

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

JÚLIA TAINÁ BASSO

**RELEVÂNCIA ECONÔMICA DO LOCAL PARA A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL
NO BRASIL**

PORTO ALEGRE

2019

JÚLIA TAINÁ BASSO

**RELEVÂNCIA ECONÔMICA DO LOCAL PARA A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL
NO BRASIL**

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

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Tatsch

PORTO ALEGRE

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Basso, Júlia Tainá
Relevância econômica do local para a indústria
audiovisual no Brasil / Júlia Tainá Basso. -- 2019.
75 f.
Orientador: Ana Lúcia Tatsch.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,
Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Economia da cultura. 2. Audiovisual. 3. Arranjo
Produtivo Local. 4. Aglomerações. I. Tatsch, Ana
Lúcia, orient. II. Título.

JÚLIA TAINÁ BASSO

**RELEVÂNCIA ECONÔMICA DO LOCAL PARA A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL
NO BRASIL**

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

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia Tatsch

Aprovada em: Porto Alegre, 5 de julho de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Ana Lúcia Tatsch - Orientadora

UFRGS

Prof. Dr. Stefano Florissi

UFRGS

Prof. Dr. Fabian Scholze Domingues

UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e aos professores da Faculdade de Ciências Econômicas por todos os aprendizados e o conhecimento que me foram oferecidos. Ter tido a oportunidade de estudar em uma das melhores universidades públicas do país é uma honra e um privilégio, dos quais serei eternamente grata. Agradeço à minha orientadora Ana Lúcia Tatsch por todos os seus ensinamentos, paciência e direcionamentos, imprescindíveis para a realização deste trabalho.

Agradeço aos meus pais por todo o apoio nestes últimos anos, e por sempre incentivarem meus estudos. Agradeço à minha irmã Alana, por toda a paciência e companheirismo, por ter aguentado meus surtos nesse último semestre e por toda a ajuda que me deu neste trabalho. Te amo e muito obrigada!

Aos meus amigos da faculdade Ana, Bruna, Gabriel e Selena. Vocês são incríveis e eu sou eternamente grata por ter conhecido pessoas tão maravilhosas como vocês. Muito obrigada pelas risadas, pelo apoio e pela amizade. Com certeza essa experiência não teria sido a mesma sem a presença de vocês, alegrando os meus dias e me acompanhando nos altos e baixos dessa graduação.

RESUMO

Esta monografia busca analisar a organização industrial e territorial do setor audiovisual brasileiro. Para tanto, será discutido inicialmente os conceitos de aglomerações e sua aplicação na indústria audiovisual, e, a partir disto, analisado o desenvolvimento dessa indústria no Brasil e sua caracterização atual. Serão exploradas também as aglomerações brasileiras à luz dos Arranjos Produtivos Locais. Foi concluído que as aglomerações territoriais em regiões urbanas são de grande relevância para o setor audiovisual, trazendo vantagens competitivas e cooperação entre empresas, ocasionando atividades inovativas. A concentração do setor na região sudeste do Brasil ocorre pelo desenvolvimento histórico do audiovisual no local, bem como a presença da cadeia produtiva completa. Outras regiões do país também apresentam aglomerações na indústria audiovisual, como é o caso de Porto Alegre e Recife, mas têm como dificuldades a cadeia produtiva incompleta e a competição internacional. Os Arranjos Produtivos Locais são importantes, portanto, para o fortalecimento das empresas e do setor audiovisual.

Palavras-chave: Economia da cultura. Audiovisual. Arranjo Produtivo Local. Aglomerações.

ABSTRACT

This monograph seeks to analyse the industrial and territorial organization of the audiovisual sector. Therefore, initially will be discussed the concepts of agglomerations and its appliance in the audiovisual industry, and from there, analyzed the development of this industry in Brazil and its current characterization. Also, will be explored brazilian agglomerations in the light of Local Productive Arrangements. We conclude that the territorial agglomerations in urban regions are of great relevance for the audiovisual sector, bringing competitive advantages and cooperation between firms, causing inovative activities. The concentration of the sector in the southeast region of Brazil occurs because of the historical development of audiovisual on site, as well as the presence of the complete production chain. Other regions of the country also present agglomerations in the audiovisual industry, like Porto Alegre and Recife, but have difficulties such as an incomplete production chain and international competition. The Local Productive Arrangements are importante, thus, for the strengthening of companies and the audiovisual sector.

Keywords: Cultural economy. Audiovisual. Local Productive Arrangement. Agglomerations.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Lançamentos nacionais e estrangeiros, 2002-2017.....	35
Gráfico 2 – Público total em filmes nacionais e estrangeiros em milhões, 2002-2017.....	36
Gráfico 3 – Renda bruta e total de filmes nacionais e estrangeiros em milhões, 2002-2017...37	
Gráfico 4 – Evolução do número de salas de exibição, 1971-2018.....	38
Gráfico 5 – Empresas produtoras e número de produções nacionais por tempo de duração, 2002-2017.....	41
Gráfico 6 – Número de serviços de VOD, 2012-2017.....	44
Gráfico 7 – Filmes do Rio de Janeiro lançados comercialmente em salas de exibição, 1995-2017.....	50
Gráfico 8 – Filmes do Rio Grande do Sul lançados comercialmente em salas de exibição, 1995-2017.....	55
Gráfico 9 – Filmes do Pernambuco lançados comercialmente em salas de exibição, 2004-2017.....	59

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Público, renda e número de títulos nacionais, 2009-2017.....	37
Tabela 2 – Preço médio do ingresso, 2002-2017.....	39
Tabela 3 – Domicílios brasileiros com aparelho televisor em milhões, 2002-2016.....	40
Tabela 4 – Número de salas de exibição e de habitantes por sala, 2002-2017.....	42
Tabela 5 – Obras lançadas em DVD, 2008-2016.....	43
Tabela 6 – CNAEs de atividades audiovisuais.....	48
Tabela 7 – Número de agentes econômicos de atividades audiovisuais registrados na Ancine no Rio de Janeiro em 2018.....	48
Tabela 8 – Público e número de salas de exibição no estado do Rio de Janeiro, 2014-2018...51	
Tabela 9 – Número de vínculos empregatícios formais por atividade na cidade de Rio de Janeiro, 2007-2017.....	52
Tabela 10 – Número de agentes econômicos de atividades audiovisuais registrados na Ancine no Rio Grande do Sul em 2018.....	54
Tabela 11 – Público e número de salas de exibição no estado do Rio Grande do Sul, 2014-2018.....	56
Tabela 12 – Número de vínculos empregatícios formais por atividade em Porto Alegre, 2007-2017.....	56
Tabela 13 – Número de agentes econômicos de atividades audiovisuais registrados na Ancine no Pernambuco em 2018.....	58
Tabela 14 – Público e número de salas de exibição no estado de Pernambuco, 2014-2018.....	60
Tabela 15 – Número de vínculos empregatícios formais por atividade em Recife, 2007-2017.....	61
Quadro 1 – Formas de inovação de produto com base em sua geografia.....	23
Quadro 2 – Comparativo das características dos arranjos audiovisuais do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pernambuco.....	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DAS ATIVIDADES PRODUTIVAS DO AUDIOVISUAL NO TERRITÓRIO E A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO.....	12
2.1 AGLOMERAÇÕES TERRITORIAIS.....	13
2.1.1 Clusters, distritos industriais, sistemas e arranjos.....	13
2.1.2 Aglomerações em regiões urbanas.....	17
2.2 ORGANIZAÇÃO TERRITORIAL DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL.....	19
2.3 INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL.....	23
3. HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO ATUAL DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO BRASIL.....	28
3.1 HISTÓRICO DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO BRASIL.....	28
3.2 CARACTERIZAÇÃO ATUAL DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO BRASIL.....	34
3.2.1 Ótica da demanda.....	34
3.2.2 Ótica da oferta.....	40
4. ARRANJOS PRODUTIVOS DO SETOR AUDIOVISUAL NO BRASIL.....	46
4.1 CARACTERÍSTICAS DAS ATIVIDADES PRODUTIVAS DOS ARRANJOS DE AUDIOVISUAL.....	47
4.2 APLs DO AUDIOVISUAL NO BRASIL.....	48
4.2.1 Arranjo do audiovisual no Rio de Janeiro.....	48
4.2.2 Arranjo audiovisual de Porto Alegre.....	53
4.2.3 Arranjo audiovisual de Recife.....	58
4.2.4 Análise comparada dos APLs examinados.....	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS.....	69

1. INTRODUÇÃO

O conceito de indústrias criativas, conforme *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), é definido como “os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2010, p. 8). Por ser uma área de estudos relativamente nova, a economia criativa engloba atividades baseadas em conhecimento que produzem bens e serviços intangíveis em seu valor criativo e econômico, aportando um novo dinamismo para o comércio internacional.

Entre as indústrias produtoras de conteúdo criativo encontra-se o audiovisual, que se destaca por ser uma atividade que gera empregos, desenvolvimento econômico e integração cultural. Ainda segundo UNCTAD (2010), o comércio internacional de bens e serviços audiovisuais triplicou no período de 2002 a 2008, crescendo aproximadamente 9% ao ano. Segundo o relatório *European Audiovisual Observatory* (2015), o mercado de audiovisual é concentrado em três regiões: Estados Unidos, Japão e Europa.

A aglomeração territorial é uma característica comum do audiovisual, que costuma ser concentrada em regiões específicas, que possuam infraestrutura, instituições de apoio, mão de obra e serviços especializados, e todas as etapas da cadeia produtiva presentes – produção, distribuição e exibição. Ao organizarem-se em aglomerações industriais em um mesmo território, as firmas adquirem benefícios oriundos da cooperação, maior acesso à capital humano, serviços especializados de apoio, infraestrutura compartilhada e vantagens competitivas. Exemplos de aglomerações de audiovisual estão em Hollywood e Bollywood.

Apesar da dominância de países considerados desenvolvidos no comércio e na produção de bens e serviços audiovisuais, países emergentes estão apresentando um crescimento na produção de conteúdo neste setor. No Brasil, a televisão e o cinema são duas das principais formas de entretenimento. Sua produção está estabelecida especialmente nas capitais dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, onde historicamente a produção de audiovisual nacional teve seus primórdios. Há concentrações geográficas em outros estados brasileiros, principalmente em capitais e regiões metropolitanas, porém representam uma pequena parcela do mercado nacional. A produção brasileira de audiovisual sofre forte concorrência com a produção internacional, que possui a preferência dos consumidores e maior fatia de mercado. A concentração de empresas em uma mesma cidade ou região, como ocorre nas capitais brasileiras, configura Arranjos Produtivos Locais (APLs). Esses são caracterizados pela aglomeração de empresas de um mesmo setor em um território específico, com o objetivo de reduzir custos, riscos e externalidades negativas.

Como já destacado, a crescente importância que as indústrias criativas e culturais possuem para o comércio internacional, somada à relevância do audiovisual como atividade econômica que une as tecnologias de comunicação e mídia com a produção de conteúdo cultural de massas, justificam a elaboração do presente trabalho. Estudar a organização industrial e territorial do setor é essencial para compreender as interações entre as firmas e as instituições, a identidade cultural brasileira, e também identificar as oportunidades de crescimento econômico e as dificuldades enfrentadas pelas produtoras de audiovisual.

Nesse contexto, essa monografia tem como objetivo principal investigar como organiza-se industrialmente e territorialmente o setor audiovisual brasileiro. Para isso, são os objetivos específicos: a) apresentar os conceitos que tratam dessas diversas formas de aglomerações, de forma geral e aplicados à indústria audiovisual; b) analisar o desenvolvimento do audiovisual no Brasil através de um olhar histórico e sua caracterização atual; c) explorar as aglomerações de audiovisual de regiões brasileiras pela ótica de Arranjos Produtivos Locais. Para alcançar tais objetivos, bibliografias especializadas são examinadas e dados e estatísticas sobre o audiovisual brasileiro analisadas. O estudo aqui realizado é descritivo e analítico.

O trabalho está organizado em três capítulos, além desta Introdução e das Considerações Finais. O Capítulo 2 trata da organização territorial do audiovisual, e está dividido em três seções. A primeira seção traz uma revisão bibliográfica acerca do debate sobre a importância da localização para a economia e aborda os conceitos de distritos industriais, *clusters* e arranjos produtivos. Também são abordadas as questões de economias de localização e urbanização, difusão de conhecimentos e aprendizados entre agentes econômicos. A segunda seção traz os conceitos abordados na primeira seção para a ótica das indústrias criativas e sua interação com as regiões urbanas. Por fim, a terceira seção fala sobre as formas de inovação em indústrias audiovisuais e como a capacidade inovativa pode se relacionar com a localização territorial. Para isso, é realizada uma revisão bibliográfica de autores que trabalharam com a questão de território, economia industrial e inovações. Após isso, os conceitos trabalhados são aplicados à economia criativa, com ênfase na indústria audiovisual, e, por fim, as questões de aglomerações territoriais e de audiovisual são relacionadas com inovações.

O Capítulo 3 introduz o tema da indústria audiovisual no Brasil. A primeira seção do capítulo apresenta o histórico do setor audiovisual brasileiro; já a segunda seção caracteriza o audiovisual quanto à oferta e demanda. O histórico é feito a partir do Século 20, com o surgimento das primeiras produções audiovisuais no país, até os períodos recentes de início do Século 21. A caracterização é feita pela ótica da oferta e da demanda. Além de bibliografias

especializadas também são utilizados dados estatísticos retirados de relatórios oficiais da Agência Nacional de Cinema (Ancine).

O Capítulo 4 examina três distintas aglomerações audiovisuais brasileiras e suas características principais na ótica de Arranjos Produtivos Locais. Utilizam-se relatórios de pesquisa, artigos acadêmicos, dados estatísticos e notícias recentes para apresentar as aglomerações de audiovisual na cidade de Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife.

Por fim, o quinto capítulo traz as Considerações Finais do trabalho.

2. FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DAS ATIVIDADES PRODUTIVAS DO AUDIOVISUAL NO TERRITÓRIO E A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO

As indústrias criativas possuem um caráter relevante no contexto econômico mundial, em especial ao revitalizar o papel das cidades em uma economia cada vez mais globalizada e inovativa. Os produtos e serviços dessas indústrias, ao incorporarem habilidades de difícil reprodução e criatividade, demandam alto nível de conhecimento e agentes econômicos capazes de responder com rapidez às mudanças de mercado. Para isso, os atores desses setores criativos interagem entre si e formam redes de confiança e troca de conhecimento, principalmente em cidades que possuem infraestrutura e instituições necessárias para criar um ambiente dinâmico que permita às organizações colaborar, competir, inovar e atrair conhecimento e investimentos (FLORIDA, 2011; LORENZEN, 2008).

As indústrias culturais e criativas, por serem caracterizadas pela importância da criatividade, possuem diversas peculiaridades em seu funcionamento, como incerteza na demanda, altas barreiras à entrada e produtos heterogêneos. Essas peculiaridades fazem com que essas indústrias tenham a característica de se organizar geograficamente e industrialmente na forma de aglomerações, isto é, concentrarem-se territorialmente. Geralmente tais aglomerações são marcadas pela cooperação entre firmas, pela organização flexível de produção e de mercado de trabalho, e também pelas redes de contato entre empresas e instituições, que são importantes para a difusão de conhecimento no setor.

Quanto ao audiovisual e sua dimensão espacial, esse setor costuma estar concentrado em regiões específicas, como, por exemplo, Hollywood nos Estados Unidos e Bollywood na Índia, lugares que possuem uma demanda maior por consumo de entretenimento. Filmes de longa metragem e programas para a televisão possuem altos custos de produção, e, portanto, as indústrias que produzem esses tipos de bens culturais se beneficiam da proximidade de localização para redução destes custos. A proximidade também auxilia nas relações de cooperação e competição entre empresas.

Neste contexto, este capítulo busca analisar como a forma de organização territorial do setor audiovisual possui influência em seu funcionamento, visto a relevância exercida pela proximidade física entre empresas para a redução de custos, diversificação da força de trabalho e para a difusão de conhecimentos e inovação. A seção 2.1 aborda os diversos conceitos de aglomerações e o papel das cidades na sua formação, através de uma revisão bibliográfica de autores e teóricos da economia industrial. A seção 2.2 analisa estes conceitos à luz das características singulares dos bens culturais e da indústria audiovisual. Por fim, a seção 2.3

aborda formas de inovação de produto na indústria audiovisual e suas relações com a localização.

