadores, 4,18% a mais que a segunda maior bilheteria da história do país, que foi Dona Flor e Seus Dois Maridos, levando 10.735.524 pessoas às salas de cinema no Brasil. Analisando o décimo colocado, Os Trapalhões na Serra Pelada, que não chegou a metade do público do primeiro colocado, e também o terceiro colocado que teve apenas 6.509.134 espectadores, nota-se que a maioria do público está concentrada em poucos filmes, deixando o restante com menor bilheteria e consecutivamente com menor renda captada, muitas vezes operando em situação deficitária. Tropa de Elite 2 deve parte de seu sucesso a formação de uma distribuidora própria, a Zazen Produções. O Brasil tem a maioria de seus filmes lançados por distribuidoras internacionais, o que aumenta custos e diminui lucros, além de aumentar a concorrência com as produções estrangeiras, que possuem distribuidoras próprias e fortes por trás das grandes produções.

Tabela 3 - Maiores bilheterias - Filmes brasileiros: Série Histórica

Filme	**Ano**	**Público**
Tropa de Elite 2	2010	11.204.815
Dona Flor e Seus Dois Maridos	1976	10.735.524
A Dama do Lotação	1978	6.509.134
Se Eu Fosse Você 2	2009	6.112.851
O Trapalhão nas Minas do Rei Salomão	1977	5.786.226
Lúcio Flávio, o Passageiro da Agonia	1977	5.401.325
2 Filhos de Francisco	2005	5.319.677
Os Saltimbancos Trapalhões	1981	5.218.574
Os Trapalhões na Guerra dos Planetas	1978	5.089.970
Os Trapalhões na Serra Pelada	1982	5.043.350

Fonte: OCA, [2014]b. Elaborada pela autora.

Quanto a produção, conforme a Tabela 4, os Estados Unidos possuem a maior fatia da indústria cinematográfica do Brasil. Com 36,52% dos filmes lançado em 2013, o país possui 80,04% do público e mais de 80% da receita bruta total. O Brasil segue em segundo lugar, contudo os números são menos expressivos que os EUA. A produção brasileira ultrapassa 32% do total da produção do ano de 2013, contudo, o público foi de apenas 16% do total que foi ao cinema assistir os filmes lançados no ano e, a renda bruta, em consonância, ultrapassou um pouco 15% do total gerado pelo segmento.

Tabela 4 - Filmes Lançados no Brasil por País de Origem - 2013

País de produção	**Títulos**	**%**	**Público**	**%**	**Renda Bruta (R$)**	**%**
EUA	145	36,52%	113.865.868	80,04%	1.361.384.933,84	81,41%
Brasil	129	32,49%	23.624.704	16,61%	253.982.442,15	15,19%
França	49	12,34%	1.100.030	0,77%	13.210.671,66	0,79%
Reino Unido	9	2,27%	402.656	0,28%	5.202.176,65	0,31%
Itália	9	2,27%	82.418	0,06%	1.030.267,25	0,06%
Argentina	8	2,02%	487.510	0,34%	5.703.575,00	0,34%
Alemanha	8	2,02%	244.790	0,17%	2.968.467,94	0,18%
Espanha	7	1,76%	1.428.317	1,00%	16.922.538,66	1,01%
Japão	3	0,76%	384.880	0,27%	3.641.140,24	0,22%
Dinamarca	3	0,76%	221.612	0,16%	2.752.893,73	0,16%
Canadá	3	0,76%	112.023	0,08%	1.392.672,52	0,08%
Coréia do Sul	3	0,76%	30.471	0,02%	367.846,64	0,02%
Hungria	3	0,76%	20.692	0,01%	224.571,53	0,01%
Rússia	2	0,50%	143.539	0,10%	2.066.090,92	0,12%
México	2	0,50%	10.161	0,01%	113.356,70	0,01%
China	2	0,50%	7.790	0,01%	86.537,61	0,01%
Cuba	2	0,50%	3.223	0,00%	40.484,66	0,00%
Inglaterra	1	0,25%	21.870	0,02%	313.141,90	0,02%
Arábia Saudita	1	0,25%	14.931	0,01%	180.310,76	0,01%
Israel	1	0,25%	14.833	0,01%	178.927,66	0,01%
Romênia	1	0,25%	13.320	0,01%	148.751,00	0,01%
Noruega	1	0,25%	10.653	0,01%	135.659,28	0,01%
Chile	1	0,25%	6.297	0,00%	82.444,00	0,00%
Turquia	1	0,25%	2.746	0,00%	13.961,00	0,00%
Uruguai	1	0,25%	2.358	0,00%	23.065,90	0,00%
Venezuela	1	0,25%	12	0,00%	66	0,00%
EUA/França	1	0,25%	0	0,00%	0	0,00%
Total	**397**	**100,00%**	**142.257.704**	**100,00%**	**1.672.166.995,27**	**100,00%**

Fonte: OCA, 2014. Elaborada pela autora.

Em esfera mundial, os Estados Unidos da América representam quase que a totalidade do mercado quanto a renda e público, abrindo espaço, assim, para a concentração progressiva de renda em um mercado livre. Essa posição pode gerar espaço para que as produtoras responsáveis pelos filmes concentradores de lucro controlem o setor dificultando a entrada de novos produtores através de oligopólios e monopólios, já que os investimentos iniciais para a produção de cinema são elevados em relação às outras áreas culturais. Assim, em uma indústria de concorrência mundial de livre comércio, as economias de escala[2] das produtoras norte-americanas deixariam espaço quase nulo à concorrência internacional.

Segundo a Tabela 5, a participação do público brasileiro em bilheterias nacionais teve um importante aumento de 2008 para 2013, indo de 7,9% do total no primeiro ano analisado, para 24,87% do total em 2013. Nota-se que em 2010 essa porcentagem foi de 23% dentre toda totalidade, um dos motivos seria o campeão de bilheteria de todos os tempos do Brasil, Tropa de Elite 2.

Tabela 5 - Salas de Exibição Brasileiras - 2008 a 2013

Ano	Público	Público Filmes Brasileiros	Público Filmes Estrangeiros	Renda Bruta	Renda Filmes Brasileiros	Renda Filmes Estrangeiros
2008	89.109.595,00	8.820.700,00	80.288.889,00	727.509.315,00	69.390.862,00	658.118.453,00
2009	112.670.935,00	16.075.429,00	96.595.506,00	969.796.083,34	131.923.170,45	837.872.912,89
2010	134.836.791,00	25.687.438,00	109.149.353,00	1.260.373.852,47	225.958.090,35	1.034.415.762,12
2011	143.208.012,00	17.689.210,00	125.518.802,00	1.450.005.965,20	161.495.408,41	1.288.510.556,79
2012	146.593.494,00	15.649.980,00	130.943.514,00	1.613.983.926,32	158.067.364,28	1.455.916.562,04
2013	149.513.322,00	27.787.085,00	121.726.237,00	1.753.169.103,08	297.057.451,32	1.456.111.651,76

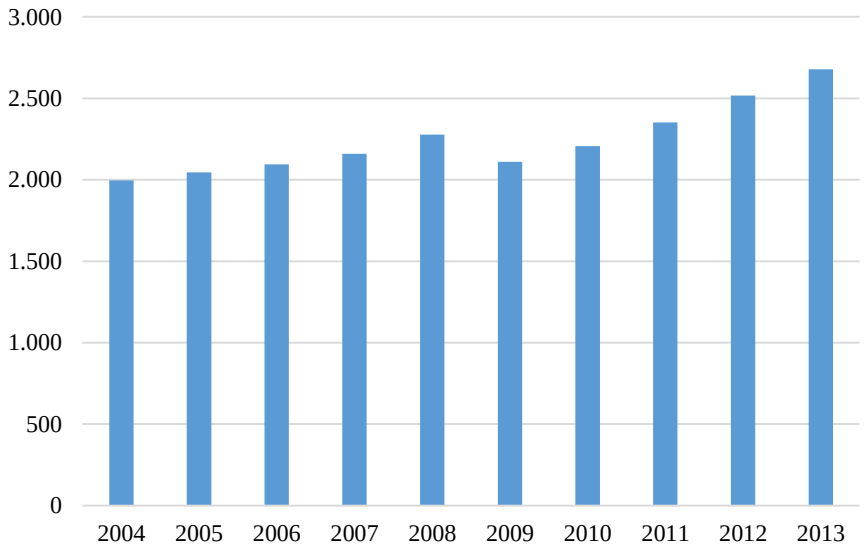
Dados: 2009 a 2013: OCA, [2014]c. 2008: Filme B, [2014]. Elaborada pela autora.

[2] Há economias de escala quando o aumento do volume da produção de um bem por período reduz os seus custos. Esta redução pode se dar pela possibilidade de utilização de métodos produtivos mais automatizados ou mais avançados, mas também pode estar relacionada a ganhos em propaganda, marketing, P&D, financiamento, enfim qualquer etapa da produção e comercialização. Até recentemente a ocorrência de economias de escala de grande porte era em geral associada à produção, por meio de processos contínuos, de insumos de uso generalizado, para os quais não cabe diferenciação de produto. (POSSAS, 1993, p. 70-71).

Enquanto o público estrangeiro em 2008 representava 90% do público total das salas de exibição, e o Brasil somente 10%, em 2013 esse número brasileiro quase dobra, chegando a quase 19% do público, enquanto o resto do mundo representa 81%. A renda bruta vem em consonância com o público das salas de cinema, em 2008 a renda brasileira representava 10% da renda bruta total, já em 2013, em frente a 17% da renda brasileira, a renda bruta estrangeira representava 83% do total. O audiovisual brasileiro vem crescendo aos poucos nos últimos anos, mas mesmo assim é massacrado quando comparado ao setor internacional (norte-americano).

Já o número de salas de cinema no país vem crescendo anualmente, de 2004 até 2008 esse número foi aumentando constantemente e após teve uma leve queda, havendo um aumento uniforme até 2013, conforme a Figura 2:

Figura 2 - Evolução salas de cinema no Brasil: 2004 a 2013



Fonte: OCA, [2014]a. Elaborado pela autora.

O mercado de exibição tem sua maior concentração na região sudeste. A sustentação desses números é o eixo Rio-São Paulo, que possui a cadeia produtiva cinematográfica completa e os grandes produtores audiovisuais brasileiros. Enquanto São Paulo possui, em

2013, 915 salas de cinema, outros estados, principalmente da região norte, possuem um número quase que insignificante, como Amapá, por exemplo, com 4 salas, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6 - Salas de Cinema por Estado - 2013

Estados	Nº Salas de Cinema
São Paulo	915
Rio de Janeiro	312
Minas Gerais	217
Paraná	171
Rio Grande do Sul	171
Santa Catarina	113
Goiás	94
Bahia	88
Pernambuco	81
Distrito Federal	81
Espírito Santo	53
Ceará	49
Pará	48
Amazonas	47
Mato Grosso	36
Maranhão	33
Rio Grande do Norte	31
Mato Grosso do Sul	28
Paraíba	26
Sergipe	19
Alagoas	14
Rondônia	13
Tocantins	13
Piauí	10
Roraima	6
Acre	5
Amapá	4
Roraima	2
Total	2680

Fonte: OCA, [2014]a. Elaborada pela autora.

Segundo Valiati (2010), o fenômeno de concentração na região sudeste se daria por três motivos: 1) a região Sudeste corresponde a maior parte de espectadores de filmes em salas de

cinema; 2) com exceção do Distrito Federal, a região Sudeste é a única que possui a cadeia produtiva completa: produção, exibição e distribuição de projetos; 3) ao contrário do que acontece no restante do país, as empresas que trabalham com o setor audiovisual nessa região são de grande e médio porte, o que lhes confere maior poder de mercado.

Quando há referência ao número de salas de cinema, é importante assinalar a concentração de salas na capital (Tabela 7); assim, para a construção da tabela abaixo, a conta realizada pela autora para obter o Índice de Concentração na Capital foi o número de salas de cinemas nas capitais/ pelo número de salas de cinema total do estado em questão.

Tabela 7 - Índice de Concentração na Capital - 2013

Estados	ICC(%)
Santa Catarina	19%
Espírito Santo	30%
Minas Gerais	40%
Paraná	43%
São Paulo	44%
Rio Grande do Sul	44%
Goiás	46%
Rondônia	54%
Pará	56%
Pernambuco	59%
Mato Grosso	64%
Rio de Janeiro	66%
Paraíba	69%
Ceará	76%
Maranhão	76%
Mato Grosso do Sul	79%
Sergipe	79%
Bahia	80%
Piauí	80%
Acre	80%
Rio Grande do Norte	84%
Tocantins	85%
Amazonas	98%
Distrito Federal	100%
Alagoas	100%
Roraima	100%
Amapá	100%

Fonte:OCA, 2014. Elaborada pela autora.

Na região sudeste, o Rio de Janeiro apresenta o segundo maior número absoluto (312 salas), porém o pior percentual de concentração dessas salas na capital: 63%. Já os demais estados apresentam cerca de 40% de concentração de salas nas capitais.

A região sul possui um número vultoso de salas de cinema (455), apresentando a melhor porcentagem de concentração de salas nas capitais do Brasil. Em todo país, o estado de Santa Catarina é o menos concentrado (19%) com relação a distribuição geográfica das salas, ou seja, estas estão mais bem distribuídas entre as demais cidades.

A região nordeste possui um alto grau de concentração em relação as suas capitais, cerca de 80% das salas existentes da Bahia encontram-se na capital. Em Pernambuco esse percentual é de 59%. Em Alagoas, todos os cinemas concentram-se na capital.

O Distrito Federal se destaca com o maior número de salas de cinema da região centro-oeste, contudo, possui concentração total de suas salas na capital. O Mato Grosso apresenta o menor número de salas na capital, com distribuição de 79% de concentração.