2.1 AGLOMERAÇÕES TERRITORIAIS

2.1.1 Clusters, distritos industriais, sistemas e arranjos

O debate da localização e da questão de território, assim como o da economia criativa e cultural, ganhou forças após a crise do modelo fordista de produção em massa de bens padronizados e o início da desindustrialização e da flexibilização da produção, quando as atividades econômicas que possuem como base a criatividade e o conhecimento passaram a ter uma maior participação na economia mundial. Nessa monografia, o termo aglomeração será usado de forma abrangente para se referir aos diversos conceitos utilizados para concentrações de firmas em um mesmo espaço territorial, como clusters, distritos industriais, sistemas e arranjos produtivos. A seção atual apresenta esses conceitos, suas similaridades e suas divergências dentro do debate econômico.

Cluster é um termo originário no conceito de “*cluster* de negócios” de Michael Porter. Segundo Keller (2008), se caracteriza por aglomerados de firmas que estão geograficamente concentradas e possuem especialização setorial, sendo uma definição com foco na organização industrial das empresas. Os *clusters* possuem como fator de dinamismo a rivalidade entre as firmas como forma de incentivar a competitividade – a cooperação também pode ocorrer nos *clusters*, porém não faz parte de sua definição. Os benefícios de um *cluster*, de acordo com Turok (2003), estão na criação de vantagens competitivas, no maior acesso à mão de obra, na presença de empresas de apoio relacionadas à marketing, manutenção, entre outras. Ainda conforme o autor, as empresas, ao utilizarem o mesmo espaço geográfico, ganham vantagens pela infraestrutura compartilhada e redução de incertezas de mercado.

Lastres e Cassiolato (2003) citam a ideia de eficiência coletiva, proposta por Hubert Schmitz, e sua conexão com o conceito de *clusters*. As empresas, ao organizarem-se em aglomerações, nas interações e na atuação de forma conjunta, criam a vantagem competitiva de se adaptar coletivamente às mudanças de mercado. Essa vantagem é chamada de eficiência coletiva e determina o desempenho econômico das firmas presentes no *cluster*. A interação entre firmas de um mesmo cluster com outras instituições próximas é essencial para a formação de capital humano, e o sucesso de uma aglomeração depende das estruturas institucionais e

tecnológicas, bem como um sistema financeiro para subsidiar as empresas (VANG, CHAMINADE, 2007).

Os distritos industriais referem-se às aglomerações de empresas com elevada interação e interdependência, que estão envolvidas em diversos estágios de produção de um bem. Esse conceito surge dos distritos marshallianos de Alfred Marshall, que abordava a forma com que pequenas empresas na Inglaterra que produziam os mesmos produtos organizavam-se em aglomerações no século 19. Os distritos marshallianos, conforme Vale e Castro (2010), referem-se à concentração de firmas de uma mesma localidade e à troca de conhecimentos e habilidades entre elas, que se traduziam em um ambiente industrial favorável.

Conforme Tatsch (2013), a ideia de distritos é retomada para análises sobre as aglomerações italianas, sendo definido como “conjunto de empresas localizadas em uma área geográfica relativamente pequena que atuam em um mesmo mercado e que compartilham valores e conhecimentos que conformam um ambiente cultural próprio” (TATSCH, 2013, p. 463). Os distritos industriais diferem-se dos distritos marshallianos ao incorporarem em sua análise a produção flexível, e diferem-se dos *clusters* por terem uma ênfase maior nas formas de cooperação entre as firmas e agentes econômicos, bem como a existência de associações empresariais (VALE, CASTRO, 2010).

Becattini (2017) investigou os distritos industriais na Itália e como as empresas de uma mesma área atuavam em um mesmo local, se beneficiando dos conhecimentos partilhados entre elas. Os trabalhos realizados por este autor apontam para a importância da aglomeração de empresas no contexto de maior competitividade e flexibilidade da produção industrial. A concentração regional de firmas contribui para a ação em grupo e traz vantagens para o setor como um todo pela especialização e interação entre firmas.

As aglomerações em distritos industriais também podem ocorrer tanto de forma horizontal – empresas de um mesmo segmento – quanto de forma vertical – empresas que realizam atividades complementares em diferentes elos da cadeia produtiva (VALE, CASTRO, 2010). As aglomerações de firmas de pequeno e médio porte permitem a existência de redes de cooperação e concentração de uma cadeia de produção ao desverticalizar a produção de um bem, ou seja, ao terceirizar algumas atividades antes realizadas dentro da empresa. A desverticalização da produção influencia a criação de redes entre empresas, sendo responsável por desempenhar “uma especialização com complementaridade entre as empresas, o que não se estabelece apenas entre firmas, mas também entre estas e instituições de pesquisa e de capacitação e de coordenação local” (TATSCH, 2013, p. 464). As firmas passam a ter uma produção mais horizontal, contrapondo-se à produção manufatureira verticalmente integrada,

caracterizada, segundo Costa (2000), por um alto volume de produção em empresas de grande porte, com tarefas repetitivas e especializadas.

Adentrando nos conceitos de sistemas e arranjos produtivos, faz-se necessário destacar o papel do aprendizado entre firmas nas aglomerações. A proximidade geográfica de uma aglomeração é essencial para a troca de conhecimento tácito e codificado através do aprendizado por interação. Os conhecimentos tácito e codificado foram trabalhados por Edith Penrose em seus estudos sobre tecnologia, conhecimento e crescimento da firma. O conhecimento tácito é o de difícil transmissão, cujo aprendizado se dá pela experiência, e o conhecimento codificado é o registrado, geralmente já incorporado. As firmas acumulam conhecimento e capacitações por meio de suas rotinas e processos de aprendizado, e a união desses dois tipos de conhecimento confere à firma novas oportunidades e vantagens competitivas únicas, e a troca de ideias e aprendizados entre firmas de uma mesma aglomeração potencializa esses benefícios (TIGRE, 2006).

Os conceitos de Arranjos Produtivos Locais (APLs) e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (SPILs) são propostos pela rede de pesquisas brasileira denominada *Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais* (RedeSist). A partir desses conceitos, os pesquisadores da Rede procuram caracterizar as aglomerações dando um destaque maior para as inovações e o aprendizado interativo como fontes de competitividade. Os sistemas e arranjos se originam de “trajetórias históricas de construção de identidades e de formação de vínculos territoriais (regionais e locais), a partir de uma base social, cultural, política e econômica comum” (LASTRES, CASSIOLATO, 2003, p. 4). Ambientes favoráveis à inovação e interação entre os atores, bem como a existência de políticas públicas e privadas, influenciam na formação de APLs e SPILs no longo prazo. A análise desses Sistemas e Arranjos, conforme Lastres e Cassiolato (2003), é caracterizada por:

- a) dimensão territorial e concentração geográfica;
- b) variedade de atores, como universidades e centros de pesquisas, órgãos públicos, organizações privadas e associações de cooperação;
- c) conhecimento tácito, incorporado;
- d) inovação e aprendizado interativo;
- e) governança, coordenação entre agentes e atividades;
- f) grau de enraizamento, articulação e desenvolvimento dos agentes.

Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) são definidos por

aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais - com foco em um conjunto específico de atividades econômicas - que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas [...] e

suas variadas formas de representação e associação (LASTRES, CASSIOLATO, 2003, p. 3-4).

Já os Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (SPILs) são caracterizados por

arranjos produtivos em que interdependência, articulação e vínculos consistentes resultam em interação, cooperação e aprendizagem, com potencial de gerar o incremento da capacidade inovativa endógena, da competitividade e do desenvolvimento local (LASTRES, CASSIOLATO, 2003, p. 4).

Ao comparar-se ambos os conceitos, percebe-se que os SPILs são APLs onde as relações entre os agentes econômicos resultam em aprendizagem por interação, o que pode ocasionar inovações e desenvolvimento. Vale e Castro (2010), por exemplo, ressaltam que os agentes econômicos presentes em um SPIL possuem “vínculos expressivos de produção, interação, cooperação e aprendizado” (VALE, CASTRO, 2010, p. 88). Os SPILs estão relacionados com a formação de identidade de um território, sua trajetória histórica, diversidade de atividades e atores, e os processos de difusão de conhecimento e realização de inovações.

Destaca-se, nos arranjos e sistemas, o papel das instituições. Essas podem ser públicas ou privadas, como universidades e centros de pesquisa, por exemplo, que auxiliam na formação e capacitação de capital humano. Outro exemplo seriam organizações públicas que auxiliam na promoção e no financiamento do arranjo.

A especialização e a diversidade territorial também possuem importância para a análise de aglomerações. Silveira (2011) define a especialização territorial produtiva como um conjunto de atividades similares ou complementares localizadas em uma mesma região. A especialização ocorre visto que as empresas procuram seus semelhantes e obtêm vantagens econômicas com isso, como mão de obra especializada, abundância de serviços e a presença de clientes. Já a diversidade territorial produtiva é definida pelo autor como interdependências existentes em um mesmo ramo, em que cada atividade representa um elo para o processo de produção, onde “o trabalho se especializa e se divide em múltiplos circuitos espaciais de produção que se entrecruzam e criam um mercado segmentado” (SILVEIRA, 2011, p. 10). Kapron (2014) ressalta que nos APLs é frequente a cooperação e a coordenação entre as firmas participantes. Normalmente, ainda segundo esse autor, o arranjo possui uma governança e há interações entre as instituições da aglomeração. Como resultado tem-se a existência de externalidades econômicas positivas.

Levando em conta os conceitos de APLs e SPILs, o olhar para os processos inovativos nestes territórios é chave. Isso porque o aprendizado entre firmas é fundamental para a acumulação de competências e a realização de mudanças, podendo ser radicais ou incrementais, que seguem esse processo. O aprendizado por interação, tanto entre firmas diferentes quanto

entre firmas e instituições, cria vantagens e oportunidades para as empresas presentes na aglomeração, que passam a ter em seu dispor acesso a informações, mobilidade de mão de obra e cooperação empresarial.

Conforme Fuini (2013), as inovações, os aprendizados e a questão geográfica dos APLs estão intrinsecamente conectados em dois conceitos: a ideia de meios inovadores, onde as aglomerações criam redes de cooperação e aprendizado para realizar inovações, e a ideia de sistemas inovativos locais, onde o aprendizado tecnológico entre firmas permite o aumento de inovações e de competitividade.

Em relação à cooperação entre firmas de um mesmo APL, Fuini (2013) destaca que ela pode se dar na forma de cooperação multilateral ou bilateral. A cooperação multilateral é coordenada por uma instituição autônoma e representativa de um grupo ou setor, como é o caso de sindicatos e associações de produtores. Já a cooperação bilateral é feita para solucionar objetivos específicos, caracterizando-se por firmas que realizam de modo formal ou informal troca de conhecimento e aprendizados.

2.1.2 Aglomerações em regiões urbanas

Com a importância do espaço geográfico na performance de setores da economia, as cidades se destacam como fontes de inovação, produtividade e competitividade em nível internacional (TUROK, 2003). As firmas, ao se relacionarem tanto na forma de comércio ou uso de tecnologias e técnicas similares, utilizam da proximidade geográfica para criar e manter redes de conhecimento, cooperação e competitividade, e os centros urbanos possuem um papel expressivo para impulsionar e intensificar essas redes. Para Benko (2002),

As grandes cidades, enquanto centros de valorização do capital, de valor produzido e de valor adquirido em sítios mais ou menos distantes, são as principais unidades espaciais que determinam igualmente o desenvolvimento regional em cada caso (BENKO, 2002, p. 58).

Lorenzen e Frederiksen (2008) chamam atenção para a necessidade de diferenciar economias de localização e economias de urbanização no que diz respeito aos estudos sobre aglomeração e *clusters*. Regiões não-urbanas, em sua maioria, se beneficiam de economias de localização e as externalidades positivas da mesma localidade, pois geralmente possuem apenas um *cluster* de produção; e regiões urbanas, por sua vez, englobam atividades econômicas mais diversas e possuem variados *clusters*, que interagem entre si. Os autores separam a noção de “localização”, que seria a aglomeração de firmas que realizam a mesma atividade econômica e que podem existir fora de cidades, e as “economias de localização”, que estão relacionadas com

as externalidades positivas que essas firmas adquirem pela mesma dimensão local e pela especialização. Quanto à especialização, Lorenzen e Frederiksen (2008) citam três formas distintas de externalidades presentes em “economias de localização”:

- a) Externalidades de especialização da indústria – as firmas, ao cooperarem entre si, possuem maior flexibilidade e variedade de produção por causa da semelhança de produtos e bases de conhecimento. Essas bases de conhecimento geram *spillovers*¹ entre as firmas, incentivando inovações incrementais;
- b) Externalidades de especialização do mercado de trabalho – a especialização da indústria impulsiona a especialização da mão de obra disponível, trazendo para a região capital humano e maior acesso à mão de obra qualificada²;
- c) Externalidades de especialização das instituições – instituições de ordem técnica, de educação, de tecnologia e outras instituições, tanto públicas como privadas, podem ajudar na intensificação de conhecimento. Instituições informais, como linguagem, normas e convenções de uma mesma localidade também facilitam a comunicação e diminuem os custos de transação das firmas.

Quanto à urbanização, Lorenzen e Frederiksen (2008) também caracterizam as “economias de urbanização”, externalidades provenientes da proximidade geográfica de firmas em um mesmo centro urbano, que se beneficiam da diversidade industrial, de trabalho, de instituições e de infraestrutura. Essa caracterização está em consonância com a visão de Jane Jacobs (2011), que contribuiu para os estudos sobre *clusters* ao estudar as aglomerações de indústrias em cidades e metrópoles e analisar a tendência de indústrias criativas de formar aglomerações em áreas urbanas. Para ela, isso acontece porque o mercado de trabalho nas cidades é diversificado, não especializado. Lorenzen e Frederiksen (2008), assim como na questão da localização, citam três formas distintas de externalidades oriundas da urbanização, mas no que diz respeito à diversidade:

- a) Externalidades de diversidade da indústria – mesmo as firmas não possuindo produção e bases de conhecimento similares, ainda podem cooperar de forma temporária, através de alianças e na criação de novos produtos. Outra

¹ Os *spillovers* podem ser entendidos como “transbordamentos”, propagação de conhecimento em um local que é difundida para outros atores.

² Os autores citam que podem acontecer também deseconomias em casos de especialização de mercado de trabalho, na forma de maior poder de barganha para aumento dos salários dos trabalhadores, gerado pela competição entre firmas pela mão de obra especializada.

externalidade positiva possível está na atração e migração de capital de indústrias já prósperas para indústrias incipientes e com maior necessidade de capital para prosperarem;

- b) Externalidades de diversidade do mercado de trabalho – como diferentes aglomerações em cidades urbanas podem coexistir, há uma grande variedade de habilidades, conhecimentos e ideias entre os trabalhadores, o que impulsiona inovações e empreendedorismo;
- c) Externalidades de diversidade das instituições – universidades, centros de educação e de pesquisa costumam localizar-se em regiões urbanas, e a urbanização atrai empresas multinacionais (facilitando uma troca de conhecimentos global) e infraestrutura que auxilia o fluxo de pessoas.

Há ocasiões, entretanto, em que as economias de localização e urbanização se encontram. Conforme Lorenzen e Frederiksen (2008), um grupo seleto de cidades consegue se beneficiar da diversidade urbana e da cooperação local, com *clusters* que se destacam em suas áreas podendo existir *spillover* de conhecimento para outras indústrias e impulsionar assim inovações:

não é uma coincidência que inovações radicais criadas através da coordenação de diferentes bases de conhecimento frequentemente acontecem nas poucas cidades em que diversos e muito fortes clusters estão co-localizados (LORENZEN; FREDERIKSEN, 2008, p. 6. Tradução própria)³.

As aglomerações podem se dar nos mais variados setores da economia, como é o caso de empresas de tecnologia no Vale do Silício, Estados Unidos, de empresas de comunicação no distrito industrial de Kista, na Suécia, e também na forma de aglomerações de indústrias culturais e criativas, conforme veremos na seção 2.2 deste trabalho.

2.2 ORGANIZAÇÃO TERRITORIAL DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

As indústrias criativas e culturais, por serem intensivas em conhecimento e criatividade, costumam estar concentradas em grandes cidades, o que traz às regiões urbanas um papel central para a economia criativa. A formação de aglomerações nessas regiões específicas, além dos benefícios de localização – cooperação e competição favorecidas, trabalhadores especializados, difusão de ideias e conhecimento –, também possui benefícios de urbanização, como surgimento de novos empreendimentos e interação com estes, infraestrutura urbana,

³ Citação original: “It is not a coincidence that radical innovations created through coordinating very different knowledge bases often happen in the few cities where several very strong clusters are co-located”.

diversidade de ideias e de trabalho, e um acesso maior à tecnologia e capital humano, o que influencia na realização de inovações (WU, 2005).

A flexibilização da produção trouxe importantes desdobramentos para as indústrias criativas e seu papel na economia mundial, especialmente para a indústria audiovisual. Michael Storper (1994) aborda a questão da transição econômica do modo de produção fordista para a produção flexível na indústria de filmes estadunidense, durante a década de 1950. No início do século 20, as empresas produtoras de filmes nos Estados Unidos utilizavam métodos de produção em massa, produzindo de forma padronizada centenas de filmes por ano. A elevada produção de filmes, somada à maior capacidade de pessoas por salas de exibição e à importância do cinema como principal forma de entretenimento da época resultava em um notável número de espectadores (STORPER, 1994).

Ainda conforme o autor, a produção de filmes nessa época assemelhava-se à produção manufatureira, sendo este processo constituído pela pré-produção (escrita do roteiro e escolha do lugar de filmagens), produção (filmagens propriamente ditas, construção de cenários) e pós-produção (edição, montagem). Todas essas etapas se davam em um mesmo estúdio, que representavam aglomerados oligopolísticos no setor audiovisual na época, e lembravam as linhas de montagem das fábricas, com rotinas, tarefas fragmentadas e trabalhadores especializados (STORPER, 1994).

Durante a década de 1950, no entanto, esse modelo de produção foi enfraquecido por legislações antitruste e o advento da televisão como forma de entretenimento. Essa crise na produção de filmes nos Estados Unidos levou à uma desintegração vertical das empresas de audiovisual, que mudaram suas estratégias de marketing. O cinema passou a ser considerado “um evento, ao invés de uma experiência diária” (STORPER, 1994, p. 281)⁴, o que torna os orçamentos de filmes maiores, a produção mais esparsa e as histórias mais diversificadas. Os trabalhadores, que na produção em massa eram especializados e possuíam contratos de longo termo de trabalho, passaram a ser temporários, com contratos para geralmente apenas um projeto.

A flexibilização da produção de audiovisual auxiliou as empresas independentes de produção de filmes, que passaram a trabalhar em conjunto com grandes estúdios já consolidados, dividindo ganhos e riscos. A fase de pré-produção tornou-se responsabilidade de empresas fornecedoras e terceirizadas, bem como a pós-produção, e os gêneros de filmes tornaram-se mais diversificados (STORPER, 1994). Essa diversificação também ocorreu nas

⁴ Citação original: “film as an event rather than an everyday experience”.

formas de exibição, com a presença de integração horizontal entre diversas indústrias de entretenimento – cinema, televisão, aluguel de obras e *streaming* – tornando a sobrevivência de um filme mais lucrativa após sair do cinema.

As empresas fornecedoras de diversos insumos necessários para a produção de audiovisual aumentam suas operações através da especialização em habilidades genéricas, como, por exemplo, montagem de *sets* e edição de filmes. As empresas produtoras diversificam sua produção nos mais variados projetos possíveis, como em segmentos do audiovisual que não só o cinema; e realizam inovações incrementais em seus trabalhos, o que representa uma mudança de “*diferenciação* de produtos na indústria de longas-metragens para *variedade* de produtos na indústria de entretenimento” (STORPER, 1994, p. 290)⁵. As mudanças nas formas de organização das empresas para realocar e dividir riscos e lucros, segundo Storper (1994), tornaram a indústria audiovisual estadunidense um “complexo industrial de entretenimento” (STORPER, 1994, p. 290)⁶.

As aglomerações industriais de audiovisuais, presentes em países com mercado extenso em produtos de entretenimento, possuem alto grau de integração horizontal (LORENZEN, 2008). Inicialmente, essa integração ocorria na forma de processos de produção, quando grandes estúdios de cinema realizavam produção em massa de filmes; porém, a partir da metade do século 20, a terceirização e a flexibilização de processos de criatividade e de técnicas de produção ganharam forças. O papel das empresas e estúdios de produção de filmes passou a ser o planejamento financeiro e de marketing, utilizando a maior oferta de trabalhadores autônomos e empresas especializadas para a produção de filmes em si.

Os produtos audiovisuais necessitam, portanto, de diversas competências e trabalhos distintos para sua produção, o que acarreta em altos custos e em barreiras de entrada no mercado. A especialização de um país em audiovisual não depende apenas do tamanho do mercado doméstico, mas também seu poder de compra: é o caso da indústria de cinema estadunidense, onde Hollywood tornou-se a principal região produtora de filmes com base no crescimento de renda da população, que tinha no cinema sua principal forma de entretenimento (LORENZEN, 2008).

Em um contexto global, a internacionalização de indústrias culturais pode oferecer oportunidades aos países de expandirem seus mercados nacionais para outros países e promover chances de crescimento para pequenas e médias firmas. Entretanto, no caso da indústria

⁵ Citação original: “product *differentiation* in the motion picture industry to product *variety* in the entertainment industry”.

⁶ Citação original: “entertainment industrial complex”.

audiovisual, o que ocorre é a predominância de poucos países produtores no mercado mundial. A exportação de produtos culturais implica em maior incerteza de demanda, visto que as preferências dos consumidores são mais diversificadas em um contexto global (LORENZEN, 2008).

A incerteza de demanda, característica destas indústrias, também possui relevância para o tamanho de mercado de audiovisual em uma determinada região. As preferências dos consumidores são imprevisíveis, o que torna difícil antever o sucesso ou fracasso de um filme em sua bilheteria. Quanto maior for o mercado de audiovisual em um país, maior é a incerteza envolvida. Essa incerteza também implica em altos riscos de produção; logo, a atração de investimentos é importante para a diminuição de riscos; o que, conforme Turok (2003), explica as alianças feitas por produtores, distribuidores e salas de exibição na indústria cinematográfica.

Quanto à sua organização territorial, as indústrias criativas, como por exemplo a indústria audiovisual, caracterizam-se pela concentração em regiões urbanas, beneficiando-se assim das vantagens competitivas de aglomerações e da diversidade e troca de conhecimento das cidades. As firmas que realizam produção de audiovisual fora dos locais dos *clusters* já estabelecidos possuem uma produção mais irregular e sucesso comercial mais oscilante, visto que essas não se beneficiam das economias de escala presentes nas aglomerações, como estúdios, equipamentos, equipes de filmagem e financiamento (TUROK, 2003). Nas cidades, é predominante a existência de oligopólios de grandes empresas do setor audiovisual, mas as firmas de pequeno e médio porte também possuem relevância tanto como fornecedoras de insumos para a pré-produção e a pós-produção, bem como em parcerias com os estúdios grandes.

As indústrias criativas formam aglomerações que dependem tanto de localização quanto de urbanização, ao contrário de indústrias mais tradicionais, que dependem mais de localização em si do que de urbanização. Os *clusters* criativos ocorrem em cidades e regiões urbanas justamente porque grande maioria das escolas, universidades, centros artísticos e outros setores de alto nível de conhecimento se encontram nessas localidades específicas. As cidades também apresentam maior quantidade de projetos culturais e criativos por possuírem mais oportunidade de empregos, diversidade cultural e social, e uma maior tolerância em geral para a diversidade, artes e cultura (LORENZEN, FREDERIKSEN, 2008; FLORIDA, 2011).

As regiões urbanas costumam ser palco de atividades econômicas inovadoras na forma de aglomerações tanto industriais como comerciais. Scott (1997) considera a economia, a cultura e o local como simbióticos. Ao ponderar sobre o papel das cidades, o autor fala que conforme a economia e a cultura interagem entre si, elas passam a desfrutar do poder de

monopólio oferecido pela localização urbana, dados na forma de processos e aprendizados que ocorrem em aglomerações nas cidades. Esse poder dá às empresas de produtos culturais vantagens competitivas que garantem vanguarda no mercado nacional e internacional.

A indústria audiovisual e as indústrias criativas dependem de economias de localização e de urbanização, devido às suas necessidades de diversidade e mobilidade, inovações e trocas de conhecimento. A seção 2.3 deste trabalho busca mostrar as formas de inovação de produto realizadas na indústria audiovisual, bem como a relação entre a inovação e a aglomeração geográfica.

2.3 INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

Lorenzen e Frederiksen (2008) afirmam que as indústrias criativas necessitam de inovação constante de produto, visto que a competitividade entre elas é baseada na criação de experiências para o consumidor. Por causa disso, os produtos oriundos de setores da economia criativa são em sua maioria substituíveis por possuírem um ciclo de vida pequeno e, portanto, essas indústrias necessitam de inovação constante, mesmo que incremental, para manterem sua demanda. Segundo os autores, essas inovações podem ser de três tipos: inovação por variedade, inovação por originalidade e inovação radical de produto. O quadro abaixo apresenta um resumo das três formas de inovação de produto presentes para indústrias culturais, com foco na indústria audiovisual, e suas relações com a localização das aglomerações.

Quadro 1 – Formas de inovação de produto com base em sua geografia

(continua)

	Características do Produto	Processo de Inovação	Externalidades	Geografia
Variedade de Produto	Diferenciação de produtos de uma mesma linha, dentro de mercados já existentes. Ex: sequências, <i>remakes</i> e <i>reboots</i> de filmes e programas de televisão.	Inovação incremental: agregação de conhecimento já existente.	Especialização: uso de conhecimentos já consolidados, capacitação técnica, agentes estabelecidos.	Localização: formação de clusters.

(conclusão)

	Características do Produto	Processo de Inovação	Externalidades	Geografia
Originalidade de Produto	Diferenciação de produtos de linhas diferentes, dentro de mercados já existentes. Ex: gêneros cinematográficos e televisivos, como cinema mudo, romance, terror, animação.	Inovação incremental: mudança nos conhecimentos já existentes.	Diversidade: uso temporário de conhecimentos diversificados, habilidades mais abrangentes, novos agentes.	Urbanização: formação de clusters em regiões urbanas.
Inovação Radical de Produto	Novos produtos em novos mercados. Ex: efeitos especiais, como o uso de 3D, plataformas de exibição digitalizadas.	Inovação radical: criação de conhecimento.	Especialização e diversidade: uso continuado de conhecimentos novos, novas competências, novos agentes.	Localização e urbanização: formação de clusters em grandes metrópoles urbanas e tecnológicas.

Fonte: adaptado de Lorenzen e Frederiksen (2008).

A inovação por variedade é caracterizada pela diferenciação de um produto de uma mesma categoria, dentro de um mercado já existente e estabelecido. Na indústria audiovisual, esse caso pode ser representado por sequências de filmes e séries, que aproveitam do sucesso comercial de uma obra para dar uma continuação à história apresentada. Outros exemplos estão na realização de *remakes* – refilmagens, novas versões de produtos audiovisuais de sucesso, mantendo o formato da obra original – e de *reboots* – reinício, nova versão de alguma obra de audiovisual, sem a necessidade de manter o formato da obra antecessora. Esses casos de inovação por variedade de produto apenas agregam conhecimento e variedade a produtos já existentes, sendo, portanto, inovações incrementais de produto. As inovações incrementais, seguindo os conceitos utilizados pelo Manual de Oslo (2005), são a realização de melhorias e modificações em produtos e processos já existentes, e ocorrem na medida em que as inovações passam por difusões e necessitam de adaptações e aprimorações. Como é o caso do audiovisual, as sequências, *remakes* e *reboots* são modificações e aprimorações de obras anteriores, com mudanças apenas incrementais. As rendas obtidas pela inovação por variedade duram apenas até o fim do ciclo de vida do produto, quando novas formas de variedade serão demandadas pelos consumidores.

A diferenciação de produtos por variedade se beneficia das externalidades geradas pelas economias de localização: através dos processos de aprendizado internos de uma firma, utilizam-se de capacitação técnica já acumulada, conhecimentos consolidados e os agentes

responsáveis por esse tipo de inovação já estão estabelecidos. Para as firmas realizarem inovação por variedade é necessário a interação com outras firmas e instituições, o que implica em formação de *clusters* (LORENZEN, FREDERIKSEN, 2008).

A segunda forma de inovação é a diferenciação de produto por sua originalidade. Segundo Lorenzen e Frederiksen (2008), ela acontece apenas de forma ocasional, e é caracterizada pela diferenciação de produtos de linhas diferentes, dentro de mercados já consolidados. Neste caso em específico, os produtos culturais e criativos diferenciam-se de produtos já existentes através da criação de novos estilos, gêneros e narrativas. No setor audiovisual, essa diferenciação ocorre através de novos gêneros e subgêneros cinematográficos e televisivos: a indústria cinematográfica originalmente era caracterizada pelo cinema mudo, e depois as obras começaram a realizar diversos outros gêneros, como romance, comédia, terror, dramas policiais e de época, ficção científica, entre outros. Cada gênero cinematográfico deu origem a diversos subgêneros, que atraem novos consumidores e criam mudanças em suas formas de pré-produção, produção e pós-produção. Os produtos que possuem inovação por originalidade, ao contrário dos que possuem inovação por variedade, conseguem se beneficiar de rendas e lucros de suas obras por muito tempo após seu lançamento; e, no longo prazo, influenciam toda uma geração de realização de obras, tanto em questões relacionadas à sua produção quanto em questões de marketing e rendimentos.

Na diferenciação por originalidade, as inovações também possuem caráter incremental: não criam novas formas de conhecimento e informação, mas divergem da diferenciação por variedade ao realizarem mudanças nas formas de conhecimento e informação já existentes. Os produtos que inovam por sua originalidade garantem externalidades de diversidade, pelo uso, mesmo que temporário, de conhecimentos de diferentes fontes; utilizam técnicas mais abrangentes; há a entrada de novos agentes na produção. As economias de urbanização possuem um papel central para a criação de inovação por originalidade, mesmo ocorrendo apenas ocasionalmente, através de *spillovers* de conhecimento, ideias e trabalhadores entre as indústrias de entretenimento de aglomerações diferentes. As externalidades da urbanização influenciam na geografia das indústrias criativas através da formação de *clusters* em regiões urbanas.

Por fim, a última forma de inovação em indústrias culturais e criativas citada por Lorenzen e Frederiksen (2008) é a inovação radical de produto. Como o próprio nome diz, essa forma diverge das outras duas por representar uma inovação radical na indústria: trata-se de um conceito schumpeteriano definido como “saltos descontínuos na tecnologia de produtos e processos” (FREEMAN, 1972, apud TIGRE, 2006). Ou seja, envolve inovações que geram

mudanças no sistema tecnológico vigente, através de mudanças organizacionais e tecnológicas da firma.

Métodos de inovação radical de produto nas indústrias audiovisuais estão relacionados com progresso técnico em novas formas de tecnologia, introdução de novos bens e novos métodos de produção, como é o caso dos efeitos especiais digitais, uso de tecnologia 3D (três dimensões) oriundas das inovações de fotografia. A abertura de novos mercados, através de plataformas de exibição digitalizadas como o *streaming*, também representa uma inovação de distribuição e exibição. Esta última forma, por exemplo, incorporou ainda mais a digitalização aos produtos culturais, criando uma nova estrutura de mercado e de consumo, aumentando a acessibilidade para um maior número de indivíduos a produtos que anteriormente se concentrariam em uma parcela menor da população. As inovações radicais garantem às firmas poder de monopólio, mesmo que temporário.

As inovações radicais de produto geralmente ocorrem em grandes cidades e metrópoles urbanas; e, portanto, beneficiam-se de economias de localização e de urbanização, devido à necessidade da indústria audiovisual de progresso tecnológico, fluxo de ideias e diversidade para a realização de inovações. O encontro de diferentes indústrias ocorre de forma intensa em cidades, o que auxilia a ocorrência de progresso tecnológico necessário para inovações radicais. Também nas grandes metrópoles globais as instituições financeiras e políticas estão presentes e são relevantes para questões de financiamento das atividades econômicas e de Pesquisas e Desenvolvimento (P&D).

As indústrias culturais, portanto, interagem com outras indústrias e instituições presentes em uma aglomeração, ocorrendo assim inovações radicais de produto. As cidades grandes também apresentam fluxo maior de pessoas, ideias e conhecimentos, atraindo capital humano altamente qualificado. Por fim, Lorenzen e Frederiksen (2008) apontam que as cidades que realizam inovações de produto em indústrias culturais costumam ser sedes de grandes conglomerados midiáticos: “conglomerados globais que comercializam e distribuem produtos culturais foram ocasionados por inovações radicais de produto que causaram convergências industriais, e ainda são dependentes de elevadas taxas de variedade e inovação” (LORENZEN, FREDERIKSEN, 2008, p. 15)⁷. Esses conglomerados surgem em cidades com fortes indústrias culturais, onde se estabelecem interações entre diversos tipos de indústrias de diferentes *clusters*.