A região norte possui o menor número de salas de cinema de todas as regiões. As maiores quantidades de cinema estão nos estados do Amazonas e Pará. O Amazonas concentra 98% das salas em Manaus, o Acre 80% de concentração na capital, já o Amapá e Roraima possuem total concentração das salas de cinema em suas respectivas capitais.

Ainda no que se refere as salas de exibição, a Tabela 8 mostra o número de habitantes por cinema nas capitais. O cálculo feito pela autora foi o número de habitantes[3]/ número de salas de cinema[4]/ 100.000. Porto Alegre (0,19), Florianópolis (1,21) e Vitória (0,22) apresentam os melhores índices, enquanto Rio Branco (0,91), Teresina (1,05) e Macapá (1,12) os piores.

[3] Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE 2013.
[4] Dados: Agência Nacional de Cinema – Ancine.

Tabela 8 - Índice de Habitantes por Cinema - 2013

Capitais	IHC
Porto Alegre	0,19
Florianópolis	0,21
Vitória	0,22
Palmas	0,24
Cuiabá	0,25
Curitiba	0,26
São Paulo	0,28
Belo Horizonte	0,29
Rio de Janeiro	0,31
Goiânia	0,33
Natal	0,33
Recife	0,34
Brasília	0,35
Campo Grande	0,38
Salvador	0,41
Aracaju	0,42
São Luís	0,43
João Pessoa	0,43
Manaus	0,44
Boa Vista	0,52
Belém	0,53
Fortaleza	0,7
Porto Velho	0,71
Maceió	0,72
Rio Branco	0,91
Teresina	1,05
Macapá	1,12

Fonte: Número de habitantes nas capitais : IBGE, Número de salas de Cinema: OCA, 2014. Elaborada pela autora.

Quanto ao preço dos ingressos do cinema brasileiro, que se mostra como um dos indicativos de consumo do público pelos filmes imposto pelas exibidoras, percebem-se os dados da Tabela 9 abaixo:

Tabela 9 - Evolução do Preço Médio do Ingresso (PMI) - 2002 a 2013

Ano	PMI Total (R$)	Inflação (IPCA acum. 12 meses)
2002	5,83	0,1253
2003	6,29	0,093
2004	6,68	0,076
2005	7,18	0,0569
2006	7,7	0,0314
2007	7,98	0,0445
2008	8,16	0,059
2009	8,61	0,0431
2010	9,35	0,059
2011	10,12	0,065
2012	11,01	0,058
2013	11,73	0,059

Fontes: Até 2008: Filme B, [2014]; 2009 a 2013: OCA, 2014. Elaborada pela autora.

Enquanto houve deflação de 53% no Brasil, entre o período de 2002 a 2013, o preço médio do ingresso dos cinemas aumentou mais de 101%. Esses dados revelam que o cinema é uma atividade cultural que vem sendo valorizada ao longo dos anos, tanto pelas exibidoras, pelas produtoras e pelas distribuidoras (que ao natural do mercado aumentam seus preços para auferirem maiores lucros), quanto pelos consumidores que estão pagando mais pelos ingressos, visto que no início da nossa análise, em 2002, o preço médio do ingresso era R$ 5,83 e, em 2013, esse preço médio mais que dobrou, sendo R$ 11,73.

No que se refere às empresas, conforme a Tabela 10, o mercado de exibidoras nacionais é pulverizado, contudo, a Cinemark representa 19,5% do número total de salas de cinema, e 9,2% do número de complexos.

Tabela 10 - Empresas Exibidoras: número de Salas e Complexos - 2013

#	Grupo	Complexos	Salas
1	CINEMARK	66	523
2	CINÉPOLIS	28	216
3	GSR	30	167
4	ARAUJO	25	121
5	ESPAÇO	23	112
6	UCI	11	99
7	ARCO	32	93
8	CINESYSTEM	17	91
9	MOVIECOM	20	90
10	CINEMAIS	13	76
11	UCI/GSR	7	58
12	PLAY	10	56
13	SERCLA	13	56
14	CINEART	10	54
15	CENTERPLEX	14	49
16	LUMIERE	12	48
17	GNC	9	44
18	CINEFLIX	9	40
19	AFA	14	28
20	UCI/Orient	3	26
21	CINEMAGIC	7	21
22	CINESHOW	7	20
23	MULTICINE	6	20
24	GCINE	8	18
25	ROXY	4	18
	Outros	323	534
	Total	**721**	**2678**

Fonte: OCA, [2014]c. Elaborada pela autora.

As empresas exibidoras de cinema não possuem representação de monopólios (como a produção e distribuição do setor), com 25 exibidoras que constituem 100% da exibição cinematográfica, o setor tem como líder a Cinemark (Estados Unidos), seguida pela Cinépolis (México), que garantem juntas grande parte das exibições nas salas de cinemas, cerca de 26% do total.

Nesta seção viu-se que a Economia da Cultura estuda os fenômenos e produtos culturais em consonância com o mercado industrial e o desenvolvimento econômico. Esse campo tem suas abordagens apontadas como contemporâneas e vem sendo inovado ao longo dos anos.

Dentre os setores culturais, o cinematográfico nacional vem superando seus números ano a ano por meio de políticas culturais, maior qualidade de produtos e maior interesse do público. Porém, o país ainda sofre com a concorrência dos Estados Unidos da América nas três esferas da cadeia produtiva: produção, distribuição e exibição. Se não contabilizadas as barreiras internacionais, o audiovisual brasileiro, tem sua concentração quase que total no sudeste do país, no eixo Rio – São Paulo, precisando de apoio estatal para haver concorrência nacional.

Tanto no que se refere a produção, a distribuição e a exibição dos filmes no Brasil e no mundo, não fica difícil notar que esses processos geram falhas de mercado, já que na presença de oligopólios ou monopólios (como verificado no sudeste brasileiro quanto a esfera federal, e nos Estados Unidos da América quanto a esfera mundial) a empresa ofertante vende os seus produtos a preços superiores ao custo mínimo e ao custo marginal, ou seja, o lucro é maior do que se o mercado operasse em concorrência perfeita.

A situação ainda se agrava quanto a concentração de poder de mercado por parte das distribuidoras, quando falado do setor nacional. As maiores distribuidoras do Brasil são Norte-Americanas, tornando-se assim, mais difícil a concorrência com a indústria estrangeira.

Nacionalmente, as políticas públicas para o setor audiovisual, tem cunho de fomentação de indústrias nascentes. É imprescindível notar que as leis de fomento a cultura garantem a existência da indústria do audiovisual. O Estado tem atuação indispensável para a sobrevivência do setor audiovisual no Brasil e deve atuar de forma direta e indireta para sustentar esse setor e, assim, criar emprego e renda gerando desenvolvimento.

As políticas governamentais são necessárias para o setor audiovisual brasileiro, especialmente quando falado dos locais fora da região sudeste. Na ausência de política cultural (subsídios ficais), fica difícil a existência e sobrevivência da produção audiovisual já que o investimento inicial é alto e há poucas chances de retorno. Com incentivo à produção, esses riscos se dissolvem já que os valores investidos são puramente do governo e o retorno esperado pelos produtores não é financeiro, e sim da exposição da marca e da publicidade.

3 O SETOR DO AUDIOVISUAL GAÚCHO E O PROCESSO DE ARRANJO PRODUTIVO LOCAL

O mercado cinematográfico gaúcho vem tomando espaço ao longo dos anos no segmento cultural. O estado é o terceiro no *ranking* em relação a cadeia produtiva audiovisual, atrás somente do Rio de Janeiro e São Paulo. Contudo, a distância que há entre a indústria gaúcha e a do eixo Rio - São Paulo é grande, deixando lacunas de produção, distribuição e exibição a serem solucionadas.

Na primeira seção deste capítulo se fará um estudo do setor audiovisual gaúcho, contemplando dados como salas de exibição, cidades com cinema e formas de financiamento para serem introduzidos os pontos fortes e fracos do setor. Posteriormente, a segunda seção se baseará no Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local do Audiovisual no Rio Grande do Sul (FLORISSI et al., 2014) para a caracterização das empresas do Arranjo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

Segundo o Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas (2013), o setor do audiovisual é um segmento estratégico para a economia e a cultura de todos os países, para os brasileiros, ele constitui a inclusão social, o exercício da cidadania e da manifestação de nossa identidade nacional. É importante a formação de um mercado forte nesse segmento, por meio da produção e da universalização do setor audiovisual no país. Quanto ao Rio Grande do Sul, o setor vem crescendo e mostrando que atinge importância econômica para o estado, já que essa atividade cresce à medida que promove a si mesma e fomenta a geração de emprego e renda.

Após firmar-se o cinema no Rio Grande do Sul, nos últimos dez anos, o estado lançou 39 filmes, um número pouco expressivo se comparado com os maiores produtores, Rio de Janeiro (379 lançamentos) e São Paulo (261 lançamentos), conforme a Tabela 11. Esses dois estados da região sudeste se mostram pivôs da necessidade de políticas públicas para o audiovisual, visto que os outros estados possuem parcela pouco expressiva do setor cinematográfico.

Tabela 11 - Produção cinematográfica: Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo - Série histórica (2004 a 2013)

ANO	RS	RJ	SP
2004	3	29	15
2005	4	27	10
2006	3	43	16
2007	4	43	25
2008	3	38	29
2009	2	46	27
2010	5	31	27
2011	3	43	32
2012	6	32	34
2013	6	47	46
Total	39	379	261

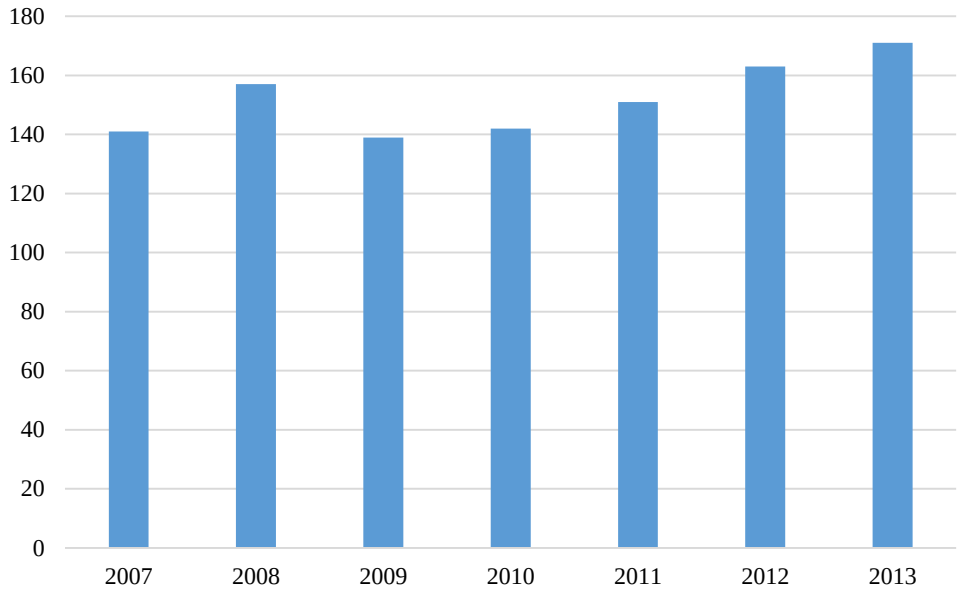
Fonte: OCA, 2014. Elaborada pela autora.

As principais produções gaúchas se caracterizam em vídeos institucionais e curtas-metragens, que possuem mais canais de exibição no estado, como a televisão, com o atual Curtas Gaúchos.

Apesar das mais variadas formas de lançamento dos produtos audiovisuais, como DVDs piradas, conteúdo em internet não legalizado, tablets, entre outros, atualmente as salas de cinema ainda são o principal veículo para as produções cinematográficas em seu lançamento, se mostrando um importante meio de exibição para o setor audiovisual.

Conforme a Figura 3, considerando dados de 2013, segundo o OCA ([2014]), o Rio Grande do Sul possui 171 salas de cinema, ficando em quarto lugar no ranking nacional (juntamente com o Paraná que possui esse mesmo número), atrás de São Paulo, com 915 salas, Rio de Janeiro, 312, Minas Gerais, 217. As 171 salas estão distribuídas em 34 municípios do estado gaúcho, em maior ou menor proporção conforme a cidade. Contudo, deve-se acrescentar que em 2008 esse número teve uma leve alta para 157 salas e caiu em 2009 para 139, a explicação desse fenômeno não cabe a estudo nesse trabalho.

Figura 3 - Evolução do número de salas de cinema: Rio Grande do Sul - 2007 a 2013



Fonte: OCA, [2014]a. Elaborado pela autora.

Contudo, segundo a Tabela 12, vale observar que 44% das salas de cinema estão concentradas na capital Porto Alegre, tendo uma distribuição desigual se considerarmos o restante das cidades. Como era esperado, as três cidades com maior população, Porto Alegre (76 salas), Caxias do Sul (14 salas) e Pelotas (8 salas), são as cidades melhor dotadas de infraestrutura de exibição, visto que um número mais elevado da população gera uma maior demanda pelo bem, o que viabiliza o número mais elevado de salas de cinema, ao mesmo passo que essas cidades são polos de exibição para as cidades vizinhas menores.

Tabela 12 - Número de salas por município no Rio Grande do Sul - 2013

Cidade	Nº Salas Cinema	Habitantes por sala
Porto Alegre	76	19.313,46
Caxias do Sul	14	33.236,00
Pelotas	8	42.647,50
Canoas	7	48.361,57
Santa Maria	6	45.581,50
Novo Hamburgo	5	49.556,20
São Leopoldo	5	45.104,00
Santa Cruz do Sul	5	24.915,40
Bento Gonçalves	5	22.276,80
Passo Fundo	4	48.608,00
Lajeado	4	19.046,75
Rio Grande	3	68.720,33
Cachoeirinha	3	41.490,67
Santo Ângelo	2	39.418,00
Cruz Alta	2	32.063,00
Campo Bom	2	31.669,50
Capão da Canoa	2	22.872,00
Nova Petrópolis	2	10.063,00
Viamão	1	250.028,00
Bagé	1	121.235,00
Erechim	1	101.122,00
Cachoeira do Sul	1	85.955,00
Santana do Livramento	1	83.702,00
Sapiranga	1	78.718,00
Santa Rosa	1	71.665,00
Venâncio Aires	1	69.154,00
Montenegro	1	62.484,00
São Luiz Gonzaga	1	35.344,00
Gramado	1	34.110,00
Carlos Barbosa	1	26.976,00
Três Coroas	1	25.535,00
Três Passos	1	24.665,00
Quaraí	1	23.631,00
São Sebastião do Caí	1	23.128,00
Total	171	65.286,84

Fonte: OCA, [2014]a. Elaborada pela autora.

Com dados da população estimada em 2013, nota-se que Viamão é a cidade gaúcha que tem o maior número de habitantes por cinema, 250.028 pessoas, com apenas uma sala de cinema, sendo que a cidade é um polo para suas cidades vizinhas menores, que buscam entretenimento e cultura em cidades maiores. Não obstante, Bagé, com apenas uma sala de cinema, possui 121.235 habitantes por sala. Erechim fecha a tríplice de cidades que possuem mais de 100 mil habitantes por sala com 101.122 pessoas por sala de cinema.

Já Nova Petrópolis, com duas salas de cinema, possui 10.063 habitantes por sala, o melhor número do estado, seguido por Lajeado que possui quatro salas de cinema e 19.046,75 habitantes por sala e, a capital Porto Alegre fica em terceiro lugar de melhor distribuição com 19.313,46 habitantes por exibidora.

Contudo, o Rio Grande do Sul é um estado com extensão territorial muito grande, da mesma forma que possui uma densa população. Com a estimativa de 11.164.050 habitantes em 2013, o estado possui uma média de 65.286,84 habitantes por sala, e com uma concentração muito grande em sua capital, conforme já citado anteriormente.

A distribuição desigual das salas de cinema mostra um gargalo no setor no estado, ao mesmo passo que algumas cidades possuem mais de 100 mil habitantes por sala e são referências culturais para cidades menores vizinhas, a maioria das cidades gaúchas não possuem nenhuma sala. Não cabe neste trabalho citar os motivos de tal distribuição desigual, contudo, muitas vezes há falta de interesse dos empresários, já que esses observam o alto risco de investimento em cinema em cidades que, na sua maioria, não possuem entidades de cultura, como uma secretaria cultural bem estabelecida, podendo assim, não dar o retorno financeiro esperado pelos investidores.

3.1.1 Dados de produção

O Quadro 1 mostra todos os produtores de projetos de janeiro de 2011 até agosto de 2014, com a forma de financiamento, a finalidade e o valor. Dentre as empresas mais citadas no estado no período analisado constam a Panda Filmes, liderando com seis projetos no período, a Um Gestão e Projetos Culturais Ltda., a Verte e a Filmes Ltda., a Oficina de Vídeo TV Ovo, todas com três projetos. No que se refere ao meio de financiamento mais utilizado destacam-se os editais (dentre os quais todos que existiram no período foram analisados), gerando 62

projetos no valor total concedido para a realização de R$ 5.790.000,00. Contudo, se analisado o valor destinado, as Leis de Incentivo à Cultura ultrapassam os editais, com 21 projetos que tiveram financiamento de LIC num total de R$ 11.091.328,56. Nesses casos, praticamente a totalidade destes editais e leis referidos é o valor total do projeto pela impossibilidade de haver outras fontes de financiamento. A finalidade dos projetos varia bastante tendo como principal alvo os documentários, seguido pela finalização de longas, mostras/ festivais, minisséries, entre outros.

Quadro 1 - Dados das produtoras gaúchas: Forma de financiamento, Finalidade, Produtor e Valor - Janeiro de 2011 a Agosto de 2013

EDITAL/ LIC	FINALIDADE	PRODUTOR	VALOR (R$)
EDITAL 02/2012	CURTA METRAGEM	ACCORDE FILMES	50.000,00
LIC/2012	LONGA METRAGEM	ACCORDE FILMES LTDA	668.000,00
EDITAL IECINE 2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	ARMAZÉM DE IMAGENS E OKNA	100.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	ARTÉRIA FILMES-COMÉRCIO, PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL LTDA.	40.000,00
EDITAL 16/2013	DOCUMENTÁRIOS	ARTÉRIA FILMES-COMÉRCIO, PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL LTDA.	42.000,00
LIC/2011	MOSTRAS/FESTIVAIS	ASSOC. DE CULTURA E TURISMO DE GRAMADO	756.066,53
EDITAL 39/2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	ATAMA FILMES PROD AUDIOVISUAL LTDA	100.000,00
EDITAL 16/2013	MINISSÉRIES	ATAMA FILMES PRODUTORA AUDIOVISUAL LTDA	210.000,00
EDITAL 39/2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	AVANTE FILMES LTDA.	100.000,00
EDITAL 16/2013	MINISSÉRIES	AVANTE FILMES LTDA.	210.000,00
EDITAL 39/2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	BESOURO FILMES LTDA.	100.000,00
EDITAL 39/2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	BRITO, MARTINS E SANTOS PRODUÇÕES LTDA	100.000,00
EDITAL 02/2012	MOSTRA/FESTIVAL	BUREAU DE CINEMA	50.000,00
EDITAL 07/2014	MOSTRAS/FESTIVAIS	BUREAU DE CINEMA E ARTES VISUAIS LTDA	150.000,00
EDITAL 16/2013	DOCUMENTÁRIOS	CHRISTOPHER ROBIN HOPI BOOMERANG CHAPMAN	42.000,00
LIC/2011	CURTA METRAGEM	CIDA PLANEJAMENTO CULTURAL LTDA	235.000,00
EDITAL 09/2012	MINISSÉRIES	CLIP PRODUTORA DE CINEMA E VIDEO LTDA	195.000,00
EDITAL 09/2012	MINISSÉRIES	COLATERAL FILMES LTDA.	195.000,00
EDITAL 41/2012	CURTA-METRAGEM: 12º PRÊMIO IECINE	COOPERATIVA CATARSE - COLETIVO DE COMUNICAÇÃO LTDA	80.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	COOPERATIVA CATARSE - COLETIVO DE COMUNICAÇÃO LTDA	40.000,00

EDITAL 41/2012	CURTA-METRAGEM: 12º PRÊMIO IECINE	D. MARIN DA SILVA – ME	80.000,00
EDITAL 02/2012	MOSTRA/FESTIVAL	DIEGO MEDEIROS CONCEIÇÃO	20.000,00
EDITAL 16/2013	DOCUMENTÁRIOS	ELEONORA RAQUEL JORIS	42.000,00
EDITAL 39/2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	EPIFANIA FILMES	100.000,00
EDITAL 09/2012	MINISSÉRIES	EPIFANIA FILMES PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL LTDA.	195.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	ESTAÇÃO ELÉTRICA PRODUÇÃO DE CINEMA E VÍDEO LTDA	40.000,00
EDITAL 41/2012	CURTA-METRAGEM: 12º PRÊMIO IECINE	FINISH PRODUTORA LTDA	80.000,00
EDITAL IECINE 2012	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	GUARUJÁ PRODUÇÕES	100.000,00
LIC/2014	DOCUMENTÁRIOS/LONGA MET.	INSTITUTO TARCÍSIO VASCO MICHELON	190.000,00
LIC/2012	LONGA METRAGEM	J. A. BRITTES PRODUÇÕES LTDA	544.090,92
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	KARINE MEDEIROS EMERICH – ME	40.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	LEANDRO FONTOURA CAOBELLI ME	40.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	LINHA DE PRODUÇÃO CINEMA E TELEVISÃO LTDA – ME	40.000,00
EDITAL 16/2013	DOCUMENTÁRIOS	LOCKHEART FILMES LTDA.	42.000,00
EDITAL 39/2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	LOCKHEART FILMES LTDA.	100.000,00
LIC/2012	CURTA METRAGEM	LUCIANA REGINA RODRIGUES	98.820,00
EDITAL IECINE 2020	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	MANGA ROSA FILMES, USINA IDEIAS E PROJETOS VISOM DIGITAL	100.000,00
EDITAL 07/2014	MOSTRAS/FESTIVAIS	MENDINA DE MORAIS SANTOS PRODUÇÕES LTDA	500.000,00
LIC/2013	LONGA METRAGEM	MILIMMETROS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS LTDA	220.000,00
LIC/2014-2015	LONGA METRAGEM	MÍNIMA CONCEPÇÃO E PRODUÇÃO VISUAL LTDA	161.000,00
EDITAL 16/2013	DOCUMENTÁRIOS	MIRELA KRUEL CRIAÇÃO DE IMAGENS	42.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	MODUS VIVENDI PRODUTORA DE AUDIOVISUAL LTDA.	40.000,00

EDITAL 02/2012	MOSTRA E DOCUMENTÁRIO	MOVIOLA FILES	75.000,00
EDITAL 41/2012	CURTA-METRAGEM: 12º PRÊMIO IECINE	OFICINA DE VÍDEO - TV OVO	80.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	OFICINA DE VÍDEO - TV OVO	40.000,00
EDITAL 16/2013	DOCUMENTÁRIOS	OFICINA DE VÍDEO - TV OVO	42.000,00
EDITAL IECINE 2015	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	OTTO DESENHOS ANIMADOS	100.000,00
EDITAL IECINE 2014	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	PANDA FILMES LTDA	100.000,00
EDITAL 39/2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	PANDA FILMES LTDA	100.000,00
LIC/2014	MINISSÉRIES/LONGA MET.	PANDA FILMES LTDA	210.000,00
LIC/2011	MOSTRAS/FESTIVAIS	PANDA FILMES LTDA	208.000,00
LIC/2011	MOSTRAS/FESTIVAIS	PANDA FILMES LTDA	161.815,15
LIC/2012	MOSTRAS/FESTIVAIS	PANDA FILMES LTDA	180.914,00
LIC/2013	MOSTRAS/FESTIVAIS	PANDA FILMES LTDA	74.050,00
EDITAL IECINE 2019	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	PATA NEGRA, PONTO CEGO, BOOMBOOM	100.000,00
EDITAL 16/2013	DOCUMENTÁRIOS	PÁTIO VAZIO PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS, ARTÍSTICAS E CULTURAIS LTDA	42.000,00
LIC/2014	DOCUMENTÁRIOS/LONGA MET.	PATRÍCIA LUCEIRO DE OLIVEIRA ME	250.000,00
EDITAL IECINE 2018	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	PIRONAUTA CINEMA	100.000,00
EDITAL IECINE 2017	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	PRANA FILMES	100.000,00
EDITAL 16/2013	MINISSÉRIES	PRIMEIRO CORTE PRODUÇÕES	210.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	RAFAEL GEBER ANDREAZZA - MOVIOLA FILMES	40.000,00
EDITAL 39/2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	RAINER CINE LTDA.	100.000,00
EDITAL 09/2012	MINISSÉRIES	RAINER CINE LTDA.	195.000,00

EDITAL 02/2012	OFICINAS/PALESTRAS	RNK - ASSESSORIA E GESTãO LTDA	25.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	SOCIEDADE CULTURAL E BENEFICIENTE UNIÃO	40.000,00
EDITAL 39/2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	SOFÁ VERDE FILMES	100.000,00
EDITAL 16/2013	DOCUMENTÁRIOS	SOMA PRODUTORA DE ÁUDIO E VÍDEO LTDA.	42.000,00
LIC/2011	LONGA METRAGEM	SPAGHETTI FILMES LTDA	1.784.350,60
LIC/2012	DOCUMENTÁRIOS/LONGA MET.	STRICHER COMUNICAÇÃO LTDA.	490.000,00
LIC/2013	DOCUMENTÁRIOS/CURTA MET.	TELOS EMPREENDIMENTOS CULTURAIS	538.361,36
EDITAL 41/2012	CURTA-METRAGEM: 12º PRÊMIO IECINE	TOKYO FILMES LTDA	80.000,00
EDITAL 16/2013	DOCUMENTÁRIOS	TOKYO FILMES LTDA	42.000,00
EDITAL 16/2013	DOCUMENTÁRIOS	TRILHAS DO CINEMA PRODUÇÕES CULTURAIS LTDA	42.000,00
LIC/2012	MOSTRAS/FESTIVAIS	UM GESTÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA.	1.322.350,00
LIC/2013	MOSTRAS/FESTIVAIS	UM GESTÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA.	1.500.000,00
LIC/2014	MOSTRAS/FESTIVAIS	UM GESTÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA.	800.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	VERTE FILMES LTDA.	40.000,00
EDITAL 39/2013	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	VERTE FILMES LTDA.	100.000,00
EDITAL 16/2013	MINISSÉRIES	VERTE FILMES LTDA.	210.000,00
LIC/2011	LONGA METRAGEM	WALPER RUAS PRODUÇÕES LTDA	698.510,00
EDITAL IECINE 2016	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	ZAPATA FILMES	100.000,00
EDITAL IECINE 2011	FINALIZAÇÃO DE LONGAS	ZEPPELIN FILMES E TEMPO PORTO ALEGRE	100.000,00
EDITAL 09/2012	DOCUMENTÁRIOS	ZEPPELIN PRODUÇÕES DE CINEMA E TELEVISÃO LTDA	40.000,00

Fonte: Secretaria de Cultura do Rio Grande do Sul, 2014.

Quanto a produção, algumas das maiores empresas gaúchas (especializadas em realizar produtos de cinema e vídeo) não constam na lista desses últimos anos. São elas: Casa de Cinema de Porto Alegre Ltda., Empresa Cinematográfica Pampeana Ltda., Piedra Sola Filmes e Mônica Schiedt Produções Ltda. Essas produtoras realizam os projetos com maior capacidade de atrair financiamento e maior captação do estado.