⁷ Citação original: “Global conglomerates that market and distribute cultural products were, themselves, brought about by radical product innovations that caused industry convergences, and are still dependent upon high rates of variety and novelty”.

Em conclusão, as aglomerações territoriais ocasionam externalidades positivas para a indústria audiovisual. A localização e a concentração em grandes centros urbanos são de grande importância para o aprendizado e a realização de inovações.

O próximo capítulo deste trabalho traz uma análise da história do audiovisual no Brasil e sua caracterização atual, no que diz respeito ao seu desenvolvimento como indústria e sua localização.

3. HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO ATUAL DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO BRASIL

O surgimento do cinema e do audiovisual no Brasil ocorre no início do século XX no Rio de Janeiro, cidade onde, junto com São Paulo, está concentrada a indústria audiovisual nacional.

No Brasil, atualmente, prevalecem as obras estrangeiras sobre as nacionais tanto em público, quanto em renda bruta e lançamentos. A produção de audiovisual doméstica é majoritariamente de filmes publicitários, filmes comerciais e programas televisivos, e a exibição ocorre tradicionalmente em canais de televisão e salas de exibição em cinemas, apesar do crescimento de plataformas de *Video On Demand*.

O presente capítulo está dividido em duas seções. A primeira seção traz os antecedentes da indústria audiovisual brasileira, partindo de seus primórdios até os dias atuais; bem como analisa a relação dessa indústria com sua localização geográfica. A segunda seção apresenta a caracterização do setor no presente, tanto pela ótica da demanda, com o padrão de consumo dos consumidores brasileiros no que diz respeito ao audiovisual como um todo e com obras nacionais; quanto pela ótica da oferta, com dados sobre a produção e exibição brasileiras, além de riscos e incertezas característicos do mercado nacional.

3.1 HISTÓRICO DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO BRASIL

O setor audiovisual, no que diz respeito ao cinema, tem suas origens no fim do século XIX na Europa e na América do Norte, no contexto dos reflexos iniciais da Primeira Revolução Industrial no entretenimento (GOMES, 1996). Gomes (1996), em seu livro “Cinema: trajetória no desenvolvimento”, diz que:

esse fruto da aceleração do progresso técnico e científico encontrou o Brasil estagnado no subdesenvolvimento, arrastando-se sob a herança penosa de um sistema econômico escravocrata e um regime político monárquico que só haviam sido abolidos respectivamente em 1888 e 1889 (GOMES, 1996, p. 8).

Ainda conforme o autor, o cinema chegou no Brasil em 1896, na cidade do Rio de Janeiro – capital do país na época –, na forma de equipamentos de projeção utilizados na Europa. Em 1897, é criada a primeira sala de exibição no Rio de Janeiro, e, em 1898, as primeiras filmagens são realizadas. O mercado cinematográfico, que na época se baseava em comercialização de fitas importadas e fabricação local, estagnou-se na primeira década do

século XX devido à insuficiência de energia elétrica na capital e, mais ainda, no restante do país (GOMES, 1996). Apenas em 1907 o mercado voltou a crescer e se desenvolver.

Na época, os profissionais envolvidos com a criação, produção e comercialização de cinema eram estrangeiros; empresários que “eram, ao mesmo tempo, produtores, importadores e proprietários de salas” (GOMES, 1996, p. 10). Com a situação elétrica brasileira normalizada, o cinema expandiu-se do Rio de Janeiro até São Paulo. Nessa primeira década do século XX, dezenas de salas de exibição foram abertas nessas duas cidades, e os filmes produzidos em território nacional tornavam-se cada vez mais longos.

Os anos de 1908 a 1911 são considerados a idade do ouro do cinema no Rio de Janeiro, quando os gêneros de filmes passaram a ser mais diversificados e os brasileiros se tornaram a maior parte dos profissionais envolvidos na produção de obras. Filmes baseados em crimes e comédias possuíam grande popularidade. De acordo com Xavier (1978), os filmes realizados durante esses anos eram em sua maioria artesanais, o que possibilitou, mesmo que brevemente, a dominância de filmes locais no Brasil.

Pouco tempo depois, na Europa e na América do Norte, o cinema deixava de ser uma atividade artesanal para transformar-se em uma indústria de grande importância com produção manufatureira e com altos níveis de organização, cujo impacto acabou por ofuscar o cinema nacional ainda nascente. A produção em massa de filmes, especialmente em Hollywood, trouxe a volta da dominância dos filmes estrangeiros para o mercado nacional, e depois de 1911, poucos filmes foram produzidos anualmente no Brasil.

Na década de 1920, os brasileiros já eram maioria dentre os trabalhadores do cinema, mas as funções técnicas continuavam em grande parte com estrangeiros. De 1925 em diante, de acordo com Gomes (1996), o cinema deixa de estar presente apenas em Rio de Janeiro e São Paulo, e chega nas capitais de Minas Gerais, Pernambuco e Rio Grande do Sul. A produção de filmes, no entanto, ainda é concentrada no eixo Rio-São Paulo.

Quanto à criação de estúdios, destaca-se em São Paulo a primeira tentativa de industrialização do cinema com a empresa Visual Filmes, que produziu apenas um filme e seu fracasso comercial levou ao fim da empresa. Na década de 30, no Rio de Janeiro, surgem as empresas Cinédia e Vita Filmes, porém ambas encerram suas atividades no início da década de 1950 (ANDRADE; CAUZZI; ARAÚJO, 2017).

No fim da década de 40, em São Paulo, surge a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, fundada pelo imigrante italiano Franco Zampari. Fabris (2007) ressalta que:

A Vera Cruz nascia para implantar no Brasil um cinema de qualidade, como o produzido em Hollywood, embora seus idealizadores apreciassem também as

realizações europeias, identificáveis com o cinema culto, dentre os quais se incluíam os filmes italianos do pós-guerra (FABRIS, 2007, p. 82).

O surgimento desse empreendimento trouxe à São Paulo uma maior relevância no cenário do audiovisual brasileiro, trazendo melhorias nos padrões técnicos e a produção de um maior número de filmes (GOMES, 1996). Além da Vera Cruz, outras iniciativas como as produtoras Maristela e Multifilmes baseavam-se no sistema de produção hollywoodiano e realizaram a “construção de estúdios de filmagem e de gravação, mixagem e montagem, de oficinas mecânicas e de marcenaria, a compra de equipamentos e a contratação de técnicos, autores, diretores e atores” (FABRIS, 2007, p. 83). A Companhia Vera Cruz passou por uma crise financeira em 1954, mas seu insucesso trouxe como legado uma melhoria técnica aos filmes e um aumento na produção durante toda a década de 1950. Essa década, porém, é considerada como o “enterro precoce de um incipiente ‘cinema industrial’ brasileiro” (XAVIER, 2001, p. 27).

Até 1930, a produção audiovisual era representada principalmente pelo cinema, com a televisão tendo pouca importância. A partir da década de 1950, a televisão passa a crescer no país, e “começava a ser vista como o nascedouro de uma nova cultura no Brasil” (BERTINI, 2008, p. 110). O principal problema do mercado televisivo era que esse se restringia a poucos locais, devido à dificuldade de difusão da tecnologia e o alto custo de aquisição. Na década de 1960, entretanto, a presença do aparelho televisor aumenta nos domicílios brasileiros, pois nesse período a televisão se estabelece como produto de massa, devido ao maior grau de acessibilidade entre a população e ao alto nível de qualidade técnica, “suficiente para fazer do país uma referência internacional no setor” (BERTINI, 2008, p. 115). O crescimento da televisão no Brasil teve um cenário favorável causado pelo parque industrial nacional de bens duráveis e políticas de facilitação de acesso ao crédito, que ajudaram na venda de aparelhos televisores. A televisão, portanto, tornava-se um produto acessível à população, chegando até mesmo nas classes de renda mais baixa.

A primeira metade da década de 1960 teve como destaque os filmes feitos na Bahia e o movimento Cinema Novo. Tal movimento se caracterizava por filmes que retratavam a desigualdade social, pelo intelectualismo, e pela influência do cinema francês e italiano. A produção de filmes durante a fase do Cinema Novo foi diversificada e em sua maioria trazia a união da literatura brasileira com o cinema. O cinema nos anos 60 estava inserido nos movimentos culturais do Brasil e da América Latina de libertação nacional, e refletiam a polarização política da época (XAVIER, 2001). O período pós golpe de 1964 e início da ditadura militar brasileira foi marcado pela falta de infraestrutura na indústria do cinema,

problema recorrente do setor cinematográfico, e também pela censura e repressão cultural realizada pelo regime militar, o que adiou o lançamento de vários filmes para o fim da década de 1970 (BERTINI, 2008).

Segundo Xavier (2001), a década de 1970 tem como características o apoio estatal a filmes de caráter nacionalista e o sucesso comercial da comédia erótica, conhecida como pornochanchada – que criou uma produção constante de filmes nacionais. No período de 1972 a 1982, as sessões com exibição de filmes nacionais representavam 30% das vendas de ingressos (ANDRADE; CAUZZI; ARAÚJO, 2017). As telenovelas também adquirem um papel importante para o setor televisivo e para a consolidação da televisão como forma de entretenimento no país: inovações tecnológicas permitiram a exibição de telenovelas de forma simultânea em todo o país. Ocorre também o aumento de obras publicitárias, com investimentos maciços de publicidade em programas televisivos (BERTINI, 2008). A televisão se estabelece, portanto, como uma indústria cultural e de comunicação de grande importância para o Brasil.

Amancio (2007), ao falar sobre a intensificação da produção cinematográfica brasileira na época da ditadura militar, atribui esse crescimento à intervenção estatal no setor audiovisual, “porque o regime militar, dentro de seus princípios de centralização político-administrativa, instaurou um projeto de institucionalização cultural de extensão nacional” (AMANCIO, 2007, p.173). No âmbito desse projeto, foi criado o Instituto Nacional de Cinema (INC) em 1966, e, durante a década de 1970, a Empresa Brasileira de Filmes SA (Embrafilme) absorveu as atividades do Instituto.

A Embrafilme, criada em 1969, era uma empresa de economia mista cujo objetivo era a promoção e distribuição de filmes no exterior, visto o prestígio que o cinema brasileiro recebia internacionalmente na época (AMANCIO, 2007). Com a extinção do INC, a Embrafilme assumiu as funções de coprodução, exibição e distribuição de filmes no Brasil, e, além disso, o financiamento de obras e equipamentos. Durante esse período, a televisão também participou das políticas públicas voltadas ao audiovisual, o que levou ao aumento de seriados e programas televisivos produzidos.

No fim da década de 1970 e início da década de 1980, com a crise econômica que acontecia no país, a atividade cinematográfica passa a ser deixada de lado, e a produção de filmes diminui consideravelmente. Com as mudanças políticas que ocorriam na época, Amancio (2007) descreve que a crise também atinge a Embrafilme:

A ideia de um cinema comercial, voltado diretamente para o mercado e associado ao aparelho de Estado, apontava para um modelo concentracionista, de pequenos grupos e grandes investimentos, e ameaçava os produtores independentes, atuando numa faixa de menor disponibilidade de recursos, abertos a um maior número de tendências

e disputando no terreno de exibição de segunda linha a sua legitimação comercial (AMANCIO, 2007, p. 180).

Em 1989, a Embrafilme foi dissolvida, e na década de 1990, outros órgãos estatais voltados ao cinema também são extintos. Com a extinção desses órgãos e empresas, a produção de filmes nacionais diminui e o cinema norte-americano reconquista seu espaço no mercado cinematográfico brasileiro. De acordo com Amancio (2007), “o cinema brasileiro perdeu suas agências financiadoras, sua capacidade de produção e de distribuição e finalmente seu público” (AMANCIO, 2007, p. 181).

Na década de 1990, surgem diversas leis de incentivo à cultura com a recriação do Ministério da Cultura, que havia sido rebaixado à condição de secretaria em 1989. Entre essas leis de incentivo, há a Lei nº 8.685/93, conhecida como Lei do Audiovisual, criada em 1993. Essa lei tinha como objetivo criar incentivos fiscais para financiamento de projetos audiovisuais. Esse período é conhecido como a “Retomada”, visto que, segundo Andrade, Cauzzi e Araújo (2017), a Lei do Audiovisual favoreceu o surgimento de novos cineastas, produtores e diretores, estabilizando a produção de filmes nacionais, em contraste com a fase passada.

Diversos filmes brasileiros da Retomada passaram a marca de 1 milhão de espectadores e voltaram ao centro da atenção do público, com obras que retratam diversas temáticas, em especial um olhar voltado às classes mais pobres e à cultura popular brasileira (NAGIB, 2002). Nessa época, vários filmes brasileiros são premiados em festivais e premiações internacionais, como *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) e *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles e Katia Lund, 2002).

O período de Pós-Retomada se inicia no começo dos anos 2000. Trouxe o surgimento de novas formas de produção e distribuição, festivais com exibições diversificadas, e novos produtores e diretores. Destaca-se nessa fase a importância que tomam as novas tecnologias digitais oriundas do progresso técnico da indústria audiovisual, o que facilita a difusão de filmes e a diminuição de custos (ANDRADE; CAUZZI; ARAÚJO, 2017). Durante essa década, as salas de cinema migram das ruas para os shopping centers, processo que se iniciou na década de 1980 e passa a ser majoritário nos anos 2000.

É durante a década de 2000, época da Pós-Retomada, que crescem as coproduções entre televisão e cinema, com destaque para a atuação da coprodutora Globo Filmes, ramo voltado ao cinema da emissora de televisão. Essa coprodutora trouxe ao cinema os padrões técnicos e artísticos que são mais utilizados nas produções televisivas. Conforme Santos e Cardoso (2011), isso implicou em produção de continuações de seus seriados na forma de longas-metragens,

produção de filmes de diversos gêneros e utilização do canal da emissora para publicidade e divulgação. As obras produzidas pela Globo Filmes mostraram-se rentáveis graças ao seu grande apelo comercial.

O movimento cinematográfico presente a partir da segunda metade da década de 2000 é chamado por Ikeda (2012) de “Novíssimo Cinema Brasileiro”, e é definido como:

a emergência de um novo modelo de produção, que não se resume às duas principais metrópoles brasileiras (o eixo Rio-São Paulo) e com a ênfase em processos colaborativos e com baixíssimos orçamentos, muitos deles realizados sem leis de incentivo (IKEDA, 2012)⁸.

Ainda conforme esse autor, as leis de incentivo que tornaram a Retomada do cinema brasileiro possível não compreendiam projetos considerados mais radicais, que não atraíam o interesse de investidores privados e também não se enquadravam nas temáticas de editais públicos de financiamento, voltadas à filmes e ideias mais comerciais. O “Novíssimo Cinema Brasileiro” caracteriza-se por filmes de baixo orçamento, cuja produção e distribuição são possíveis graças ao advento da tecnologia digital.

O movimento do “Novíssimo Cinema Brasileiro” se contrapõe aos grandes estúdios de produção e regiões que concentram infraestrutura cinematográfica ao se basear em pequenos grupos de produção descentralizados em diversas partes do país. De acordo com Ikeda (2012), esses pequenos grupos formam redes que se relacionam com vínculos dinâmicos e flexíveis de baixo custo, e não precisam necessariamente formar *clusters*, diferentemente de polos cinematográficos que se concentram em uma mesma localização geográfica. A circulação das obras feitas por esse modelo alternativo de produção se dá principalmente por sites de hospedagem de vídeos na internet, e circuitos de festivais alternativos, dando origem a um cinema pós-industrial.

Em conclusão, o audiovisual brasileiro é concentrado no eixo Rio-São Paulo, que possui um papel histórico desde os primórdios do século XX como região de desenvolvimento cultural e cinematográfico. Houve desenvolvimento do audiovisual em outras regiões fora desse eixo, majoritariamente em capitais de outros estados, mas a região sudeste continua sendo a região mais consolidada e com cadeia produtiva mais completa. Recentemente, com o surgimento do “Novíssimo Cinema Brasileiro”, a produção audiovisual fora dos principais polos industriais e cinematográficos passou a ganhar força, graças à distribuição e exibição facilitadas pelo advento de tecnologias digitais. A próxima seção apresenta a caracterização atual do mercado audiovisual levando em conta sua oferta e demanda.