Segundo Valiati (2010), a afirmação anterior sugere que a indústria audiovisual não depende apenas da criatividade do roteirista ou da genialidade do diretor, mas também do sucesso dos produtores quando recorrem aos fundos para financiar suas produções. Existindo profissionais especializados nessa área, tanto os interesses dos artistas quanto os do patrocinador se combinam gerando maior eficiência. Porém, essas relações muitas vezes não são entre forças iguais e as empresas investidoras (na sua maioria distribuidoras), e desempenham um poder econômico sobre os criadores.

3.1.2 As leis de incentivo

Cabe ao Estado prover recursos e criar condições para que as expressões culturais plurais circulem e encontrem seu público potencial, fornecendo condições econômicas para a atuação dos profissionais e empresas do setor. O Conselho Superior do Cinema da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e da Agência Nacional de Cinema – ANCINE, fica a cargo de direcionar essas ações. Cabe ao governo prover o acesso dos bens culturais à população, por meio de incentivos à cultura.

Conforme Brasil (2014), a Lei Rouanet de 1991, implementou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac)[7], com finalidade de estimular a produção, a distribuição e o acesso aos produtos culturais, proteger e conservar o patrimônio histórico e artístico e promover a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional, entre outras funções.

Segundo Oliveira (2010), o Pronac possui dois mecanismos ativos: 1) o FNC consiste em um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que age sob as formas

[7] O Prgrama estabeleceu os seguintes mecanismos de apoio: Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), Incentivo Fiscal e Fundo Nacional da Cultura (FNC). O primeiro consiste na comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos, de cunho comercial, com participação dos investidores nos eventuais lucros, mas, até o momento, não foi implementado.

de apoio ao fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis; 2) o Incentivo Fiscal (Renúncia Fiscal ou Mecenato) é uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. O proponente apresenta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto à pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda ou empresas tributadas com base no lucro real visando à execução do projeto.

Quanto a Lei Rouanet, ela deve ser solicitada por pessoas que atuem na área cultural, como artistas e técnicos, pessoas jurídicas de natureza cultural como autarquias e fundações, pessoas jurídicas privadas e de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, como cooperativas e organizações não governamentais. A proposta deve ser aprovada pelo Ministério da Cultura (MinC) e, se isso ocorrer, seu titular pode buscar recursos com cidadãos ou empresas. Estes últimos são chamados de incentivadores e têm parte ou o total do valor do apoio deduzido no Imposto de Renda devido.

Um ponto falho intrínseco a lei é o dirigismo, pois o estado acaba gerando uma grande influência sobre o setor cultural através desse incentivo. Outro problema seria a forma que a lei aprova os recursos às empresas, visto que a aprovação não tem olhos financeiros sobre os projetos e sim culturais, ficando mais difícil às empresas à captação de recursos. Ainda, algumas abordagens criticam o *marketing* gerado quando as empresas investem na área cultural, afirmando que esse é o único incentivo; esse pode ser julgado como ponto positivo, apesar do *marketing* e auto promoção, é viabilizado um forte canal para o investimento cultural.

No que se refere ao setor audiovisual no Rio Grande do Sul (assim como nos outros estados, em medidas maiores ou menores), há o incentivo a partir de: 1) a Lei Rouanet; b) a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93); c) editais para projetos específicos lançados periodicamente.

A Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul (LIC – RS de 1996) permite que 75% dos valores investidos no projeto sejam descontados de impostos devidos pelos investidores, mais especificadamente do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). Dessa forma, os investidores precisam financiar somente um quarto do valor para a produção, deixando a cargo do Estado (indiretamente) a maior parte do valor para financiamento.

Segundo o Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic), em 2013, 631 projetos (R$ 440.686.451,23) no setor audiovisual foram solicitados no Brasil para receber o incentivo fiscal da Lei Rouanet em esfera federal, sendo aprovados R$ 344.422.109,10 desse

montante. Contudo, apesar de uma parcela considerável ter sido aprovada pelo Estado, foi captado junto às empresas do setor somente R$ 92.787.111,21, ou seja, 21,06% do valor solicitado e 26,94% do valor aprovado. Quanto ao Rio Grande do Sul, foi solicitado um valor total de R$ 14.525.239,33 para incentivo fiscal em esfera federal, nesse ano foi aprovado R$ 5.416.830,41, contudo, apenas R$ 3.259.490,00 conseguiram ser captados junto às empresas gaúchas. Deve-se considerar que nos dados referentes a projetos aprovados e captados foi considerada a data da aprovação e captação como referência, e não a data em que o pedido foi protocolado ou aprovado.

Isto é, há um gargalo no sistema produtivo: é demandado um valor considerável pelas empresas para financiamento de projetos, contudo, apenas uma pequena parcela desse valor é liberada pelo governo e mesmo após ser aprovada, um valor ainda menor é realmente captado junto às empresas. Ou seja, o setor cultural audiovisual gaúcho apresenta uma necessidade de financiamento menor do que consegue atrair de investimentos. Esse estrangulamento pode acontecer pelo motivo já citado anteriormente: a Lei de Incentivo Cultural quando aprova os recursos para captação, não visualiza sua real capacidade de captar recursos, e sim, seu cunho cultural.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE ARRANJO PRODUTIVO LOCAL AUDIOVISUAL NO RIO GRANDE DO SUL

O setor cultural mostra uma dura realidade ao se estabelecer como setor tal qual a indústria fabril no geral (como a calçadista, a metalúrgica, entre outras), por motivos já citados anteriormente que geram falhas de mercado. Por isso, o Estado tem papel fundamental para a sobrevivência do setor e a criação de indústria nascente na cultura. Atuando diretamente e indiretamente, o governo deve, através de políticas públicas, fomentar o estabelecimento da economia da cultura no mercado brasileiro.

Além do Estado como propulsor de políticas públicas, existem outras formas de um setor se estabelecer mais fortemente no mercado regional, a construção de um Arranjo Produtivo Local é uma delas, através da iniciativa pública ou privada.

Esta seção busca caracterizar o processo de Arranjo Produtivo Local do setor do Audiovisual do Rio Grande do Sul, a partir da implementação dessa ação que teve início em

dezembro de 2013, a qual eu tive participação em sua constituição como aluna de graduação de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O estudo referencial é o Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local do Audiovisual do Rio Grande do Sul (FLORISSI et al., 2014).

Segundo Teixeira e Teixeira (2011), um Arranjo Produtivo Local (APL) é um conjunto de fatores econômicos políticos e sociais, ou seja, um aglomerado de empresas, localizadas em um determinado território, desenvolvendo atividades econômicas correlatas e que apresentam vínculos de produção, interação, cooperação e aprendizagem. As atividades e atores são diversos, como governo, empresários, sindicatos, instituições de ensino, pesquisa e desenvolvimento, ONGs, instituições financeiras, entre outros. Os APLs também são conhecidos como *clusters*, ou seja, concentração de micro, pequenas e médias empresas que possuem características semelhantes e operam no mesmo local. Há uma mutua cooperação e, assim, maior ganho de eficiência.

Em consonância com o conceito de economia da cultura citada no primeiro capítulo desse trabalho, segundo Portuguez (2012), um arranjo age como instrumento de geração de riquezas culturais e econômicas, através da preservação da memória da tradição, da vivência com as pluralidades locais, bem como a geração de uma cadeia produtiva bem estabelecida e, assim, gera bem-estar e valorização cultural.

Conforme Lastres e Cassiolato (2003), a importância da proximidade geográfica no processo de transmissão de formas tácitas de conhecimento, a partir do aprendizado coletivo é ressaltada quando há a construção de um APL. Aqui a difusão do conhecimento é fundamental na dinâmica competitiva entre empresas, regiões e países.

Esta organização formal apresenta-se como uma importante ferramenta de política pública e privada, facilitando a entrada em novos mercados, gerando difusão e transferência de tecnologia, diluição pela partilha de riscos, existência de um sistema de informação que permite rápida circulação de informações no meio, redução de custos de produção, formação de desenvolvimento e transporte (custos), aceleração na introdução de novos bens e produtos, ultrapassagem de barreiras legais, troca de experiências e estilos, clientes locais sofisticados e exigentes, a estratégia local e rivalidade de empresas, presença de fornecedores capacitados e situados na região do APL, a condição dos fatores como recursos naturais, recursos humanos, infraestruturas física e administrativa de informação e, consequentemente, o desenvolvimento

econômico e social da região. Essas são algumas das vantagens de se formar um APL nas indústrias.

Com base nessas informações, o Plano de Desenvolvimento do APL do Audiovisual no Rio Grande do Sul (FLORISSI et al., 2014) procurou identificar os pontos que precisam de algum tipo de reforço e articulação por parte dos agentes do arranjo bem como das políticas públicas. As informações abaixo foram retiradas do estudo supracitado.

No caso do Rio Grande do Sul, a área de abrangência foi limitada pela formação da maior concentração de empresas audiovisuais, selecionando, assim, a Região Metropolitana de Porto Alegre. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Brasil (2010), a região possuía 3.901.792 habitantes, equivalente a 41,3% da população do estado e um Produto Interno Bruto (PIB) de cerca de R$ 104,2 bilhões, quase metade do total do estado. Além disso, estes municípios centralizam 1.348 estabelecimentos (69,1% do total) relacionados à atividade audiovisual e 80,1% dos trabalhadores do setor no estado.

A maioria das empresas (das 101 submetidas a primeira fase de pesquisa) foi classificada como micro ou pequena empresa de capital nacional, através das faixas propostas pelo Sebrae. A maioria delas abrangem serviços temporários e reduzido quadro de pessoas formalmente vinculadas.

Dentre as empresas entrevistadas, a maioria atuava no campo da produção de conteúdos cinematográficos, em formato de curta, média e longa-metragem, séries, e documentários de televisão, filmes publicitários, vídeos institucionais, minisséries entre outros campos. As empresas intitularam como maior importância financeira primeiramente os vídeos institucionais, seguido pelos longas metragens, minisséries e conteúdo de TV paga. Há uma realidade diferente do sudeste brasileiro, que se destaca por produção de longas, como já visto anteriormente, com obras que levaram milhares de brasileiros as salas de cinema em todo o país.

Quanto as fontes de renda, as empresas entrevistadas se mostram bastante diversificadas em relação aos meios de financiamento. Tem maior destaque os recursos públicos advindos de editais públicos e fundos setoriais. Por seguinte, foi citada a publicidade e vídeos institucionais que cobrem os investimentos feitos, sem ter significância de lucro. Uma minoria de empresas citou os recursos vendidos para TV, os aportes de recursos próprios privados, e as Leis de Incentivo à cultura.

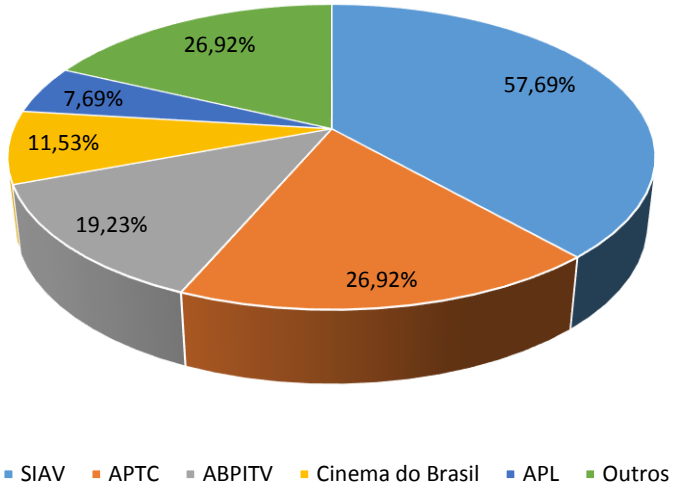
No que tange a gestão administrativa, a maior parte das empresas são geridas por seus sócios fundadores, que na sua maioria possuem formações acadêmicas de comunicação e produção audiovisual. Muitas vezes as firmas não possuem planejamento de longo prazo, se limitando a algum tipo de plano de metas para o ano vigente ou até dois anos. Quando há planejamento estratégico, ele costuma ser feito de forma amadora e sem consultoria formal, mas, recentemente vários dos entrevistados participaram das consultorias da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Contudo, após essas consultorias, as empresas diziam-se com dificuldades em executar e dar continuidade às orientações.

Quanto aos empregos, percebeu-se que o número de funcionários não se modifica de maneira relevante ao longo do tempo. O setor tem quase 70% de empregos vinculados a contratos formais, mesmo em projetos de curta duração. Segundo a pesquisa, o serviço que possui a taxa mais baixa de formalidade é o de *storyboards,* com 57,69% de formalidade. Deve-se lembrar, que por questões de direitos autorias e de cadastramento em bases públicas, as empresas devem se formalizar em contratos para receber incentivos públicos.

Referente as instituições vinculadas ao APL devem-se ressaltar algumas: 1) O Instituto Estadual de Cinema – IECINE; 2) O Centro Tecnológico do Audiovisual – TECNA; 3) O Sindicato da Indústria Audiovisual do Rio Grande do Sul – SIAV; 4) A Associação dos Profissionais e Técnicos de Cinema do Rio Grande do Sul – APTC; e 5) A Fundação de Cinema do Rio Grande do Sul – ANCINE. Quanto a importância das instituições às empresas, apenas 15,38% das empresas não são sócias de nenhuma instituição, enquanto 84,62% se declararam sócias, mostrando que a princípio, as associações agregam valor as empresas.

Uma das questões inerentes do APL é entender a importância das empresas se associarem a órgãos competentes da área. Dentre as questões, uma abordava esse questionamento, conforme a Figura 4.

Figura 4 - Associações e Instituições com percentual de empresas associadas - Rio Grande do Sul



Fonte: Florissi et al., 2014.