⁸ Artigo sem paginação. Disponível em <<https://journals.openedition.org/cinelatino/597>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

3.2 CARACTERIZAÇÃO ATUAL DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO BRASIL

A segunda parte deste capítulo busca apresentar a caracterização da indústria audiovisual brasileira na atualidade, através da ótica da demanda e da oferta. A subseção 3.2.1, que traz a ótica da demanda, aborda os padrões de consumo dos espectadores brasileiros em relação ao cinema e à televisão; já a subseção 3.2.2, sob a ótica da oferta, aborda a produção e exibição de audiovisual no Brasil, destacando os riscos e as incertezas apresentados pelo setor.

3.2.1 Ótica da demanda

Como anteriormente apresentado na seção 3.1 deste trabalho, o setor audiovisual brasileiro passou por diversas transformações ao longo das décadas, assim como os padrões de consumo e a demanda por produtos audiovisuais nacionais. Conforme Bertini (2008), o mercado consumidor de audiovisual é instável e as preferências do consumidor têm grande influência no funcionamento do setor, em especial pela diversidade de produtos ofertados e a fácil substituição entre esses, tanto em filmes quanto em programas de televisão. Isso se dá pelo comportamento diferenciado do público. As condições socioculturais e geográficas, o nível de renda e os preços afetam a escolha dos consumidores quanto ao consumo de audiovisual.

Em relação à classificação dos bens de consumo audiovisuais no Brasil, de acordo com Bertini (2008) e Prado e Barradas (2014), esses bens podem ser considerados bens públicos e não excludentes. São públicos porque possuem implicações para a cultura nacional e características únicas de produção que podem justificar a intervenção do Estado em sua cadeia produtiva; e não excludentes em razão do consumo de um produto audiovisual não diminuir a quantidade desse para outros consumidores. Quanto ao fato de os bens audiovisuais serem não excludentes, Bertini (2008) ressalta:

a preferência individual por consumir um filme ou uma telenovela não exclui que outros consumidores interessados também não possam fazê-lo, concomitantemente. [...] Portanto, assim como ocorre com diversos exemplos de bem público, o consumo audiovisual se realiza de maneira coletiva, sem a prática de rivalidade entre os consumidores (BERTINI, 2008, p. 146).

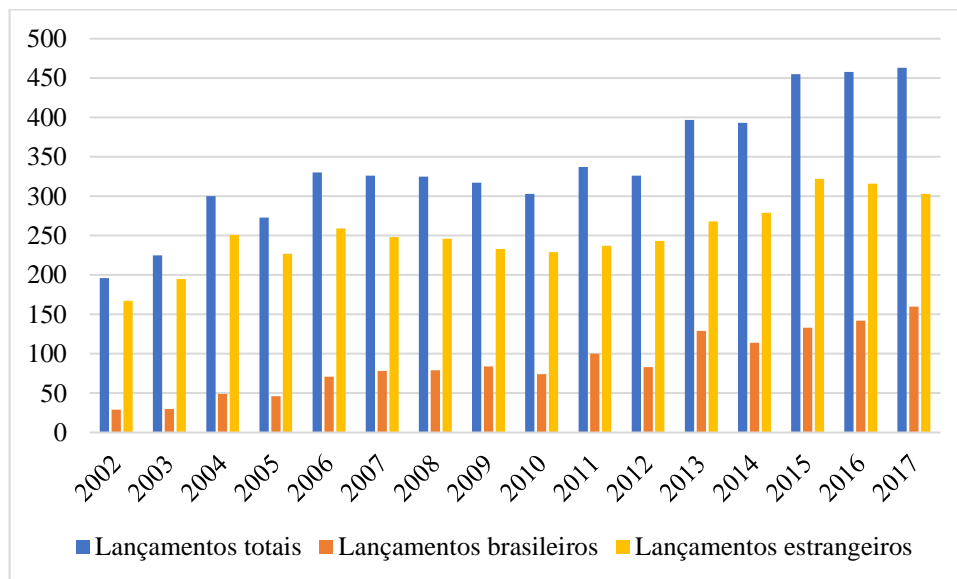
Prado e Barradas (2014) também consideram os bens de consumo audiovisuais como bens de mérito, ou seja, bens e serviços que devem receber incentivo ao consumo. O Estado reconheceria que o consumo desses produtos é desejável, com valor social significativo, independentemente das preferências dos consumidores. O consumo de produtos audiovisuais,

portanto, é uma atividade de lazer, em seu sentido comercial, e uma atividade cultural, com valor sociocultural.

No cinema brasileiro, destaca-se o crescimento dessa forma de entretenimento em nível nacional, e as preferências dos consumidores para filmes estrangeiros, tanto em número de lançamentos, quanto em público e renda bruta. Os gráficos 1 a 3, baseados na série histórica realizada pelo Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA)⁹, apresentam o panorama geral do mercado audiovisual brasileiro com base nas três métricas mencionadas.

O gráfico 1 abaixo apresenta o número de lançamentos totais, nacionais e estrangeiros, nos cinemas brasileiros, indicando o aumento do mercado brasileiro como um todo. O gráfico mostra que os lançamentos de filmes nacionais atingiram seu máximo em 2017 junto com os lançamentos totais de obras cinematográficas em cinemas brasileiros, apesar da queda em lançamentos estrangeiros nesse ano. Ainda assim, os lançamentos estrangeiros são mais numerosos do que os lançamentos nacionais, que representaram, em 2017, 34,56% dos lançamentos totais.

Gráfico 1 – Lançamentos nacionais e estrangeiros, 2002-2017



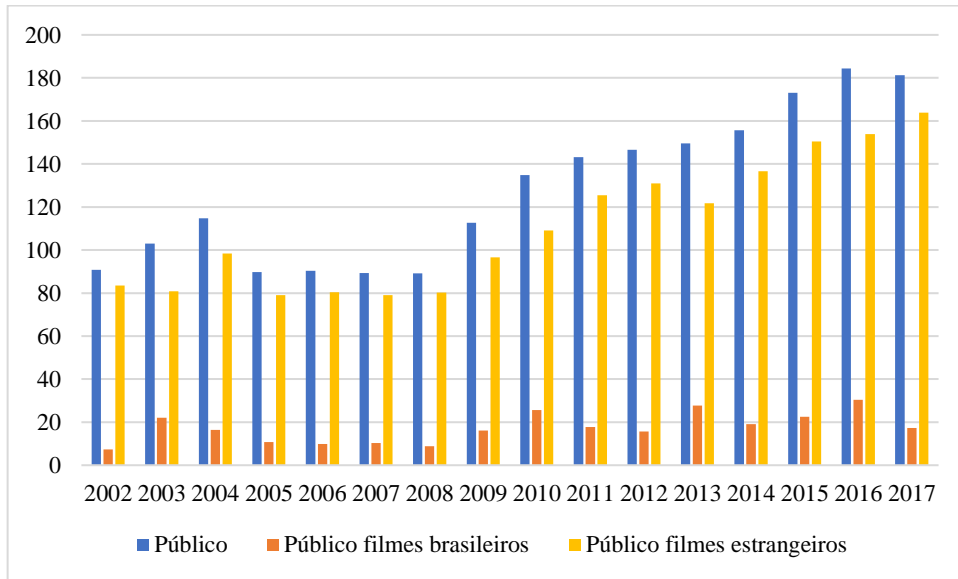
Fonte: Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

O maior número de lançamentos estrangeiros também se reflete no público e na renda totais, isto é, os filmes estrangeiros atraem mais público e promovem maior renda. Apesar do maior número de títulos nacionais lançados no ano de 2017, a audiência nestes títulos foi de apenas 9,58%, comparando com o ano de 2016 onde a participação foi 16,5%, mesmo com o

⁹ Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em 07 abr. 2018.

menor número de filmes nacionais e maior número de filmes estrangeiros. O gráfico 2 adiante apresenta as informações de público divididas por lançamento nacional e estrangeiro, com o eixo de público total representado em milhões, mostrando que o público em obras internacionais é muito maior do que em obras nacionais.

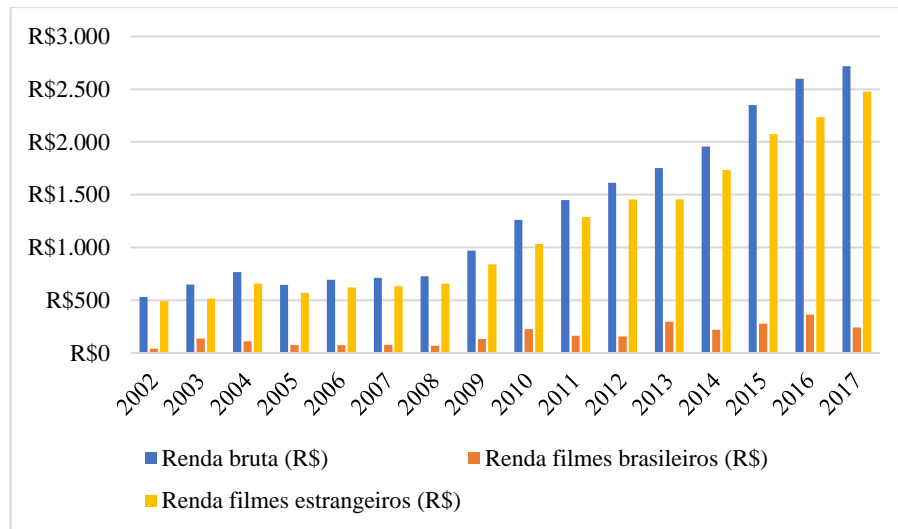
Gráfico 2 – Público total em filmes nacionais e estrangeiros em milhões, 2002-2017



Fonte: Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

A mesma tendência mostra-se presente no comportamento da renda bruta auferida pelos títulos nacionais e estrangeiros. As informações do gráfico 3 apresentam os dados sobre a renda bruta em reais, dispostas em milhões, para a série histórica analisada. Embora tenha ocorrido um aumento na renda total, isso se dá essencialmente à renda de títulos estrangeiros.

Gráfico 3 – Renda bruta (R\$) total de filmes nacionais e estrangeiros em milhões, 2002-2017



Fonte: Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

A tabela a seguir apresenta a participação, seja em público seja em renda, dos títulos brasileiros, bem como o número de títulos brasileiros lançados no período de 2002 a 2017. Destaca-se a maior participação em renda e em público dos títulos brasileiros no ano de 2003, apesar de poucos títulos nacionais lançados: foi um ano do movimento cinematográfico brasileiro de Retomada, onde as obras nacionais ganharam maior visibilidade após o sucesso do filme Cidade de Deus (Fernando Meirelles e Katia Lund, 2002). O segundo ano de maior participação em renda e em público foi no ano de 2010, ano em que houve um menor número de títulos lançados, tanto nacionais quanto estrangeiros, comparado com o ano anterior.

Tabela 1 – Público, renda e número de títulos nacionais, 2009-2017

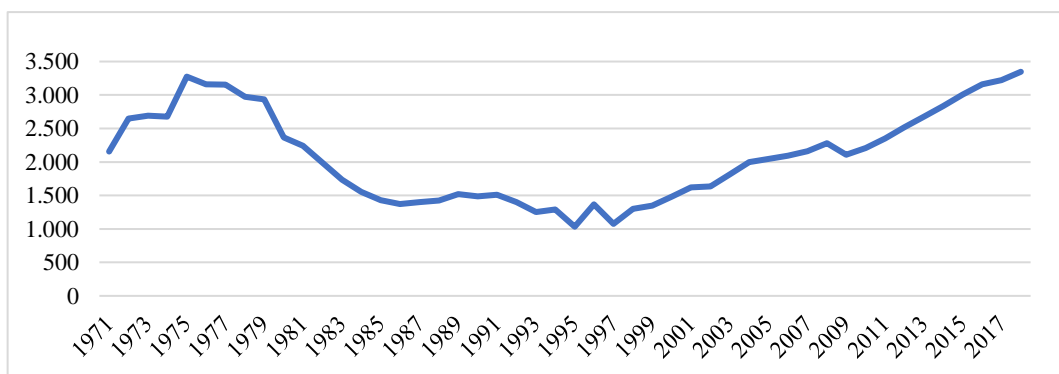
Ano	Público	Participação do público na exibição de títulos brasileiros	Renda bruta (R\$)	Participação dos títulos brasileiros na renda bruta total	Total de títulos lançados	Títulos brasileiros lançados
2009	112.670.935	14,3%	969.796.083	13,6%	317	84
2010	134.836.791	19,1%	1.260.373.852	17,9%	303	74
2011	143.206.574	12,4%	1.449.997.621	11,1%	337	100
2012	146.598.376	10,7%	1.614.022.223	9,8%	326	83
2013	149.518.269	18,6%	1.753.200.572	16,9%	397	129
2014	155.612.992	12,2%	1.955.943.573	11,3%	393	114
2015	173.022.827	13,0%	2.351.590.807	11,8%	455	133
2016	184.327.360	16,5%	2.599.327.628	14,0%	458	142
2017	181.226.407	9,6%	2.717.664.735	8,9%	463	160

Fonte: Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

Como as escolhas de filmes que são exibidos são ditadas pela potencialidade de lucro, os filmes estrangeiros – em especial os norte-americanos – são mais favorecidos pelas salas de cinema. Apesar de cada vez mais filmes nacionais serem lançados anualmente, “a realidade do mercado não revela uma ampla sintonia entre o público e o tipo de produto ofertado” (BERTINI, 2008, p. 151). Percebe-se que mesmo com um número cada vez maior de títulos brasileiros presentes no cinema brasileiro, o público e a renda originários das produções nacionais não acompanham esse crescimento. Além de questões de preferência do público brasileiro, a lacuna entre público, renda e títulos nacionais pode ser explicada pela lado da distribuição: filmes estrangeiros considerados *blockbusters*¹⁰ acabam por ocupar um maior número de salas e horários de exibição, diminuindo a exposição de filmes nacionais.

Em geral, a demanda de cinema reflete a ampliação das formas de exibição, melhorias tecnológicas, maior difusão de obras, e a conjuntura econômica nacional positiva, em especial na primeira década do século XXI. A migração das salas de cinema da rua para os *shopping centers*, a partir dos anos 1980, se adequa ao novo perfil cultural dos consumidores, onde o cinema não é mais a única forma de consumo de audiovisual. O cinema também se afasta de suas características mais artísticas, tornando-se mais um programa de entretenimento, e essa mudança reflete-se nas obras nacionais principalmente a partir do século XXI com as produções cinematográficas realizadas pela Globo Filmes (SANTOS; CARDOSO, 2001). O gráfico abaixo apresenta a evolução do número de salas de exibição, de 1971 a 2018: o número de salas começa a diminuir a partir do fim da década de 1970, com a migração para shopping centers; seu menor número é em 1995; desde então, o número de salas volta a crescer e atinge seu maior número em 2018.

Gráfico 4 – Evolução do número de salas de exibição, 1971-2018



Fonte: Evolução das Salas de Exibição 1971 a 2018, OCA (2019).

¹⁰ Filmes “arrasa-quarteirão”, que possuem grande apelo comercial, orçamentos milionários e com campanhas massivas de *marketing*, que possuem arrecadação elevada.

Essa transferência das salas de cinema de local encareceu os preços dos ingressos, que passaram a levar em consideração outros serviços que são agregados nos *shopping centers*. A tabela abaixo apresenta o preço médio do ingresso, em reais, do cinema brasileiro, considerando dados de 2002 a 2017, e mostra o aumento do preço com o passar dos anos. Destaca-se que muitas outras variáveis impactam o preço médio além da transferência de salas de exibição para *shoppings centers*, como as variações de preços de ingressos decorrentes de filmes 3D e salas de exibição digitais.

Tabela 2 – Preço médio do ingresso, 2002-2017

Ano	Preço médio do ingresso (R\$)
2002	5,83
2003	6,29
2004	6,68
2005	7,18
2006	7,70
2007	7,98
2008	8,16
2009	8,61
2010	9,35
2011	10,13
2012	11,01
2013	11,73
2014	12,57
2015	13,59
2016	14,10
2017	15,00

Fonte: Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

Como os *shopping centers* se concentram nas capitais estaduais e outras cidades com maior população, o cinema tornou-se cada vez menos acessível para grande parte da população brasileira, ocorrendo o contrário com a televisão. A tabela a seguir apresenta o crescimento de número de domicílios brasileiros que possuem televisão:

Tabela 3 – Domicílios brasileiros com aparelho televisor em milhões, 2002-2016

Ano	Domicílios com TV (milhões)
2002	43,2
2003	44,7
2004	46,5
2005	48,3
2006	50,3
2007	52,6
2008	54,8
2009	56,0
2010	54,5
2011	59,4
2012	61,1
2013	63,3
2014	65,1
2015	66,1
2016	67,0

Fonte: Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

A partir dos dados da tabela acima, percebe-se que no Brasil a televisão é um meio de comunicação e de entretenimento já consolidado. Ela é, também, o principal exemplo para Bertini (2008) de massificação de consumo de um produto audiovisual, visto que é uma forma de acesso à cultura universalizada em todo o país e possui uma abrangência maior do que o cinema.