Todas as empresas declaram participação das atividades, eventos e discussões das instituições sempre que possível. A instituição com maior percentual de associados é o SIAV, seguido pela APTC e Outros[11]. Contudo, segundo os questionários, muitas vezes fica difícil para as empresas terem percepção de qual é a missão dessas instituições dentro do Arranjo, ficando claro que essas associações são fundamentais para a coesão do mercado, mas muitas vezes falta informação para tentar corrigir falhas de informação dentro do sistema. A maior contribuição efetiva para as empresas quanto aos sindicatos é o auxílio na definição de objetivos comuns para a produção da região metropolitana, bem como nas reinvindicações em comum. Contudo, a cultura gaúcha individualista é algo a ser superado para que os objetivos em comum diluam os riscos de mercado que o setor está vulnerável.

[11] ABPI - Associação Brasileira de Propriedade Intelectual; APRO – Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais; ABCA – Associação Brasileira de Cinema e Animação; SEECERGS - Sindicato dos Empregados em Empresas Exibidoras e Distribuidoras Cinematográficas do Estado do RS; ARP – Associação Riograndense de Propaganda.

Segundo a visão das empresas (e conforme já citado anteriormente), a concorrência do mercado nacional é falha, então a cooperação seria a melhor maneira para melhorar esse ponto dentro do APL. Ela tem duas frentes possíveis: a distribuição e o desenvolvimento de projetos.

Como a produção cinematográfica é essencialmente cooperativa, visto que algumas empresas são qualificadas em distribuição, por exemplo, outras em produção, aponta-se a importância das empresas se unirem para qualificar o setor e, assim, poderem ter avanços mais expressivos.

Segundo Florissi (2014),

> A força motriz para a cooperação é o reconhecimento de fraquezas internas para a procura de parcerias - no entanto, ainda existe uma desinformação grande quanto às capacidades disponíveis no Arranjo. Além disto, cada projeto inédito gera uma gama de novas necessidades que impelem à inovação e pesquisa de capital humano adequado. (FLORISSI et al., 2014, p. 62)

As empresas acreditam que a distribuição conjunta é o melhor caminho para a cooperação, já que muitas delas não conseguem capitalizar adequadamente seus produtos finalizados, uma vez que micro redes individuais de contatos com exibidores não tornam os níveis de comercialização, público e financeiros adequados.

No que fere a preservação da cultura local, ela se torna importante para vários fatores, como turismo, meio ambiente, entre outros. Já as empresas destacaram a melhoria das condições de realização de produção, seguida pela preservação do ambiente, divulgação de atrativos e do APL e, por último, a preservação e valorização de aspectos culturais locais.

Quanto as capacidades locais ainda inexploradas ou subaproveitadas, as empresas destacaram o atraso em divulgar as características cenográficas, bem como:

> [...]- O alto grau de qualificação do capital humano e atributos pessoais como responsabilidade e dedicação;
> - Paisagens e cenários para uma grande diversidade de locações;
> - Possibilidade de redução de custos operacionais (de alimentação, distâncias menores otimizam o transporte) bem como profissionais, devido ao custo de vida menor em relação às outras regiões;
> - Bons elencos (apesar das ressalvas com pronúncias regionais) e diversidade racial;
> - Proximidade de países como Argentina e Uruguai para coproduções ou aproveitamento de locações;
> - O estado tem um carisma (de pessoal e locações) para atrair e receber produções;
> - Muitas vivências e práticas culturais. (FLORISSI et al., 2014, p. 62)

Há espaço nacionalmente e internacionalmente para o setor audiovisual gaúcho crescer a partir das capacidades locais inexploradas, cabe o entendimento da melhor forma para realizar esse crescimento, auferindo menores custos e maiores lucros.

Quanto ao futuro, a maioria dos produtores mostraram interesse em inovar buscando canais como a Internet, uso de Smartphones, Youtube, Netflix, entre outros. Contudo, esse não é um processo que está claro quanto a sua forma de gerar lucro às empresas pela falta de experiência. Ainda quanto as formas futuras de produção, as coproduções internacionais são um canal de bons projetos para o audiovisual brasileiro. Contudo, no Rio Grande do Sul, esse movimento é ainda atípico para o setor. A indústria gaúcha entende as coproduções como uma maneira de aumentar sua visibilidade e enriquecimento de experiências pelo resultado. Enquanto alguns produtores enxergam a coprodução como algo estratégico, outros temem pelo alto grau de complexidade que esse tipo de produção gera.

As empresas têm como principal foco para o futuro a produção de longas-metragens e televisão, que é a grande oportunidade atual. Essas duas formas de produção são as mais comercializáveis, bem como as que geram maiores níveis de emprego. As séries de televisão têm um grande peso para os próximos anos, contudo, as empresas destacaram que o preparo efetivo para essa área ainda é baixo.

Este capítulo trouxe a caracterização do setor audiovisual gaúcho. A partir desses dados, nota-se que a indústria cinematográfica no Rio Grande do Sul sofre com a concorrência internacional, bem como com a concorrência com o eixo Rio-São Paulo, que possuem a maior fatia do mercado nacional. Foram analisados dados que posteriormente ajudarão a entender em que forma os gargalos identificados no setor se associam com uma possível agenda de resultados.

Quanto ao Plano de Desenvolvimento (FLORISSI et al., 2014), foi possível avaliar o perfil das empresas no que se refere a estrutura física, dados de produção, algumas necessidades e perspectivas a partir de questionários quantitativos e qualitativos que foram respondidos.

4 RESULTADOS DA AGENDA DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DO AUDIOVISUAL – RS NA PERSPECTIVA DOS GARGALOS IDENTIFICADOS

Arranjos Produtivos Locais são formados para a identificação de problemas que limitam o desempenho dos mercados, ou seja, gargalos econômicos; em um Arranjo é necessário a assimilação de soluções para tais problemas para um crescimento conjunto das empresas. No caso do APL do Audiovisual do Rio Grande do Sul, esse processo não foi diferente.

A partir da caracterização das empresas do Arranjo detectada no capítulo anterior, neste capítulo, conforme o Plano de Desenvolvimento do APL - RS (FLORISSI et al., 2014), serão identificados os gargalos do setor audiovisual gaúcho e, com base na agenda de ações do plano, será analisada a medida que esses dois pontos se associam para melhorias no setor.

4.1 GARGALOS INERENTES AO SETOR AUDIOVISUAL GAÚCHO

Segundo o Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local do Audiovisual gaúcho (FLORISSI et al., 2014) a sua missão é promover o desenvolvimento desse setor e realizar sua integração à outros mercados. Através da melhoria na qualidade do acesso a mercados e fomentos à produção, há o objetivo de independência dessas empresas. A partir da análise das respostas das firmas conforme os questionários quantitativos e qualitativos aplicados, foram notados uma gama de gargalos no setor.

O Quadro 2 e o Quadro 3 mostram as principais forças e fraquezas intrínsecas do setor, que estão relacionadas aos fatores internos da indústria.

Quadro 2 - Principais forças intrínsecas do Audiovisual Gaúcho

FORÇAS INTRÍNSECAS
Equipe profissional
Gestão estratégica da empresa
Equipamentos
Acesso a financiamento e/ou investimento para seus projetos
Distribuição própria de seus produtos
Estúdio e Infraestrutura
Disponibilidade de recursos próprios para financiar projetos
Qualidade de repertório
Potencial criativo
Diferencial de conteúdos e atendimento a clientes
Capacidade multifuncional da equipe

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

Quadro 3 - Principais fraquezas intrínsecas do Audiovisual Gaúcho

FRAQUEZAS INTRÍNSECAS
Dificuldade de distribuição de seus produtos
Incapacidade de acessar recursos financeiros e/ou investimento para seus projetos
Problemas de gestão interna
Estúdio e Infraestrutura
Manter equipamentos atualizados visualizando as renovações do mercado
Carência de eventos de negócios
Falta de planejamento de negócios, de marketing e web
Incapacidade de contratar pessoas qualificadas
Falta de equipamentos
Dificuldade de Finalização de produtos
Equipe profissional

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

O quadro de forças intrínsecas é colocado em ordem decrescente de acordo com as respostas mais utilizadas; ele destaca a importância da equipe profissional. Esse dado nos mostra a estima das empresas quanto ao capital humano, ou seja as capacidades, os conhecimentos, os atributos de personalidade que favorecem a realização do trabalho, mesmo que muitas vezes o pessoal empregado tenha especialização fraca ou mesmo não tenha. Já a gestão estratégica alcança o segundo lugar, deve-se destacar, que anteriormente foram apontadas como falhas o planejamento empresarial, e que muitas empresas acham válida a consultoria para minimizar essa lacuna; se observadas as fraquezas intrínsecas a falta de

planejamento de negócios é citada, ou seja, muitas vezes esses dois antagonismos se confundem entre as empresas.

A dificuldade de distribuição de produtos como uma fraqueza intrínseca reforça a ideia de que ela é uma das principais formas para cooperação entre as empresas, uma vez que poucas empresas conseguem capitalizar adequadamente seus produtos finalizados. Este se mostra um dos maiores gargalos do setor. Contudo, a distribuição consta, também, nas forças das empresas, reforçando a ideia da existência de antagonismos. Esse ponto contrário pode ser explicado pela ocorrência de sucesso por parte de algumas empresas em realizar sua própria distribuição.

Analisando ainda os fatores internos que se mostraram bilaterais, a infraestrutura pode ser explicada pelo motivo das empresas que possuem estrutura própria e maior volume de trabalho constante terem melhores condições quanto aquelas que não atuam no mercado publicitário do audiovisual. Já o acesso aos investimentos pode ser explicados por algumas empresas terem maior facilidade em participar com mais frequência a editais, por exemplo, conseguindo captar recursos mais facilmente do que as menores que participam menos desse tipo de ajuda financeira.

Quanto aos fatores externos, tem-se como destaque as principais oportunidades e ameaças do setor, como mostra o Quadro 4 e o Quadro 5.

Quadro 4 - Principais oportunidades citadas pelo setor Audiovisual Gaúcho

OPORTUNIDADES
Lei 12.485 (Lei de cotas de conteúdo local para a TV Paga)
Presença de mecanismos de fomento à atividade audiovisual no país e no estado
Novas plataformas de distribuição
Inovações tecnológicas para redução de custos de produção
Cota de tela no circuito comercial de cinema
Fundo setorial do Audiovisual
Mercado internacional

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

Quadro 5 - Principais ameaças citadas pelo setor Audiovisual Gaúcho

AMEAÇAS
Dificuldade de exibição de seus produtos nas salas comerciais de cinema
Falta de empresas especializadas na distribuição
Distanciamento do público potencialmente consumidor
Dificuldade de exportar produtos
Presença de produtos blockbusters no circuito exibidor
Falta de mecanismos de fomento à atividade audiovisual no país e estado
Falta de infraestrutura local adequada
Falta de organização
Falta de captadores de recursos no Arranjo
Dificuldade em concorrer com produtoras grandes por verbas de fomento
Indisponibilidade de recursos tecnológicos para produção

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

É notável o destaque que a Lei 12.485 tem como oportunidade para as empresas; ela aumenta a produção e a circulação de conteúdo audiovisual, diversificado e dando qualidade, gerando emprego, renda, royalties, mais profissionalismo e o fortalecimento da cultura nacional. Ainda, apontado em segundo lugar, há uma demanda por capacitação em projetos que viabilizem as empresas a fomentar produtos competitivos para o audiovisual nacional, visto que a concorrência que o Rio Grande do Sul representa em todos os segmentos do audiovisual é muito pequena se comparada nacionalmente e internacionalmente.

A dificuldade de exibição, a falta de empresas especializadas em distribuição e o distanciamento do público potencialmente consumidor fortificam a ideia de que a indústria é tomado por falhas de mercado no que tange a comercialização de seus produtos, por externalidades, informações assimétricas, entre outras. Isso mostra que a distribuição não é explorada de forma eficiente, contudo, é importante destacar que há novas plataformas de distribuição presentes vistas como oportunidade do ambiente externo, enfatizando, assim, que há espaço para superar esse gargalo.

4.1.1 Gargalos do setor

Como um dos objetivos centrais dos APLs, a assimilação de gargalos nos setores deve ser analisada como um ponto a ser identificado para o diagnóstico dos setores. Segundo o Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo do Audiovisual Gaúcho (FLORISSI et al., 2014),

conforme o Quadro 6, o Quadro 7 e o Quadro 8 e o Quadro 9, há três grandes eixos que formam os principais gargalos no setor: 1) dificuldade de operações nas empresas; 2) a escassez de fontes externas de financiamento; e 3) a distribuição.

Quadro 6 - Gargalo no setor Audiovisual: o desenvolvimento de projetos

PROBLEMAS OPERACIONAIS
Captação de recursos públicos, fomentos, leis de incentivo
Custo ou falta de capital de giro
Custo de mão-de-obra de qualidade
Custo ou falta de capital para aquisição de equipamentos
Contratar pessoas qualificadas dentro do orçamento previsto
Comprar equipamentos de qualidade
Divulgar e vender seus produtos/serviços
Falta de infraestrutura apropriada para o setor
Produzir de acordo com critérios exigidos por editais, fomentos
Contratar serviços terceirizados de qualidade
Capacidade de Introduzir inovações e novas tecnologias
Dificuldades relacionadas a instalações/locações
Pagamento de Direitos Autorais

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

Quadro 7 - Gargalo no setor Audiovisual: Distribuição

DISTRIBUIÇÃO
Falta de distribuidoras próprias entre as empresas
Ausência de distribuição direta
Escassez de janelas para produções independentes
Preferência de investimento em projetos televisivos para garantir janelas de exibição

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

Quadro 8 - Gargalo no setor Audiovisual: ausência de apoio estatal

FONTES EXTERNAS DE FINANCIAMENTO
Dificuldades ou entraves burocráticos para se utilizar as fontes de financiamento existentes
Escassez de fomentos e incentivos locais para produção
Concentração de incentivos em outras regiões do país
Exigência de aval/garantias por parte das instituições de financiamento
Inexistência de linhas de crédito adequadas às necessidades da empresa
Entraves fiscais que impedem o acesso às fontes oficiais de financiamento
Enorme concorrência por editais nacionais
Lentidão/ burocratização nos trâmites para fechamento de contratos e repasse para a produção
Favorecimento do eixo Rio-São Paulo, que abrigam as maiores produtoras nacionais
Pouco desenvolvimento de novas empresas
Editais regionais (que são mais acessíveis) fornecem poucos recursos
Falta de visão estratégica das empresas ao pensar na adequação de editais para seus projetos
Concentração das empresas de lucro real no sudeste do país, dificultando a captação de resursos via LIC
Desinteresse do empresariado em investir em cinema pelo risco e tempo de retorno
Produtoras de pequeno porte não tem estrutura para gerir pedidos de financiamento
A dificuldade em formatar projetos competitivos
Distância geográfica
Processos burocráticos que retêm talentos

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

Quadro 9 - Outros problemas no setor Audiovisual

OUTROS PROBLEMAS CENTRAIS
A insustentabilidade do segmento audiovisual, profundamente dependente de fundos públicos
O desinteresse da iniciativa privada em prover recursos através de investimento direto ou indireto
Dificuldade de acesso a equipamentos importados devido às elevadas cargas de tributação
Valores irrisórios de editais municipais e estaduais
A superação do individualismo
Escassez de produtores executivos
Ausência de cursos de formação para área técnica
Descentralização de informações sobre editais, notícias sobre o setor
Dumping
Descentralização de informações sobre editais, notícias sobre o setor
Necessidade de otimização de processos de gestão das empresas em cada fase produtiva
Excessos burocráticos nos editais e fundos públicos, bem como atrasos de liberação de recursos
Incapacidades para acessar os recursos públicos e de fazer projetos competitivos

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

Entre a lista dos dez filmes mais vistos nas salas de cinema em 2013, não há nenhum filme brasileiro citado. A distribuição se mostra como o principal gargalo do setor indo de encontro com problemas que chegam as telas de cinema. Muitos filmes que são lançados ao mercado demoram anos para chegar aos cinemas por falta de distribuidora, sendo assim, assistido apenas em pequenos festivais por um público muito menor. A distribuição se torna muito mais eficaz quando são produzidos filmes como *blockbusters*[12], mostrando a necessidade de fomentar políticas para ajudar as pequenas produções nacionais. Muitas empresas não possuem uma distribuição direta, nem própria, dificultando os trâmites para exibição.

A escassez de investimentos governamentais no setor audiovisual gaúcho na última década vem dificultando muito o sustento das empresas. Esse problema foi citado várias vezes pelas empresas nos questionários e aparece de forma direta e indireta nos três grandes gargalos já supracitados. Uma alternativa seria uma ação mais ativa do Estado para o setor se tornar competitivo, tanto a nível nacional, quanto a nível internacional.

As dificuldades do desenvolvimento de projetos se destacam por vários pontos críticos, dentre eles alguns custos operacionais como mão-de-obra, capital de giro e compra de equipamentos. Sobre tudo, mais uma vez é assinalado o impacto negativo gerado pela falta de investimento público na área.

Pode-se perceber, que os três grandes gargalos identificados estão interligados. O desamparo governamental ao setor gera problemas operacionais e, posteriormente, de distribuição. Assim toda a cadeia produtiva do audiovisual é impactada negativamente.

Ainda são citados outros problemas centrais como a dependência do setor audiovisual a fundos públicos, insuficiência de investimentos pela iniciativa privada, concentração de investimentos em outras regiões do país, o individualismo existente entre as empresas, entre outros.

Todos esses gargalos e subitens geram aumento nos preços dos produtos finais, sustentando a afirmativa citada no primeiro capítulo de que um dos motivos dos preços de consumo serem altos na indústria cultural se dá devido a problemas inicias na cadeia produtiva do setor.

---

[12] *Blockbusters* são denominados os filmes de grande produção que possuem a maior fatia do mercado cinematográfico.

A partir as limitações dos gargalos e problemas centrais do setor, o Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local Audiovisual do Rio Grande do Sul (FLORISSI et al., 2014) traçou uma agenda de ações para suprir as necessidades impostas. O objetivo principal é buscar a auto sustentabilidade das empresas que compõem o APL através da melhoria na qualidade de acesso a mercados e distribuição, e fomento à produção com acesso aos mercados.

Através do gargalo da distribuição, ou seja, a demanda, foram encontrados alguns gargalos conforme já citados anteriormente. O Quadro 10 mostra os problemas centrais no que se refere a distribuição.

Quadro 10 - Gargalo do Setor Audiovisual Gaúcho: Distribuição

Gargalo – Demanda	**Ação**
Necessidade de colocar Porto Alegre no mapa de encontros nacionais e internacionais	Evento de Negócios; Festival.
Descobrir a demanda do mercado	Pesquisa de Mercado
Dificuldade de acesso aos mercados	Criar agência de vendas/ Escritório de negócios/ Distribuidora; Pesquisar novos canais de distribuição; Participação em feiras/ eventos; Aproximação APEX Brasil.

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

A necessidade de colocar Porto Alegre no mapa de encontros internacionais e nacionais se mostra uma das principais necessidades do setor. Essa demanda é necessária ao passo que a região em questão tem pouca participação nos eventos de mercado que acontecem para o setor atualmente. Através de eventos de negócios e festivais, com o objetivo de mostrar a qualidade e potencialidade do setor audiovisual local, essa seria uma ação, que em um ano mostraria resultados para o mercado. Assim, em um próximo momento, pode-se construir o objetivo de diminuir a distância que há entre a indústria gaúcha e o grande produtor nacional (Rio-São Paulo), já que se inserindo nos maiores eventos o setor terá maior visibilidade nacionalmente e internacionalmente.

O entendimento da demanda do mercado se dá através da pesquisa desse. Dessa forma, a situação atual de inexistência de indicadores para a orientação no desenvolvimento de novos projetos deve ser suprida e, assim, haverá um maior entendimento da demanda interna,

facilitando o rumo para onde as empresas devem focar seus esforços, visto que esses devem ser destinados para produtos que tem maior procura.

Segundo o Plano de Desenvolvimento (FLORISSI et al., 2014), a dificuldade de acesso aos mercados se mostra através de quatro situações: 1) há falta de cooperação, há o interesse cooperações dentro do Arranjo, em especial para fins de comercialização coletiva, a ação para esse caso é a criação de agências de vendas, escritório de negócios e a criação de uma distribuidora, a meta é a formação de uma cooperativa, com o objetivo de vender produções, conectar o Arranjo com os consumidores e buscar novos mercados; 2) a dependência de poucos canais de distribuição, que deve ser suprida através de pesquisas de novos canais de vendas nacionais e internacionais, o objetivo é o mapeamento de sete canais de venda através de pesquisas de novos canais; 3) a falta de mapeamento de eventos estratégicos para intercâmbios com o Arranjo, que deve ser suprida por meio da participação em feiras e eventos, com o objetivo de promover contatos; 4) o acesso inexpressível a mercados esternos, que tem como ação a aproximação Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX Brasil)[13], e tem como meta aproximar as empresas de novos mercados internacionais do setor. Essas necessidades estão associadas a vários motivos já citados anteriormente, como a falta de distribuidoras próprias e a ausência de distribuição direta, escassez de janelas para produções independentes, já que muitas vezes há essas carências devido às informações assimétricas presentes no setor. Esse é um dos maiores gargalos do setor em todo o Brasil. Essa dificuldade faz com que a concorrência se torne pequena se comparada a filmes que possuem distribuição própria, além de aumentar os custos devido a necessidade de contratação de uma distribuidora.

Já no que se refere aos fomentos à produção, ou seja, a oferta, foram identificados outros gargalos, conforme o Quadro 11.

[13] A Apex Brasil atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

Quadro 11 - Gargalo do Setor Audiovisual Gaúcho: Fomento à oferta - Produção

Gargalo – Demanda	**Ação**
Dificuldade de acesso aos recursos	Criação de um Funcine -RS; Criação e institucionalização de um Fundo Audiovisual -RS; Promoção de encontros de coprodução com países vizinhos.
Falta de promoção dos cenários e capacidades físicas locais	Criar um Film Commission
Necessidade de colocar Porto Alegre no mapa de encontros nacionais e internacionais	Evento de Negócios

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

Como já se sabe, o acesso aos recursos é um dos principais gargalos do setor audiovisual. No que se refere à produção, as ações se darão para destinar aportes financeiros à realização de projetos, como a atração de investidores para o projeto, visto que o investimento privado é baixo nesse setor; a criação de um Fundo Municipal de Cinema (Funcine), já que a inexistência desses fundos enfraquecem a competitividade do setor; a criação e institucionalização de um fundo Audiovisual – RS, sendo que há ausência de um Fundo Estadual específico para o setor. Como analisado anteriormente, de acordo com o Quadro 1[14], atualmente as produções gaúchas são em sua maioria financiadas por LICs e editais, contudo esses números ainda não se mostram eficientes e precisam de mais ações conforme as citadas aqui. Ainda, a promoção de encontros de coprodução com países vizinhos, já que esse é um ponto estratégico para as empresas e está em falta nesse setor. Como visto no segundo capítulo deste trabalho, as produções nacionais só se mostram eficientes se possuem coproduções com empresas internacionais, mostrando que essa aliança tem muito a acrescentar para as nossas empresas. Ainda, este gargalo vai de encontro com os problemas já citados anteriormente como a dificuldade em captar recursos públicos, fomentos e leis de incentivo, os altos custos existentes com mão-de-obra qualificada, capital de giro, capital para aquisição de equipamentos importados de qualidade superior, entre outros.

Ainda, a falta de promoção dos cenários e capacidades físicas locais vão de encontro com os problemas já citados como a falta de infraestrutura apropriada ao setor, grandes dificuldades com as instalações e locações, entre outros. A ação de criar um *film comission*[15] já

[14] Rever o Quadro 1 na página 44.

[15] O termo *film comission* tem origem na língua inglesa e define um órgão governamental, seja municipal, estadual ou federal, que incentiva, facilita e apoia a produção audiovisual, cinematográfica, televisiva ou publicitária, em locais públicos. Além de promover o uso das locações para filmagens, é de praxe serem oferecidos incentivos

está em desenvolvimento e pretende instalar vinte produções por ano, com o objetivo de atrair cada vez mais produções para a cidade. O resultado esperado é a atração de produções nacionais e internacionais para a promoção do desenvolvimento econômico, emprego e turismo local.

Não obstante, segundo a agenda do Plano de Desenvolvimento (FLORISSI et al., 2014), há a necessidade de colocar Porto Alegre no cenário de encontros nacionais e internacionais, criando um evento de negócios por ano, com o objetivo de atrair produções e investidores para o setor local, visto que a região tem pouca participação no circuito de eventos de mercado atualmente; a expectativa é o ganho de negócios com agentes externos e a maior destinação de investimentos para a produção local.

A infraestrutura é outro gargalo que impacta fortemente na produção, visto que os projetos locais sofrem pela falta de infraestrutura adequada e assim as empresas não conseguem produzir como se obtivessem a infraestrutura ideal. A ação estabelecida é a criação do Centro Tecnológico Audiovisual do RS (TECNA/PUCRS)[16], que deve suprir a inexistência de certos elos da cadeia dentro do APL e viabilizar espaço físico capacitado para as empresas produzirem dentro do Arranjo. Esse foi um problema citado várias vezes pelas firmas, mostrando a necessidade de estabelecer a ação.

Já a cooperação se mostra eficiente quanto a capacitação e a troca de conhecimento com atividades dinâmicas entre as empresas do Arranjo. O seu fortalecimento é um objetivo a ser perseguido, já que ele é considerado uma união complementar entre as empresas. O Quadro 12 mostra o quarto grande eixo de ação.

Quadro 12 - Gargalo do Setor Audiovisual Gaúcho: Cooperação

Gargalo – Demanda	**Ação**
Possibilidade de extensão de plataformas e conexão de produtos	Intercâmbio com Games e Softwares
Precisão na disseminação de informações e contatos dentro Arranjo	Encontro de negócios entre empresas do APL e rodadas de negócios
Poucas situações favoráveis a parcerias	Desenvolver parcerias

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

para os produtores, como vantagens fiscais e bancos de dados com profissionais locais. Vários estados do Brasil já possuem um *film comission.*

[16] O TECNA é uma parceria entre o Governo do Estado, por meio da Secretaria do Estado da Cultura, a PUCRS e a Fundação de Cinema RS – Fundacine, atende as atividades audiovisuais.

A primeira demanda a ser enfrentada é a possibilidade de extensão de plataformas e conexão de produtos, a ação é o intercâmbio com Games e Softwares, com o objetivo de conectar diferentes plataformas para a expansão da visualização. Existe interesse de conexão com outras áreas, conforme já foi citado, contudo, há pouco incentivo público às interações. A expectativa é que a partir de cinquenta novos projetos, cresça o volume de projetos e negócios derivados da cooperação.

Por seguinte, a precisão na disseminação de informações e contatos dentro do Arranjo tem como ação rodadas de negócios para fortalecer a cooperação interna. Com uma média de oito encontros por ano, o resultado esperado é que o número de novos negócios e coproduções aumente significantemente, ressaltando a importância do sucesso de produções brasileiras que possuem elos com empresas internacionais.

Por fim, há poucas situações favoráveis a parcerias formais, e a ação imediata é desenvolver essas sociedades entre as empresas. O objetivo central é abrir espaço para o desenvolvimento de parcerias que possibilitem trocas de conhecimento e valor. Há interesse de profissionalizar as coproduções, já que esse processo é visto como um benefício entre as empresas que podem contribuir entre si.