3.2.2 Ótica da oferta

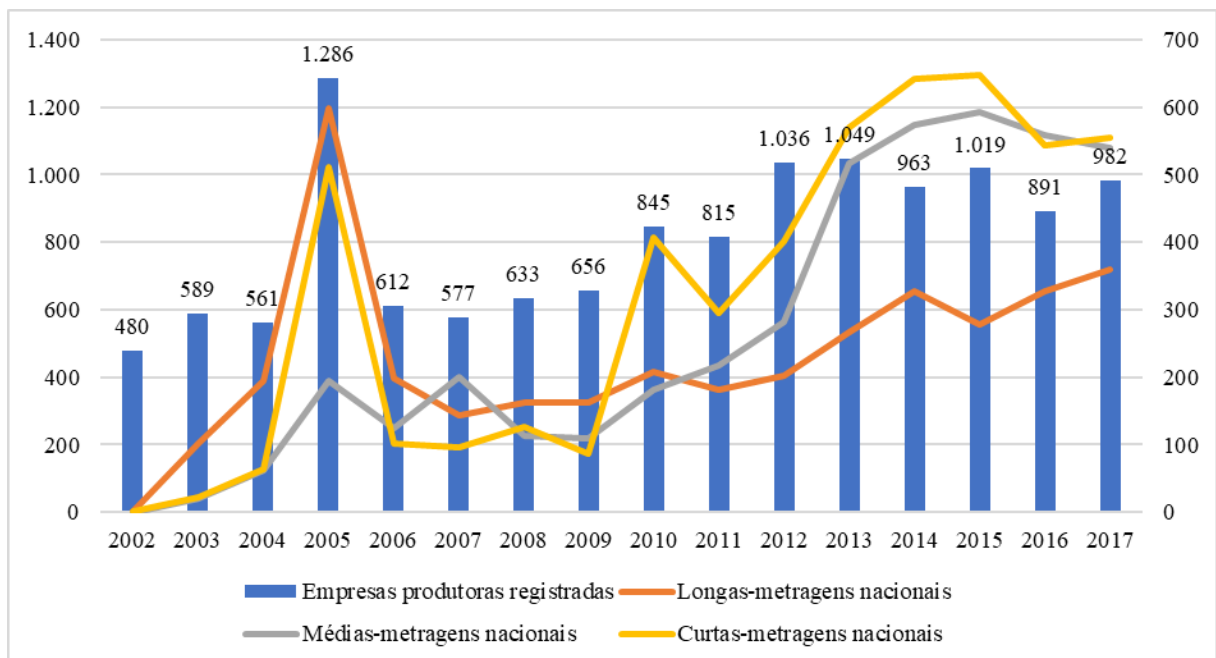
Entre a televisão e o cinema brasileiro “há um enorme abismo que separa as *possibilidades de produção* e as *oportunidades empreendedoras*” (BERTINI, 2008, p. 136). A televisão brasileira possui maior apoio artístico, técnico e econômico para lidar com a competitividade com outras indústrias televisivas do mundo; enquanto que o cinema nacional não possui uma estrutura consolidada suficiente para competir com o cinema internacional.

Em um contexto mundial, destaca-se que a indústria audiovisual, em especial sua distribuição, é marcada por conglomerados oligopolísticos. Já a produção, conforme Bertini (2008), é menos concentrada comparada à distribuição, com a presença de produtoras independentes e coproduções entre essas produtoras com empresas de maior porte e mais consolidadas no mercado. A exibição é muito competitiva, especialmente pelas diversas formas de difusão possíveis, como salas de exibição, televisão aberta e por assinatura, locadoras de vídeos e plataformas de *Video On Demand*.

A produção nacional de audiovisual não voltada para a publicidade é, em sua maioria, médias-metragens – obras com 30 a 69 minutos de duração – e curtas-metragens – obras com menos de 30 minutos de duração –, seguido por longas-metragens – obras com 70 ou mais minutos de duração. Salienta-se, entretanto, que conforme dados do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual, a produção de audiovisual publicitário é maior em todos os anos da série histórica disponível, sendo a principal forma de produção audiovisual nacional.

O gráfico 5 abaixo apresenta as informações de número de produtoras nacionais e produção de curtas, médias e longas-metragens entre 2002 e 2017. Destaca-se que o ano com o maior número de empresas produtoras registradas foi em 2005 – época em que o cinema nacional estava em boa fase internacional –, número que decaiu em mais de sua metade no ano seguinte. Até 2006, e também em 2008 e 2009, os dados apontam que os longas-metragens eram o principal formato da produção nacional. A partir de 2010 os curtas-metragens ganham força no mercado nacional junto com os médias-metragens, tornando-se a principal produção brasileira.

Gráfico 5 – Empresas produtoras e número de produções nacionais por tempo de duração, 2002-2017



Fonte: Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

Além da produção de forma tradicional, isto é, quando uma única empresa realiza a produção, uma prática cada vez mais em voga na indústria audiovisual nacional é a realização de coproduções. Essas parcerias entre países diminuem os riscos resultantes da demanda,

reduzem barreiras culturais e aumentam a visibilidade de filmes nacionais em mercados externos. Conforme Cauzzi, Almeida e Cunha (2017), as coproduções ocorrem tanto na esfera internacional e também na esfera nacional, como coproduções com canais de televisão – caso da coprodutora brasileira Globo Filmes. Essas coproduções aumentaram nos últimos anos, especialmente no período da Retomada do cinema brasileiro.

As salas de exibição são a forma mais tradicional de projeção de filmes, mas seu parque exibidor é concentrado em poucas regiões, excluindo assim parte da população do acesso ao cinema. Porém, entre 2002 e 2017, conforme mostra a tabela abaixo, o número de salas aumentou constantemente – com exceção de 2009, ano após a crise financeira de 2008. O número de habitantes por sala – população total dividida pelo número de salas de exibição – também aumentou.

Tabela 4 – Número de salas de exibição e de habitantes por sala, 2002-2017

Ano	Número de salas	Habitantes por sala
2002	1.635	109.037
2003	1.817	99.405
2004	1.997	91.593
2005	2.045	90.910
2006	2.095	88.377
2007	2.160	86.729
2008	2.278	83.171
2009	2.110	90.749
2010	2.206	86.471
2011	2.352	81.794
2012	2.517	77.067
2013	2.678	75.068
2014	2.833	71.585
2015	3.005	68.037
2016	3.160	65.216
2017	3.223	64.431

Fonte: Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

Os estabelecimentos de locação de vídeos, que possuíam grande relevância até metade da década de 2000 e representavam uma maneira mais acessível de consumo de cinema nacional e estrangeiro, foram substituídos por plataformas de exibição *online* (SACCOMORI, 2012). Tanto o cinema quanto a televisão brasileira e mundial passam por esse processo de digitalização dos chamados *Video On Demand* (VOD), que acabaram por transformar a cadeia produtiva do audiovisual no que diz respeito às formas de distribuição e exibição. As plataformas de VOD, ao oferecerem diversos conteúdos audiovisuais por um valor pré-

determinado, ampliam o acesso ao conteúdo audiovisual para diversos tipos de produção, como produções independentes nacionais, e não apenas produções com grande capacidade lucrativa. A *internet* também permite o consumo de filmes por parte de indivíduos que não teriam acesso às salas de exibição e cinemas, caso da grande maioria dos municípios brasileiros. Com essa maior acessibilidade ao conteúdo audiovisual,

O público passa a ter não apenas a possibilidade de escolher qual produto consumir (um filme fora de exibição nas salas de cinema, um seriado desvinculado da grade de TV, um documentário de produção independente fora do circuito tradicional), mas também em como tais produtos serão acessados. A cultura da mobilidade digital permite que o usuário determine em qual plataforma assistir – laptops, tablets, televisão conectada à internet, smartphones – conforme o que for mais conveniente (SACCOMORI, 2012, p. 1).

O público, portanto, passa a ter acesso a um número maior de obras, por um valor menor, considerando o preço de um ingresso ao cinema ou assinatura de televisão paga, e pode assistir os produtos audiovisuais na forma que escolher, onde estiver, ampliando assim o consumo de filmes e programas de televisão. Ainda conforme Saccomori (2012), ocorre a separação entre o indivíduo que é espectador e o que é consumidor: o espectador consome os produtos audiovisuais da forma pela qual eles são ofertados, como é o caso de quem espera os horários e a programação de filmes e programas de televisão. Já o consumidor é quem assiste audiovisual quando deseja assistir e da forma que prefere assistir, “formando uma distinção própria do modelo sob demanda” (SACCOMORI, 2012, p. 3).

No Brasil, o advento de VOD veio com a diminuição do número de locadoras de vídeos e lançamentos em DVD, mídias de consumo que foram enfraquecidas pela pirataria. A tabela abaixo mostra a queda no lançamento total de filmes em DVD entre 2008 e 2016 – com exceção do ano de 2011 . As obras brasileiras lançadas em DVD apresentam um aumento no ano de 2016, após dois anos com o menor número de lançamentos na série histórica, e tiveram seu maior número de lançamentos em 2009.

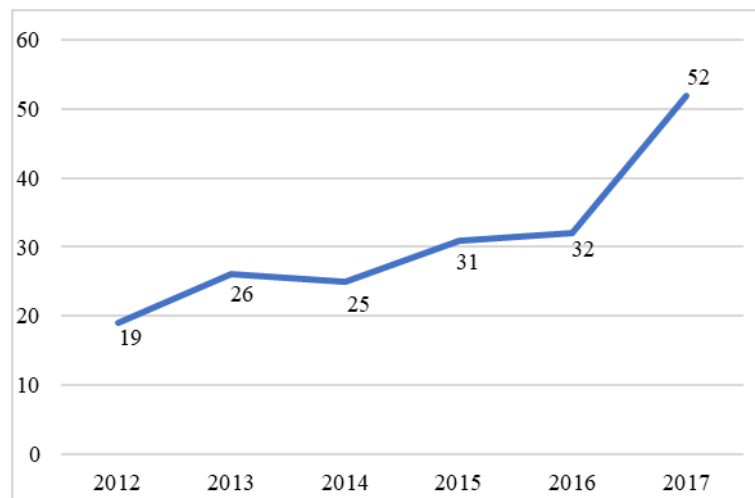
Tabela 5 – Obras lançadas em DVD, 2008-2016

	Obras lançadas	Obras nacionais lançadas
2008	1535	78
2009	1028	104
2010	1013	89
2011	1130	87
2012	1038	66
2013	885	72
2014	584	35
2015	528	35
2016	413	61

Fonte: Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

O gráfico abaixo apresenta o número de serviços de VOD entre 2012 e 2017, plataformas *online* para assistir filmes e séries. Apesar de ser um número pouco expressivo, cada plataforma de VOD possui diversos conteúdos disponíveis, muitos não lançados em cinemas, canais de televisão ou no formato de DVD. Destaca-se também que canais de televisão, tanto de sinal aberto quanto de assinatura, possuem suas próprias alternativas de VOD, com as obras que são passadas de forma tradicional na exibição de televisão¹¹.

Gráfico 6 – Número de serviços de VOD, 2012-2017



Fonte: Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual.

De maneira geral, no que diz respeito à produção de filmes, a indústria nacional não produz obras o suficiente para abastecer a demanda do mercado e competir com o cinema norte-americano. O audiovisual possui uma produção que é separada da venda, e envolve uma maior quantidade de capital financeiro e humano do que outras artes. Para se adaptar às demandas do mercado, os agentes ofertantes criam “nichos especializados em produzir bens culturais de consumo em massa” (VALIATI, 2010, p. 50). Isso se reflete no cinema nacional na forma de filmes independentes, voltados à festivais e circuitos de exibição, e na forma de filmes comerciais, que possuem maiores investimentos de marketing e são exibidos nos principais cinemas do país.

Os produtos audiovisuais possuem diversos riscos e incertezas, como já mencionados anteriormente, por causa de suas singularidades econômicas e comerciais, e a relevância do fator de imprevisibilidade na demanda. Além da variabilidade do público, o mercado de

¹¹ “Como escolher o melhor serviço de streaming de vídeo para assinar”. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/listas/como-escolher-o-melhor-servico-de-streaming-para-assinar.htm>. Acesso em 05 abr. 2019.

lançamentos é muito competitivo – especialmente para obras nacionais –, e há a possibilidade de uma produção não atingir o lucro mínimo para cobrir seus custos. Como o setor audiovisual é controlado por oligopólios e possui altos custos, há significativas barreiras à entrada de novos competidores, o que dificulta a produção, distribuição e exibição de filmes independentes. O setor de distribuição de produtos audiovisuais, portanto, possui altos riscos causados pelas incertezas de demanda. Bertini (2008) diz que

Em geral, a produção da indústria audiovisual está caracterizada pela ocorrência de incertezas significativas na demanda e por economias de escala padronizadas por elevados custos fixos de produção e, em termos relativos, baixos custos variáveis de comercialização. Contudo, essas economias de escala representam barreiras naturais à entrada de novos concorrentes no segmento de distribuição (BERTINI, 2008, p. 140).

Concluindo, o consumo de audiovisual no Brasil é principalmente de obras estrangeiras, o que se reflete nos números de lançamentos, público e renda bruta. A concentração histórica da indústria audiovisual brasileira nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, bem como em outras capitais e regiões metropolitanas brasileiras, é de grande influência para a caracterização atual da indústria. Nessas regiões há a existência de aglomerados de audiovisual que controlam a produção, exibição e a distribuição de produtos audiovisuais no país.

O próximo capítulo busca analisar as aglomerações audiovisuais brasileiras na forma de APLs para três regiões brasileiras: cidade de Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, localidades que possuem relevância tanto regional como nacional para a produção de audiovisual.

4. ARRANJOS PRODUTIVOS DO SETOR AUDIOVISUAL NO BRASIL

Este capítulo tem como objetivo apresentar importantes arranjos produtivos de audiovisual do Brasil. Levando em conta os conceitos apresentados no capítulo anterior, bem como a caracterização histórica realizada no Capítulo 3, este capítulo analisa três arranjos produtivos locais (APLs) de audiovisual em regiões distintas do país: Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pernambuco.

A primeira seção do capítulo traz as definições acerca das etapas da cadeia produtiva do audiovisual e as atividades econômicas que serão consideradas para a análise dos arranjos. Na segunda seção são analisados os arranjos produtivos das três regiões anteriormente citadas. Para cada APL, são analisadas a dimensão territorial, as atividades e interações entre atores econômicos, políticos e sociais, os aprendizados por interação e a capacidade inovativa das empresas. Também é destacada a difusão de conhecimento tácito, vantagem competitiva importante de APLs que apresentam “forte especificidade local, decorrendo da proximidade territorial e/ou de identidades culturais, sociais e empresariais” (LASTRES, CASSIOLATO, 2003, p. 4).

Para a elaboração deste capítulo, consultaram-se, dentre outros trabalhos, os relatórios, as análises e as pesquisas realizadas pela Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (RedeSist). Tal Rede agrupa um conjunto de pesquisadores vinculados a várias universidades brasileiras e do exterior e tem sua coordenação junto ao Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Dentre seus interesses de pesquisa, a RedeSist possui como foco de seus estudos as dinâmicas de inovação, produção e aprendizado de vários arranjos produtivos no Brasil.

Devido à dificuldade de obtenção de informações e dados mais recentes e consolidados relacionados à cultura, os relatórios sobre APLs elaborados pela RedeSist são fonte fundamental para a construção deste capítulo. Tais análises são complementadas por outros trabalhos, artigos e notícias mais recentes, a fim de trazer uma acuracidade maior para as informações apresentadas. Além disso, os dados de salas de exibição e público por unidade federativa foram elaborados com base em diferentes relatórios de distintos anos realizados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA). As informações do ano de 2018 foram retiradas de informes preliminares ainda não consolidados. Para as informações de número de vínculos empregatícios e tamanho de empresas, foi utilizada a base de dados estatísticos da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

4.1 CARACTERÍSTICAS DAS ATIVIDADES PRODUTIVAS DOS ARRANJOS DE AUDIOVISUAL

Para melhor compreender a dinâmica dos arranjos analisados adiante, é importante compreender as características das atividades produtivas do setor de audiovisual. Tais atividades envolvem três etapas essenciais: a produção, a distribuição e a exibição. Entende-se que essas etapas constituem a cadeia produtiva do audiovisual. Um arranjo produtivo local pode abranger em seu território todas as etapas da cadeia produtiva ou parte delas. Cada etapa da cadeia, bem como suas ramificações na indústria audiovisual, será apresentada a seguir.