Segundo o Quadro 13, no que se refere a capacitação, esse é o gargalo que mais possui ações a serem desenvolvidas para o APL, percebe-se que ela é citada de várias formas pelas empresas como um problema para o setor; o custo de mão-de-obra qualificada, como já supracitado, é muito alto, impedindo as empresas de contratar pessoas qualificadas dentro do orçamento previsto e, assim, aumentar a qualidade de seus produtos.

Quadro 13 - Gargalo do Setor Audiovisual Gaúcho: Capacitação

Gargalo – Demanda	**Ação**
Necessidade de fortalecer e desenvolver as empresas recém criadas	Incubadora
Insuficiência de capacitação em projetos para TV	Laboratórios de formatação de projetos competitivos para a TV
Pouca especialização em marketing e promoção de obras audiovisuais	Marketing/ Consumo (Promoção de talento)
Dificuldade de transformar insumos criativos em projetos	Desenvolvimento de projetos (Labs)
Escassez de profissionais técnicos	Formação técnica para o audiovisual
Necessidade de maior disseminação e atualização de conhecimentos	Seminários de atualizações
Conhecimentos sobre como utilizar novas mídias e plataformas de maneira rentável são escassos	Oficinas de inovação para multiplataformas
Falta qualificação/ retenção de talentos	Formação e retenção de profissionais no setor
Aperfeiçoamento na formatação de roteiros para cinema, produção de TV seriada e novas mídias	Oficinas de roteiro

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

A necessidade de fortalecer as novas empresas no setor gera uma ação incubadora, ou seja, proporciona o desenvolvimento de novas empresas com foco em inovação. Conforme já citado, as empresas possuem dificuldades em se instalar e gerar planos de negócios para se consolidarem como empresas fortes no setor e necessitam de otimização nos processos de gestão das empresas em cada fase produtiva. Com a meta de amparar vinte novas empresas por ano, a expectativa dessa ação é aumentar a quantidade e qualidade das empresas do Arranjo.

Outro problema é a insuficiência de capacitação em projetos para TV. Os projetos televisivos são os que mais vem crescendo no setor audiovisual, contudo o Rio Grande do Sul ainda não se mostra tão competitivo. A ação proposta é a criação de laboratórios de formatação de projetos competitivos para a TV para aumentar a competitividade. Com quatro laboratórios por ano, haverá apoio e incentivos às firmas para atingir a inserção de projetos gaúchos nos canais de TV regionais e nacionais.

A pouca especialização em marketing e promoção de obras audiovisuais vai de encontro com ações direcionadas ao marketing e ao consumo, no que se refere a promoção de talentos. Como visto anteriormente, pessoal qualificado é importante para o desenvolvimento eficaz do

setor, e esse é o objetivo das ações aqui colocadas. A expectativa é que as atuações gerem uma ampliação do alcance promocional das obras regionais.

Posteriormente, surge a dificuldade de transformar insumos criativos em projetos, tendo como ação o desenvolvimento desses através da criação de Labs, que objetivam habilitar os profissionais a desenvolver projetos nos formatos solicitados em editais e fundos do audiovisual. Esse foi um problema citado várias vezes pelas empresas na caracterização do setor, que reclamavam dificuldade em produzir de acordo com critérios exigidos por editais e fomentos. Atualmente, o estado possui pouca participação em fomentos federais para o audiovisual, e a expectativa é que proporcionando habilidades para os profissionais desenvolverem os projetos nos formatos solicitados, com quatro laboratórios por ano, haja um aumento considerável de projetos locais em fundos e editais.

No que se refere a escassez de profissionais técnicos, as empresas criticam tanto a ausência de cursos de formação para a área técnica, quanto a falta de contratação de serviços terceirizados de qualidade. A ação proposta é a formação técnica para o audiovisual, já que existem apenas cursos universitários; através da formação de cem profissionais, a mão-de-obra seria formada e daria apoio as atividades do setor. Para esse objetivo, ou o incentivo privado ou estatal se faz necessário, visto que cursos de qualificação técnicas são escassos no estado.

Atualmente o cenário de capacitações não é muito vasto para o audiovisual, seminários de atualização tecnológicas e de mercado são um exemplo. Visto como um problema, já que a capacidade de introduzir inovações e novas tecnologias é escassa, a necessidade de maior disseminação e atualização de conhecimentos tem como ação proposta a realização de oito seminários de atualização por ano para o compartilhamento e transmissão de conhecimentos e atualizações de mercado.

Outro problema ainda no que se refere as capacitações são os conhecimentos quanto a utilização de novas mídias e plataformas de maneira rentável. A ação proposta é a criação de quatro oficinas de inovação para multiplataformas por ano, visto que a falta de conhecimento impossibilita a criação de novos mercados a serem trabalhados pelo APL, criando um gargalo difícil de ser superado.

A falta de qualificação e posterior não retenção de talentos é um problema que tem como ação a formação e retenção de profissionais no setor. Como assinalado pelas empresas do Arranjo, os talentos gaúchos acabam migrando para mercados mais competitivos (eixo Rio-São

Paulo) fora do APL, visto que as melhores oportunidades estão lá. O objetivo da ação é proporcionar intercâmbios com instituições nacionais e internacionais para jovens talentos detectados, aumentando assim o número de pessoas formadas nesse segmento, fazendo com que esses jovens continuem na região.

Ainda quanto a capacitação (mas já interligando com outros gargalos como a distribuição), o aperfeiçoamento na formatação de roteiros para cinema, produção de TV seriada e novas mídias, se mostra necessário ao passo que o estado possui capital humano a ser desenvolvido nessas áreas, com foco em projetos inovadores. Os investimentos em projetos televisivos são os preferidos para garantir janelas de exibição. A ação traçada é a construção de dois cursos de oficinas de roteiros por ano, objetivando formar uma base capacitada para a construção desses produtos e, assim, a criação de venda de roteiros dentro do APL e outros arranjos, bem como a melhoria de estoques de insumos para o desenvolvimento de novos projetos.

Quanto a governança, que constitui outro eixo de ação dentro do Plano de Desenvolvimento (FLORISSI et al., 2014,) tem-se os seguintes problemas e/ou demandas citados no Quadro 14.

Quadro 14 - Gargalo do Setor Audiovisual Gaúcho: Governança

Gargalo – Demanda	**Ação**
Necessidade de organizar as atribuições e envolver as empresas nas decisões do APL	Definir papel dos agentes
Necessidade de um plano de comunicação para as empresas	Disponibilizar fluxo de informações atualizadas
Necessidade de assessoramento jurídico para as empresas	Assessoria jurídica
Necessidade de aproximar as instituições	Relação institucional – Agregar
Necessidade de monitoramento das atividades	Plano estratégico anual

Fonte: Florissi et al., 2014. Elaborado pela autora.

A necessidade de organizar as atribuições e envolver as empresas nas decisões do APL tem como ação principal a definição do papel dos agentes. Como já citado anteriormente, há pouca participação das empresas nas decisões do APL e, muitas vezes, isso ocorre pela falta de entendimento dos papéis a serem exercidos no Arranjo. O objetivo central dessa ação é cominar de forma adequada funções aos agentes envolvidos, tendo como resultado esperado uma maior

participação decisória das firmas na priorização de ações de curto prazo, tendo como alvo cinquenta empresas participantes.

Ainda, as empresas reclamam haver muita centralização de informações sobre editais e notícias sobre o setor. É notada a necessidade de implementação de um plano de comunicação para as empresas, tendo como ação central a disponibilização de um fluxo de informações atualizadas para aumentar a participação das firmas nas atividades, bem como a atração da adesão de novas empresas no APL. Já existem websites e redes sociais com informações, mas esses devem assumir papel central para todas as informações relevantes para o Arranjo. A expectativa é o aumento de sinergia entre as empresas e, consecutivamente, um aumento no conhecimento do mercado.

A assessoria jurídica se mostra necessária ao passo que há excessos burocráticos nos editais e fundos públicos, bem como há atrasos de liberação de recursos e lentidão pelo excesso de burocratização nos trâmites para fechamento de contratos e repasses para a produção. Visto que esse problema foi citado diversas vezes pelas empresas, a expectativa dessa ação é facilitar esses processos com auxílio jurídico, quase inexistente atualmente.

Anteriormente foi citado que as empresas ainda são muito individualistas e surge a necessidade de aproximar as instituições por meio de uma regulação institucional. Em fase de reposicionamento, deve-se estreitar os interesses das instituições e delimitar as frentes de atuação de cada uma. Assim, as empresas devem perder o individualismo que ainda as cerca e começar a cooperar cada vez mais umas com as outras através de uma regulação formal.

Por fim, as atividades já propostas devem ser monitoradas através de um plano estratégico anual que está em fase de construção e pretende vigiar o desenvolvimento do Arranjo. Assim, será possível avaliar o desempenho das ações desenvolvidas e entender se a constituição do Plano de Desenvolvimento, bem como seus objetivos foram cumpridos com sucesso e êxito.

Em um total de 23 problemas e necessidades centrais, através da distribuição, fomento à produção, cooperação, capacitação e governança (contudo, sem deixar de lado suas interligações como financiamento, exibição, entre outros), as ações do Plano de Desenvolvimento do Arranjo têm uma estimativa de recursos necessários de cerca de R$ 34.670.000,00 para suas realizações e devem ser realizadas em curto, médio e longo prazo, dependendo da ação estabelecida conforme já citado.

Esse capítulo teve base no Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo do setor Audiovisual Gaúcho (FLORISSI et al., 2014) e buscou identificar os principais gargalos do setor e, a partir da agenda de ações propostas pelo plano em questão, fez uma associação desses impasses e de seus planos, buscando entender quais são as expectativas quanto a formação do Arranjo Produtivo Local.

É notável que um dos maiores gargalos é a capacitação, com sua falta de mão-de-obra qualificada e falta de cursos técnicos para o setor. Contudo, a distribuição é o gargalo que tem o principal problema no audiovisual, no que se refere a dificuldade de acessar os mercados. Somente com uma distribuição bem fortalecida (o que não é o caso gaúcho, que não possui distribuição direta e tem poucas distribuidoras próprias dentro do setor) os produtos chegarão a exibição com um alto número de consumidores dos produtos audiovisuais.

Em menores proporções, o Brasil mostra a mesma realidade que o Rio Grande do Sul, os filmes produzidos no país não conseguem chegar com sucesso às bilheterias por não haver distribuição própria ou direta dos longas. Conforme visto anteriormente, o filme Tropa de Elite 2 (2010) inovou nesse quesito: montou uma distribuição própria ao invés de fazer um contrato com uma distribuidora internacional, a Zazen Produções. Assim, ao invés da necessidade de cooperações internacionais para conseguir entrar no mercado e demonstrar real concorrência com o principal produtor de filmes, os Estados Unidos, a criação de distribuidoras próprias possibilita reduzir os custos de transação incorridos pelos detentores de direitos patrimoniais na comercialização de filmes nacionais, bem como colabora para o aumento da competitividade do setor.

Dentre todas as necessidades e dificuldades desse setor no Rio Grande do Sul, a teoria de Frey (2000) se fortifica, quase que a totalidade desses produtores audiovisuais buscam a arte pela arte, trabalham por amor ao cinema, e deixam de lado seus lucros monetários, os quais a maioria dos empresários buscam com suas empresas.

Dessa forma, mesmo com as várias ações criadas para o aumento de investimentos da iniciativa privado no audiovisual, houve pouco sucesso por parte dessa classe empresarial. Assim, é importante a criação de uma forma de proporcionar acesso aos recursos para financiamento de projetos mais facilmente, visto que a produção regional só tem condições de crescer nacionalmente e internacionalmente com a ajuda do estado.

Por fim, é necessário que as empresas entendam o papel de cada uma, e com cooperação e entendimento de seus papéis, bem como de toda governança, consigam se estabelecer no mercado mais fortemente e, assim, superar as barreiras que o setor audiovisual gaúcho possui em sua cadeia de produção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi discutido neste trabalho o conceito de Economia da Cultura como base para estudo de setores culturais e em específico o setor do Audiovisual na produção de longas-metragens, mais precisamente, o gaúcho. Por isso, por meio dos autores mais tradicionais do campo, foi chego a uma definição de Economia da Cultura.

Economia da Cultura é o estudo que analisa o comportamento dos indivíduos de uma determinada sociedade a partir de seus gostos, intelectos, valores, crenças, religião, entre outras características sociais. O meio histórico em que os indivíduos estão inseridos se torna importante para a construção coerente do conceito, visto que a identidade social que deve ser construída está estabelecida a partir de raízes históricas. Para esse conceito, é analisado o comportamento dos consumidores e produtores culturais, bem como do governo e instituições inseridas nesse meio.

O consumo de bens culturais é dado através da concepção de valor cultural para cada indivíduo. Primeiramente, o valor cultural é estabelecido pelos artistas sem a preocupação do valor monetário, visto que a maioria dos produtores nesse setor produz a arte pela arte, ou seja, a arte como um fim em si mesma, levando em consideração seus gostos e paixões pelos produtos. Por seguinte, os consumidores pagam os preços auferidos de acordo com os seus gostos, mas, muitas vezes, devido a formação de preços, julgam injustos os preços cobrados pelos produtos culturais.

Foram estabelecidas neste trabalho duas vertentes de pensamentos para Economia da Cultura. A visão heterodoxa é considerada a mais abrangente, que considera o coletivismo metodológico para suas abordagens, dando menor peso determinístico ao indivíduo e maior a sociedade como um todo. A cultura é vista como substantivo, ou seja, são considerados os valores, gostos, crenças e religião da sociedade, buscando uma identidade social para análise. A visão ortodoxa considera o individualismo metodológico para suas análises; o indivíduo tem maior peso para essa abordagem. A cultura é vista como adjetivo onde a Economia da Cultura é pressuposta a partir dos bens e produtos econômicos no mercado cultural, com foco no comportamento individual.

Quanto ao financiamento, esse se mostrou um dos principais problemas da cultura brasileira. O fomento privado é bastante escasso, e o governamental deixa lacunas para esse

mercado. Ainda assim a promoção estatal se mostra necessária para a sobrevivência da maioria dos setores culturais. Nesse sentido, a Lei nº 8.313 - a Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet) se mostra uma das principais formas de financiamento dessa indústria. A lei em sua esfera federal, estadual e municipal fornece apoio e fomento às atividades culturais e constitui um mecanismo de incentivo fiscal que permite que empresas deduzam seus impostos devidos ao Estado em valor investido em cultura. Somando as três esferas, esse valor pode chegar a 100% dos impostos pagos. Essa lei gera benefícios aos produtores locais que recebem incentivos para suas produções e, também, as empresas investidoras, que acabam gerando algum tipo de *marketing*, que não é o objetivo das empresas ao aderir a projetos culturais pela Lei de Incentivo Fiscal, e sim uma consequência benéfica à elas.ao financiar os projetos culturais, que é o caso de setores específicos, como o audiovisual.

Analisando o setor audiovisual brasileiro, mesmo com o número de espectadores de filmes nacionais crescendo nas salas de cinema brasileira nos últimos anos, a concorrência que os Estados Unidos representa para o Brasil é devastadora. Ao passo que o Brasil lançou 129 filmes no ano de 2013, com um público de um pouco mais de 23 mil espectadores, o que representou uma renda bruta de um pouco mais de 15% da total gerada; o grande produtor Estados Unidos lançou 145 filmes, contudo, o público nas salas foi de quase 115 mil pessoas, o que representou quase 82% da renda bruta total. Ou seja, o Brasil consegue lançar um número considerável de filmes, contudo as produções brasileiras não obtém resultado eficiente de espectadores e, assim, a renda gerada não consegue saldar os déficits existentes nesse setor.

Outro gargalo preocupante no setor audiovisual brasileiro é a distribuição. Apesar dos números de salas de cinema no país estarem em crescimento e em constante descentralização das exibidoras nas capitais, esse elo da cadeia produtiva cinematográfica brasileira faz com que muitos filmes produzidos no país não consigam chegar as salas. Na maioria das vezes, a distribuição dos filmes é indireta, ou até mesmo inexistente, dificultando a entrada dos filmes nas salas, assim, essas produções ficam a cargo apenas de alguns festivais para exibição. Esse gargalo aumenta os custos e reduz os lucros, ao passo que há necessidade da entrada de uma distribuidora internacional para os lançamentos nas telas de cinema; isso acaba diminuindo a competitividade com o restante do mundo e desfavorecendo a indústria nacional.

Os dados encontrados nesse trabalho como crescimento de número de expectadores, preço dos ingressos (que vem aumentando constantemente com os anos), número de salas de

cinema, concentração de espectadores por sala entre outros, revelam que há espaço para o setor crescer no país. Contudo, o eixo Rio-São Paulo está à frente dos maiores dados nacionais, deixando os outros estados com números pouco expressivos para se estabelecerem como mercados fortes e competitivos.

O Rio Grande do Sul é um dos maiores produtores nacionais de cinema, contudo, a sua produção é pequena se comparada com o eixo Rio - São Paulo. Enquanto o Rio de Janeiro produziu 379 longas-metragens em 2013, o Rio Grande do Sul produziu apenas 39. Vale ressaltar que na história do cinema no país, os filmes que realmente atingiram sucesso nas telas de cinema foram as produções do sudeste brasileiro, deixando pouco espaço para o restante do país.

Em 2013 o Rio Grande do Sul possuía 171 salas de cinema, distribuídas em 34 municípios. Contudo, é importante notar que 44% dessas salas estão concentradas em Porto Alegre, que além de ser a cidade mais populosa do estado, representa um centro cultural para várias cidades vizinhas, trazendo espectadores para a capital.

Esse estado se mostra dependente de fomento governamental para sua sobrevivência. As leis de incentivo são ainda as maiores financiadoras dos projetos audiovisuais gaúchos, seguidas pelos editais estaduais. O valor repassado tanto em esfera federal quanto estadual para o audiovisual gaúcho é menor do que o solicitado pelas empresas, contudo, quando captado junto às empresas, o valor se mostra menor ainda, revelando que o setor audiovisual gaúcho tem uma capacidade de financiamento menor do que solicita ao governo.

A construção de um Arranjo Produtivo Local (APL) se mostra necessária quando empresas de um mesmo setor estão distribuídas em uma mesma região e possuem objetivos de produção em comum; no caso do Rio Grande do Sul não foi diferente. O Arranjo foi construído com a meta de identificar os gargalos que geram impasses à produção e, para assim, construir-se uma agenda de metas para reduzir esses problemas identificados pelas empresas.

Conforme o Plano de Desenvolvimento do Arranjo do Audiovisual Gaúcho (FLORISSI et al., 2014), através dos questionários realizados junto às empresas, os maiores gargalos encontrados no setor foram: 1) a dificuldade de operações nas empresas; 2) a escassez de fontes externas de financiamento; e 3) a distribuição.

A distribuição se mostrou o principal gargalo intrínseco ao setor. Muitas das produções gaúchas (bem como várias nacionais) não possuem distribuição própria ou possuem

distribuição indireta, gerando a necessidade de uma grande distribuidora para realizar esse trabalho no estado, visto que um filme que não possui distribuição, não chega as salas de cinema e não consegue captar recursos. Nesse gargalo foram encontrados problemas como a não identificação da real demanda no setor e a dificuldade de acesso aos mercados. Ações como eventos de negócios para colocar Porto Alegre no circuito de encontros nacionais e internacionais, bem como pesquisas de mercado para entender a demanda, a criação de uma distribuidora própria, entre outras ações foram sugeridas para a superação desse gargalo no setor.

Quanto aos problemas de produção, foram encontradas dificuldades como o acesso aos recursos, que tem como meta a criação de fundos para fomentos a financiamentos, bem como encontros de produção com países vizinhos. Outro problema assinalado foi a falta de promoção dos cenários e capacidades físicas locais, que deve ser sanado pela criação de um *Film Commission*. A falta de infraestrutura física para o desenvolvimento dos projetos deve ser amenizada com a criação do TECNA/PUCRS.

A cooperação se mostra um dos principais gargalos a ser enfrentado; com metas como intercâmbios com outras plataformas de conexão de produtos, encontro de negócios entre as empresas do Arranjo e o desenvolvimento de parcerias, esse problema deve ser amenizado e ser transformado em solução para as empresas, visto que a cooperação se mostra um canal que oferece melhorias ao setor, visto que os filmes que tiveram maior público nacionalmente, possuíam coprodutoras internacionais. Observando esses dados, o audiovisual gaúcho pode igualmente as produções de sucesso do sudeste brasileiro, fazer parcerias de coproduções com as grandes produtoras internacionais.

Ainda quanto ao cenário do audiovisual gaúcho, a capacitação foi um gargalo muito citado pelas empresas: há poucas pessoas capacitadas no setor, há dificuldade de expandir e disseminar conhecimentos, há falta de retenção de talentos, entre outros. Com ações de oficinas de inovação e multiplataformas, cursos técnicos, *marketing*, seminários, entre outros incentivos de capacitação, esse problema deve ser solucionado e desenvolvido em ações de curto, médio e longo prazo, bem como ações continuadas.

Percebe-se que como a maior parte dos produtos culturais nacionais, o cinema gaúcho trabalha por vontade própria e amor por parte dos seus produtores, mostrando que neste caso,

não são os lucros monetários que ocupam o primeiro lugar nos desejos dessas pessoas, e sim, a cultura através do cinema como meio de passar informação ao seu expectador.

Por fim, os problemas encontrados na governança como a necessidade de envolver e atribuir espaços às empresas nas decisões do APL, bem como a imperativo do entendimento do papel de cada empresa e instituição no Arranjo, o assessoramento jurídico para as firmas, entre outros, devem ser sanados pela definição dos papéis dos agentes, a disponibilização do fluxo de informações às empresas, assessoria jurídica, bem como um plano estratégico anual.

É fato que o setor do audiovisual gaúcho tem inúmeros desafios para enfrentar. Contudo, de acordo com as metas elaboradas pelo Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo do Audiovisual Gaúcho (FLORISSI et al., 2014), esse setor tem a possibilidade de resolver vários de seus gargalos nos próximos anos.

O setor tem espaço para crescer economicamente gerando emprego, renda e desenvolvimento ao estado, a iniciativa de construir um Arranjo Produtivo Local para o audiovisual deve ser o primeiro passo para esse objetivo.

REFERÊNCIAS

BAUMOL, W. J.; BOWEN, W.G. **Performing arts**: the economic dilemma. Londres. Cambridge, 1966.

BENHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BENHAMOU, Françoise. **Économie du patrimoine culturel.** Paris: La Découverte, 2012.

BECKER, G. **The economic approach to human behavior.** Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 2005.

BOURDIEU, P. Le Capital Social - Notes Provisoires. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, n.31, p.2-3, 1980.

BOURDIEU, P. **Distinction**: a social critique of judgement of taste. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1986.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac):** O que é? 2014. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/programa-nacional-de-apoio-a-cultura-pronac>. Acesso em: 6 jun. 2015.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico.** 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=rs>. Acesso em: 8 jun. 2015.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas Populacionais para os Municípios Brasileiros.** 2013. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2013/default.shtm>. Acesso em: 8 jun. 2015.

COWEN, T. **In praise of commercial culture**. Londres: Harvard University Press, 2000.

FILME B. **Estatísticas.** [2014]. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/estatisticas>. Acesso em: 7 jun. 2015.

FLORISSI, S. (Org.) et al. **Plano de desenvolvimento de arranjos produtivos locais**: APL audiovisual. Porto Alegre: [s.n.], 2014.

FREY, Bruno. **La economía del arte.** 18. ed. Barcelona: La Caixa, 2000.

FREY, B. **Arts & Economics**: analisis & cultura policies. Berlin: Springer, 2003.

HEILBRUN, J.; GRAY, C. M. **The Economics of art and culture.** LOCAL: Cambridge University Press, 2001.

KLAMER, A. **Cultural goods are good for more than their economic value:** cultural and public action. Stanford: Stanford University Press, 2004

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. (Coord.). **Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais.** [Rio de Janeiro]: [s.n.], 2003. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1289323549.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2015.

MUSGRAVE, R. **The theory of public finance.** New York: McGraw-Hill, 1959.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro**. 2014. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_gerais_do_mercado_brasileiro_2014.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2014.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Dados de Mercado**: distribuição em salas. [2014]a. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/distribuicao.htm>. Acesso em: 7 jun. 2015.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Dados de Mercado**: filmes e bilheterias. [2014]b. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm>. Acesso em: 7 jun. 2015.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Dados de Mercado**: exibição. [2014]c. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/exibicao.htm>. Acesso em: 7 jun. 2015.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Dados de Mercado**: Coproduções Internacionais - 2005 a 2014. [2014]d. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/coproducoes_internacionais.htm>. Acesso em: 7 jun. 2015.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL (OCA). **Dados de Mercado**: Fomento Direto 2003 a 2012. [2014]e. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/fomento_direto.htm>. Acesso em: 7 jun. 2015.

OLIVEIRA, G. de S. L. de. **Patrocínios culturais incentivados**: porquês, para quem e como. Oi Futuro – um estudo de caso 2010. 168 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Bens Culturais e Projetos Sociais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6562/CPDOC2010GuilhermeOliveira.pdf?sequence=1. Acesso em: 8 jun. 2015.

PLANO de diretrizes e metas para o audiovisual: **o Brasil de todos os olhares para todas as telas**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2013. Disponível em: <http://www.recam.org/_files/documents/pdm_2013.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2015.

PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G. de F.; QUEIROZ, O. T. M. M. (Org.). **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012. Disponível em: <http://www.geociencias.ufpb.br/~paulorosa/Documentos/Divulgacao/livros/livroGEPTEEDL.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2015.

POSSAS, M. S. **Concorrência e competitividade**: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. 1993. Tese (Doutorado)-Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Cultura. **Instituto Estadual de Cinema**. [2014]. Disponível em: <http://www.cultura.rs.gov.br/v2/instituicoes-sedac/instituto-13/>. Acesso em: 7 jun. 2015.

SELONK, A. P. de A. **O imaginário do produtor cinematográfico do tipo comunicativo:** um estudo do espaço audiovisual do Brasil. 2007. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) -Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=660>. Acesso em: 7 jun. 2015.

TEIXEIRA, M. C.; TEIXEIRA, R. M. Relacionamento, cooperação e governança em arranjos produtivos locais: o caso do apl de madeira e móveis do estado de Rondônia. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/read/v17n1/09.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2015.

THROSBY, D.; HUTTER, M. (Ed.). **Beyond price:** value in culture, economics and the arts. New York: Cambridge University Press, 2008.

THROSBY, D. **Economics and culture.** LOCAL: Cambridge University Press, 2001.

THROSBY, D. **The economics of cultural policy.** Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

TOWSE, R. **A textbook of cultural economics**. New York: Cambridge University Press, 2010.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME; ONE UNITED NATIONS PLAZA; UNITED NATIONS EDUCATIONAL. **Creative Economy Report**. New York: [s.n.], 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2015.

VALIATI, L. et al. **Modelo brasileiro de economia da cultura**. Campinas: FACAMP, 2012.

VALIATI, L.; FLORISSI, S. (Org). **Economia da cultura**: bem-estar econômico e evolução cultural. Porto Alegre: Ed UFRGS, 2007.

VALIATI, L. **Economia da cultura e do cinema**: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.