A produção é a etapa de criação e realização do projeto; abrange pré-produção, produção e pós-produção. A pré-produção engloba a contratação de profissionais, a locação de equipamentos e materiais, escolhas de figurinos e locações, e a obtenção de recursos necessários para a produção. Após isso, a produção ocorre na forma de gravações e filmagens. Por fim, acontece a etapa de pós-produção: as gravações e filmagens transformam-se em um produto final através de “edição de filme, a introdução da trilha sonora, mixagem, efeitos especiais, e assim por diante” (FLORISSI, 2013, p. 25-26).

A etapa de distribuição compreende empresas distribuidoras de audiovisual, que realizam a promoção e venda do projeto para os pontos de exibição. No caso de filmes, eles são repassados aos espectadores através de salas de exibição em cinemas e festivais; já os programas de televisão, através de distribuidoras de TV paga e operadoras de TV aberta. Destaca-se aqui a presença de diversas outras tecnologias, como *Video On Demand*, comercialização na forma de DVD e distribuição através da internet.

Por fim, ocorre a exibição, conexão da produção e distribuição com o espectador final. A exibição de projetos audiovisuais ocorre tradicionalmente em salas de exibição, através de canais de televisão e na forma de VOD. Quanto às formas possíveis de exibição disponíveis ao consumidor, ressalta-se que “este elo da cadeia tem sido grandemente diversificado: através de celulares, *tablets*, aplicativos, computadores, os consumidores possuem cada vez mais opções de interação com as obras audiovisuais” (FLORISSI, 2013, p. 26). O exibidor decide a programação em sua plataforma, e também quanto tempo o projeto será exibido.

Para a análise dos APLs, são consideradas as atividades econômicas relacionadas com as etapas da cadeia produtiva acima citadas. A Comissão Nacional de Classificação (CONCLA) considera as atividades da cadeia produtiva do audiovisual como pertencentes à categoria “J” – Informação e Comunicação. As CNAEs (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) pertinentes às atividades audiovisuais analisadas estão no quadro abaixo:

Tabela 6 – CNAEs de atividades audiovisuais

CNAE	Atividade
5911-1	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
5912-0	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
5913-8	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão
5914-6	Exibição cinematográfica

Fonte: elaboração própria a partir de CONCLA.

4.2 APLs DO AUDIOVISUAL NO BRASIL

4.2.1 Arranjo do audiovisual no Rio de Janeiro

No estado do Rio de Janeiro, o setor audiovisual é concentrado na capital: mesma cidade que, como visto anteriormente, é o berço da produção e exibição de cinema no Brasil. O papel histórico da cidade de Rio de Janeiro na produção de filmes e programas de televisão é evidenciado pela concentração de empresas produtoras, distribuidoras, fornecedores – cadeia produtiva completa –, e outras instituições de apoio e fomento ao audiovisual. O ambiente local do audiovisual na cidade do Rio de Janeiro possui sua relevância marcada pela disponibilidade de pessoas qualificadas, serviços técnicos especializados, maior número de fornecedores, e canais de divulgação e comercialização de produtos audiovisuais.

Inicialmente, faz-se necessário destacar os agentes participantes da cadeia produtiva da indústria audiovisual. Compõem a cadeia os fornecedores e produtores de insumos, os agentes responsáveis pela criação de obras audiovisuais, e os agentes que atuam na distribuição e comercialização. A tabela abaixo apresenta o número de agentes econômicos – empresas, empresários individuais, associações e cooperativas – registrados na Ancine no estado e quantas encontram-se na capital, conforme a sua atividade principal.

Tabela 7 – Número de agentes econômicos de atividades audiovisuais registrados na Ancine no Rio de Janeiro em 2018

Atividade	Número de agentes no estado	% de agentes na capital
Produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	1216	94,16%
Produção de filmes para publicidade	96	73,96%
Pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	185	73,51%
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	26	92,31%
Exibição cinematográfica	30	60,00%

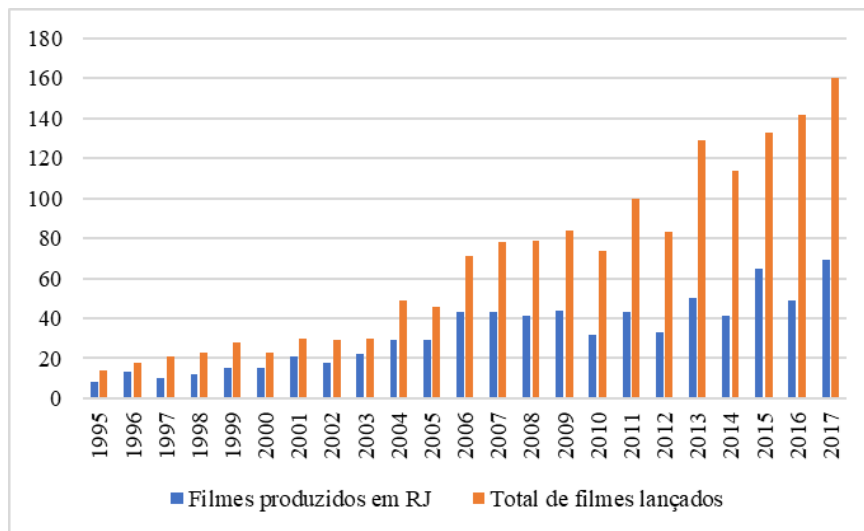
Fonte: Listagem dos Agentes Econômicos Registrados na Ancine (2018).

No arranjo do audiovisual da cidade do Rio de Janeiro, os fornecedores e produtores de insumos – como equipamentos de filmagens e estúdios –, são considerados por Matos, Guimarães e Souza (2008) o elo mais fraco da cadeia produtiva, devido ao fato de que o mercado de equipamentos para audiovisual é muito especializado e dominado por poucos produtores que se organizam em estruturas de oligopólios em nível mundial. Logo, os equipamentos de filmagens utilizados são em sua maioria importados e locados por empresas. Isso também se reflete no restante do país, já que a cidade de Rio de Janeiro é o principal polo de produção audiovisual do Brasil.

No que tange à etapa de criação, a produção carioca de audiovisual é caracterizada por filmes de longa e curta-metragem, programas voltados à televisão, e grande número de obras de publicidade. As empresas são em sua maioria de médio, pequeno e micro porte, havendo a presença de empresas de grande porte no Arranjo. Como se pode ver na Tabela 7, os agentes econômicos de audiovisual registrados pela Ancine no estado do Rio de Janeiro são em sua maioria de produção e pós-produção cinematográfica e televisiva, seguidas por produção de filmes para publicidade.

O gráfico abaixo apresenta uma série histórica de filmes brasileiros produzidos no Rio de Janeiro e lançados comercialmente em salas de exibição, considerando coproduções com empresas de outros estados. Nota-se que as produções feitas por empresas do Rio de Janeiro representam a maioria das produções nacionais lançadas em salas de exibição até 2009, exceto em 1997. A partir de 2010 a produção do estado deixa de ser maioria na produção nacional, chegando ao seu número mais baixo em 2016, representando apenas 35% das produções nacionais.

Gráfico 7 – Filmes do Rio de Janeiro lançados comercialmente em salas de exibição, 1995-2017



Fonte: Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2017.

A distribuição, ainda conforme Matos, Guimarães e Souza (2008), é feita através de salas de exibição, televisão paga e aberta, e internet; o que é realizado principalmente por empresas nacionais. Tais empresas costumam ser subsidiárias de grandes empresas internacionais que comandam o mercado de distribuição internacional – as *majors* –, com filiais localizadas na cidade¹². De acordo com Almeida e Nakauchi (2014), as empresas *majors* controlam as decisões estratégicas de distribuição através de suas relações com sua rede de valor, formada por clientes (espectadores de audiovisual, chamados de *moviegoers*), concorrentes (distribuidoras subsidiárias e independentes), fornecedores e complementadores (empresas de exibição e edição, canais de televisão, artistas). As empresas independentes administram a distribuição e exibição de filmes considerados de nicho, que possuem baixo orçamento e menor apelo comercial. No estado do Rio de Janeiro, 92,31% das empresas de distribuição encontram-se na capital, conforme dados da tabela 7, sendo essa atividade mais concentrada do que a exibição e a produção de filmes para a publicidade.

A exibição e comercialização de produtos audiovisuais ocorre na forma de projeção em salas de cinema, festivais, canais de televisão, através de plataformas de *streaming* na internet e em lojas de departamento especializadas em venda de DVDs. Quanto à exibição em salas de cinema, dados do Informe Preliminar de Salas de Exibição de 2018, realizado pelo Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual, apontam que o estado do Rio de Janeiro representou o

¹² “Distribuidoras”. Disponível em: < <http://revistadecinema.com.br/distribuidoras/>>. Acesso em 22 mai. de 2019.

segundo maior público e o segundo maior número de salas de exibição do país, perdendo apenas para o estado de São Paulo. A tabela abaixo apresenta as informações de público e número de salas de exibição do estado.

Tabela 8 – Público e número de salas de exibição no estado do Rio de Janeiro, 2014-2018

Ano	Público	Salas
2014	23.509.716	325
2015	25.192.757	353
2016	26.159.026	366
2017	25.677.935	354
2018	22.924.644	373

Fonte: adaptado de Informe Anual Preliminar (2018), Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro (2017, 2016, 2015, 2014), e Informe de Distribuição em Salas de Exibição SADIS Detalhado (2016).

Os dados acima representados fazem parte de relatórios do Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (OCA) e mostram que o número de salas de exibição apresentou crescimento entre os anos de 2014 e 2016; em contrapartida, registrou-se queda de público e em número de salas no ano de 2017. Os dados de 2018 mostram um aumento no número de salas de exibição que não é acompanhado por um aumento no público espectador. Os dados consolidam a posição do Rio de Janeiro como o segundo estado que mais consome cinema do país. Ressalta-se que a queda em público no ano de 2018 reflete a variação negativa nacional entre os anos de 2017 e 2018, e que os dados de 2018 são parte de um relatório do OCA preliminar e ainda não consolidado.

Quanto ao número de empregados por atividade, a tabela abaixo apresenta o número de vínculos empregatícios para as atividades da cadeia produtiva na cidade de Rio de Janeiro, entre 2007 e 2017. Destaca-se o maior número de empregados nas atividades de exibição cinematográfica, apesar de poucas empresas no estado, seguido de atividades de produção e, por fim, distribuição. A produção e a exibição aumentaram seu número de vínculos em relação ao início da série histórica, ocorrendo o contrário com a distribuição.

Tabela 9 – Número de vínculos empregatícios formais por atividade na cidade de Rio de Janeiro, 2007-2017

Ano	Produção cinematográfica, de vídeos e de televisão	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de televisão	Exibição cinematográfica
2007	460	171	1146
2008	513	208	1068
2009	735	164	1172
2010	884	115	1379
2011	1128	141	1434
2012	1232	114	1600
2013	1278	95	1583
2014	1191	108	1630
2015	1073	154	1517
2016	1114	149	1568
2017	1016	142	1498

Fonte: Bases Estatísticas RAIS e CAGED.

Entre as instituições participantes do arranjo de audiovisual no Rio de Janeiro, destacam-se as universidades, as organizações representativas e os sindicatos. Nas universidades, há programas de graduação e pós-graduação em áreas relacionadas ao cinema e audiovisual tanto em universidades públicas como privadas¹³, bem como cursos de formação técnica em áreas relacionadas em outras instituições de ensino. Na região há também diversas organizações representativas – de produtores, distribuidores, exibidores – e sindicais – patronais, de artistas e trabalhadores –¹⁴, fortalecendo os elos entre os agentes de produção, distribuição e comercialização. Destaca-se o papel do Sindicato da Indústria Audiovisual (SICAV), o Sindicato Interestadual dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual (STIC), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Tv (ABERT), e Brasil Audiovisual Independente (BRAVI), entidades que promovem projetos e eventos de capacitação para os agentes da cadeia produtiva.

Segundo Matos, Guimarães e Souza (2008), as formas de inovação no Arranjo do audiovisual no Rio de Janeiro são decorrentes de mudanças técnico-produtivas: são de caráter incremental, com absorção e incorporação de tecnologias já despontadas em outras localidades, e ocorrem na etapa de produção e exibição da cadeia produtiva. Apesar de seu caráter

¹³ “Veja faculdades de cinema no Rio de Janeiro”. Disponível em: <https://www.riovestibular.com.br/artigos/faculdade-de-cinema-rj.html>. Acesso em 22 mai. 2019.

¹⁴ “Sites do mercado audiovisual”. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/links/sites-mercado-audiovisual>. Acesso em 22 mai. 2019.

incremental, entretanto, algumas inovações destacam-se por serem novas para o mercado nacional e regional, embora não sejam para o mercado mundial. Na produção, as inovações são incrementais e relacionadas com variedade e originalidade de produtos, usufruindo de benefícios relacionados às questões regionais de localização e urbanização e obtendo externalidades de especialização e diversidade. Na exibição, elas aparecem como inovações técnico-produtivas novas para as firmas ou para o mercado nacional, como é o exemplo de salas de exibição 4D e digitais.

O Rio de Janeiro, enquanto berço do nascimento da indústria cinematográfica no Brasil, conforme discutido anteriormente, tem importante papel como centro de difusão de inovações para o restante do país. As externalidades de localização do Arranjo do Rio de Janeiro são positivas, visto a proximidade de firmas tanto nacionais quanto internacionais e o porte variado delas. O Arranjo também se beneficia de possuir a cadeia produtiva completa, com empresas de produção, distribuição e exibição de obras audiovisuais.

4.2.2 Arranjo audiovisual de Porto Alegre

O cinema gaúcho tem seu primeiro filme audiovisual produzido no ano de 1909¹⁵. Porém, a produção de obras audiovisuais só ganha força, assim como no resto do país, na época do Milagre Econômico. Nesta época, os projetos realizados no estado contavam com financiamento público, mas o sucesso comercial moderado dos filmes manteve-se limitado ao Rio Grande do Sul (TATSCH, CAVALCANTE, SPAT, 2007).

Quanto à caracterização do Arranjo, Florissi (2013, p. 14) destaca que “estão compreendidas empresas exibidoras, programadoras, estúdios de áudio, locadoras de equipamentos, entre outros, mas as produtoras se destacam como atividade dominante”. A tabela abaixo apresenta o número de agentes econômicos registrados na Ancine no estado e quantas encontram-se na capital, conforme a sua atividade principal.

¹⁵ “Governo institui Dia do Cinema Gaúcho”. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/governo-institui-dia-do-cinema-gaucha>. Acesso em 22 mai. 2019.

Tabela 10 – Número de agentes econômicos de atividades audiovisuais registrados na Ancine no Rio Grande do Sul em 2018

Atividade	Número de agentes no estado	% de agentes na capital
Produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	247	74,49%
Produção de filmes para publicidade	94	50,00%
Pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	105	49,52%
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	5	80,00%
Exibição cinematográfica	27	22,22%

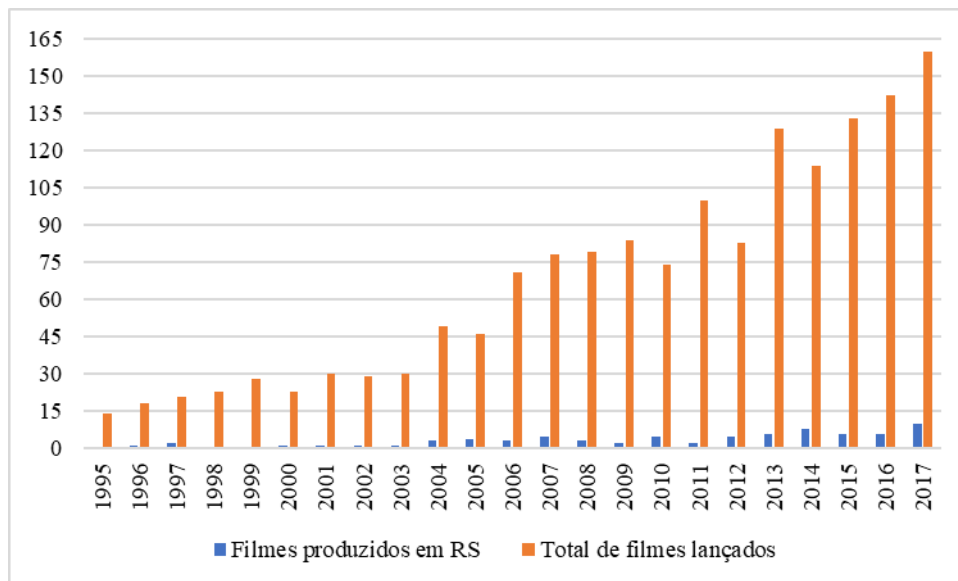
Fonte: Listagem dos Agentes Econômicos Registrados na Ancine (2018).

Considerando o conjunto das atividades relacionadas na tabela, é a atividade de produção cinematográfica a que possui maior presença na cidade de Porto Alegre, com 74,49% das empresas na capital. As atividades de pós-produção são, em sua maioria, ofertadas por empresários individuais, que atuam de forma terceirizada. A produção de audiovisual no estado é concentrada principalmente em Porto Alegre e região metropolitana, com a produção de filmes, programas para televisão e, em menor escala, filmes publicitários. A produção de curta metragens é uma das principais forças do cinema gaúcho, ganhando reconhecimento em premiações nacionais e internacionais.

Conforme Tatsch, Cavalcante e Spat (2007) e Florissi (2013), as produtoras presentes na cidade de Porto Alegre são empresas nacionais de micro, pequeno e médio porte, e que muitas vezes optam por coproduções com outras empresas e com países próximos. Essa estratégia de cooperação das produtoras possibilita maior visibilidade para as empresas gaúchas, além de diminuição e compartilhamento de riscos. As produtoras de menor porte também costumam associar-se com produtoras maiores, com o objetivo de obter maior financiamento para as produções e obter aprendizados interativos.

O gráfico abaixo apresenta os filmes brasileiros produzidos no Rio Grande do Sul e lançados comercialmente em salas de exibição, considerando coproduções com empresas de outros estados. No estado, a produção de filmes lançados comercialmente em salas de exibição não é muito expressiva, com nenhum filme lançado em 1995, 1998 e 1999. A maior participação gaúcha em relação aos lançamentos nacionais foi em 1997, com 10% do total de lançamentos sendo de produção local, e o maior número de filmes lançados foi no ano de 2017.

Gráfico 8 – Filmes do Rio Grande do Sul lançados comercialmente em salas de exibição, 1995-2017



Fonte: Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2017.

Visto que a distribuição é considerada um dos principais gargalos do Arranjo, com apenas 5 agentes econômicos no estado, as produtoras gaúchas também acabam por realizar atividades de distribuição no arranjo estudado. Na realização de distribuição, as empresas formam redes diretas com os exibidores para questões de marketing e divulgação ao invés de usar distribuidoras *majors* como intermediárias. Isso ocorre porque o período de exibição é ditado pelo sucesso comercial inicial de um filme:

[...] se atingirem as metas comerciais estabelecidas, permanecem em exibição ou são rapidamente retirados do circuito exibidor. Dominado pelas *majors*, o mercado ainda está adaptado para difusão de produtos internacionais com forte apelo comercial, que pouco se compara à maioria dos produtos nacionais. (FLORISSI, 2013, p. 96).

A exibição de produtos audiovisuais na cidade de Porto Alegre ocorre principalmente em salas de cinema, festivais e canais de televisão – como, por exemplo, a exibição de curtas em canais locais abertos de televisão no estado (ACKER; ROSSINI, 2014) –, que são a principal ferramenta de comercialização e visibilidade para as obras produzidas. A tabela abaixo apresenta as informações de público e número de salas de exibição do estado.

Tabela 11 – Público e número de salas de exibição no estado do Rio Grande do Sul, 2014-2018

Ano	Público	Salas
2014	6.927.857	163
2015	7.545.471	156
2016	7.472.819	161
2017	7.788.677	176
2018	6.683.307	177

Fonte: adaptado de Informe Anual Preliminar (2018), Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro (2017, 2016, 2015, 2014), e Informe de Distribuição em Salas de Exibição SADIS Detalhado (2016).

Os dados acima apresentados mostram que o público se manteve relativamente estável nos anos de 2015 a 2017, e apesar da queda em público e em salas de exibição no ano de 2018. O Rio Grande do Sul é o quinto maior consumidor de cinema entre os estados do Brasil. Ressalta-se que a queda em público no ano de 2018 reflete a variação negativa nacional entre os anos de 2017 e 2018, e que os dados de 2018 são parte de um relatório do OCA preliminar e ainda não consolidado.

Quanto ao número de empregados por setor, a tabela abaixo mostra que a exibição é a atividade econômica do Arranjo que possui um maior número de vínculos empregatícios formais, seguido pela produção. A distribuição possui menos vínculos, visto o menor número de agentes econômicos no Arranjo e o fato de que ela costuma ser feita de forma direta pelas produtoras no estado.

Tabela 12 – Número de vínculos empregatícios formais por atividade em Porto Alegre, 2007-2017

Ano	Produção cinematográfica, de vídeos e de televisão	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de televisão	Exibição cinematográfica
2007	157	20	222
2008	126	11	259
2009	152	7	253
2010	139	5	293
2011	129	2	270
2012	119	4	367
2013	138	0	334
2014	187	0	342
2015	146	0	353
2016	168	0	305
2017	167	3	320

Fonte: Bases Estatísticas RAIS e CAGED.

Em relação à realização de inovações, Tatsch, Cavalcante e Spat (2007) e Florissi (2013) constatam que as firmas realizam inovações consideradas novas para a empresa, mas não para o mercado. Tais inovações costumam caracterizar-se, segundo Lorenzen e Frederiksen (2008), como inovações de variedade e originalidade de produto. Isto é, envolvem melhorias em questões artísticas e realização de produção de gêneros que anteriormente não eram realizados pelas empresas. Destaca-se também o maior uso de tecnologias voltadas ao cinema digital para a produção e a exibição.

O audiovisual no Rio Grande do Sul tem sua origem e desenvolvimento relacionado com associações e instituições, formando redes de cooperação e auxiliando o aprendizado por interação. No Arranjo de Porto Alegre, portanto, destacam-se na questão de aprendizados o papel de associações entre produtores de audiovisual, como a instituição de apoio Fundação Cinema RS (Fundacine) e o Sindicato da Indústria Audiovisual RS (SIAV-RS). Florissi (2013) aponta que as firmas porto-alegrenses têm como prática a formação de redes e o estabelecimento de relacionamentos com outros agentes do setor audiovisual:

Em relação à capacitação das empresas e integrantes das equipes de trabalho, o setor mostra dar grande importância para encontros, eventos, fóruns e seminários, assim como cursos livres e oficinas oferecidas por outros; enquanto que, para outras formas de qualificação, o setor parece não dar tanta ênfase, como treinamentos na empresa, por exemplo. Aparentemente, isso revela que as empresas preferem a troca de conhecimento e contatos em atividades mais dinâmicas (FLORISSI, 2013, p. 46).

Os cursos universitários também são importantes fontes de aprendizado na região. Há a oferta de cursos de produção de audiovisual em universidades privadas na cidade de Porto Alegre¹⁶, em cidades da região metropolitana¹⁷ e no interior do estado¹⁸. Há também a oferta em universidades federais de cursos de audiovisual e produção de animações,¹⁹ porém no interior do estado.

A localização do Arranjo na cidade de Porto Alegre e região metropolitana possui suas vantagens locacionais e urbanas na forma de transmissão de conhecimento tácito, com aprendizados coletivos e interações entre firmas, na oferta de mão de obra especializada e na infraestrutura física da cidade. Diferente de outros clusters de audiovisual, as firmas localizadas em Porto Alegre não possuem vantagem de proximidade com fornecedores e serviços

¹⁶ A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), a Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS) e a UniRitter possuem cursos de graduação em áreas relacionadas à produção audiovisual.

¹⁷ A Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) possui curso de graduação em Realização Audiovisual, com aulas presenciais tanto em Porto Alegre quanto em São Leopoldo, município da região metropolitana.

¹⁸ A Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) e a Universidade de Caxias do Sul possuem cursos superiores relacionados com produção audiovisual.

¹⁹ A Universidade Federal de Pelotas possui cursos superiores em cinema e audiovisual, e cinema de animação.

especializados. Florissi (2013) ressalta que a ausência de serviços terceiros, como mixagem de som, efeitos especiais e grandes estúdios de filmagens faz com que a produção local enfrente altos custos e dificuldades de crescimento da produção, visto que a presença de serviços especializados e grandes estúdios é concentrada no eixo Rio-São Paulo de produção audiovisual.

4.2.3 Arranjo audiovisual de Recife

O cinema pernambucano tem o início de sua produção audiovisual local no início do século 20, sendo anteriormente apenas consumidor do cinema europeu, americano e do Rio de Janeiro. A produção de filmes na região, entretanto, estagnou por falta de financiamento, e volta a ganhar uma maior magnitude a partir da década de 70, em consonância com as políticas públicas de financiamento e fomento de audiovisual da época (JÚNIOR, 2014).

Atualmente o setor audiovisual pernambucano está concentrado principalmente na capital Recife e sua região metropolitana. A tabela abaixo apresenta o número de agentes econômicos registrados na Ancine no estado e quantos encontram-se na capital, conforme a sua atividade principal. A produção e pós-produção cinematográfica e televisiva são concentradas na capital do estado, assim como a produção de filmes para a publicidade e a exibição cinematográfica.

Tabela 13 – Número de agentes econômicos de atividades audiovisuais registrados na Ancine no Pernambuco em 2018

Atividade	Número de agentes no estado	% de agentes na capital
Produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	121	72,73%
Produção de filmes para publicidade	20	55,00%
Pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	24	62,50%
Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	0	0,00%
Exibição cinematográfica	5	60,00%

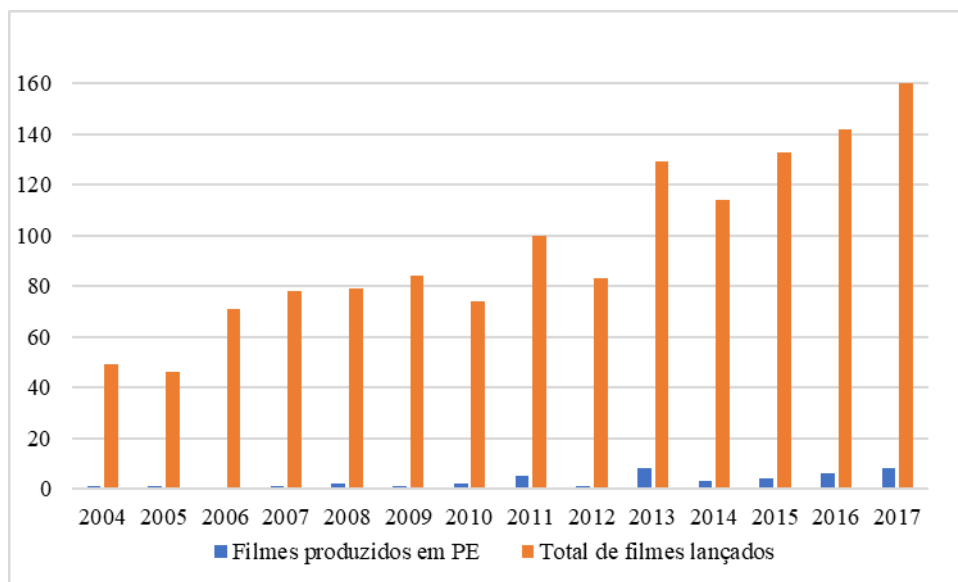
Fonte: Listagem dos Agentes Econômicos Registrados na Ancine (2018).

Conforme Júnior (2014), a produção de audiovisual pernambucana pode ser dividida em três principais grupos: filmes publicitários, filmes independentes e filmes comerciais. A produção de filmes publicitários é a principal forma de auferir rendimentos para as empresas presentes no Arranjo (MOUTINHO, FILHO, 2008), seguido da realização de filmes

independentes e comerciais. As empresas produtoras são em sua maioria de micro e pequeno porte, localizadas na capital do estado.

O gráfico abaixo apresenta os filmes brasileiros produzidos em Pernambuco e lançados comercialmente em salas de exibição, considerando coproduções com empresas de outros estados. Assim como no Rio Grande do Sul, a produção é pouco expressiva quando comparada com a produção nacional, com nenhum filme produzido pelo estado entre os anos de 1995 e 2003, e em 2006. A produção pernambucana passa a mostrar maior força a partir de 2013, ano em que 6% dos filmes nacionais lançados eram produções do estado. Os anos de 2013 e 2017 foram os de maior número de filmes lançados, com 8 cada.

Gráfico 9 – Filmes do Pernambuco lançados comercialmente em salas de exibição, 2004-2017



Fonte: Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2017.

A distribuição é feita de forma direta pelas próprias produtoras, que barateiam os custos de distribuição, divulgação e exibição de filmes através do uso de plataformas *online* (GOMES, 2016). Para Moutinho e Filho (2008), a distribuição é considerada, junto com a exibição, o elo mais problemático do setor audiovisual do Pernambuco, com nenhuma agente econômico de distribuição registrado na Ancine presente no estado. A exibição, em sua forma de salas de cinema, é muito concentrada na região metropolitana de Recife, onde está o núcleo desse arranjo audiovisual. Já no interior do estado, há falta de infraestrutura necessária para a exibição. A tabela abaixo apresenta as informações de público e número de salas de exibição do estado.

Tabela 14 – Público e número de salas de exibição no estado de Pernambuco, 2014-2018

Ano	Público	Salas
2014	5.602.632	89
2015	5.932.729	88
2016	6.344.190	97
2017	6.122.939	96
2018	5.729.008	116

Fonte: adaptado de Informe Anual Preliminar (2018), Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro (2017, 2016, 2015, 2014), e Informe de Distribuição em Salas de Exibição SADIS Detalhado (2016).

As informações acima apresentadas mostram que, apesar do número de salas de exibição ser menor do que no Rio Grande do Sul e no Rio de Janeiro, o público espectador é considerável. No ano de 2018, apesar da queda em público, as salas de exibição obtiveram um aumento expressivo. Ressalta-se que a queda em público no ano de 2018 reflete a variação negativa nacional entre os anos de 2017 e 2018, e que os dados de 2018 são parte de um relatório do OCA preliminar e ainda não consolidado.

Os festivais de cinema também são formas de exibição de grande relevância nesse estado. Há diversos eventos desta natureza, voltados a vários nichos: exibição de filmes independentes, nacionais, documentários e curtas-metragens, e também festivais de cinema internacional²⁰. Festivais presentes no estado possuem grande relevância e visibilidade para o circuito de cinema nacional, como é o caso do Cine-PE e Janela Internacional de Cinema de Recife (GOMES, 2016).

Os vínculos formais de emprego em Recife são principalmente em atividades relacionadas à exibição cinematográfica, assim como nos outros dois Arranjos previamente estudados. Os vínculos em atividades de produção ficam em segundo lugar, apesar de apresentarem uma queda a partir de 2013, o que pode ser um reflexo das formas de produção informais características do cinema do estado. A distribuição é a atividade com menos vínculos formais, visto que não há agentes econômicos registrados na Ancine que realizam atividades de distribuição para o estado, e as produtoras costumam realizar distribuição direta.

²⁰ “Festivais”. Disponível em: <http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/audiovisual/parcerias/festivais/>. Acesso em 31 mai. 2019.

Tabela 15 – Número de vínculos empregatícios formais por atividade em Recife, 2007-2017

Ano	Produção cinematográfica, de vídeos e de televisão	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de televisão	Exibição cinematográfica
2007	27	5	89
2008	29	8	129
2009	28	6	143
2010	37	10	191
2011	61	1	191
2012	112	6	207
2013	108	3	248
2014	93	2	245
2015	80	2	206
2016	63	2	216
2017	54	0	212

Fonte: Bases Estatísticas RAIS e CAGED.

As firmas do Arranjo estudado, assim como as firmas de Porto Alegre e do Rio de Janeiro, citam como formas de inovação realizadas a aquisição de novos equipamentos e adaptação para novas tecnologias digitais, seguindo as tendências nacionais e internacionais (MOUTINHO, FILHO, 2008). Não são feitas inovações radicais de produto, apenas inovações incrementais que são novas para as firmas, como a incorporação de tecnologias e mudanças em níveis artísticos.

As instituições de ensino e pesquisa, assim como associações e sindicatos, são fontes de aprendizado e troca de conhecimento tácito no Arranjo de Recife, mas com importância menor se comparado com outros Arranjos audiovisuais (MOUTINHO, FILHO, 2008). Em Recife, há cursos de nível superior de cinema e produção audiovisual²¹ e cursos de nível técnico, assim como associações entre firmas produtoras, como a Associação de Produtores e Cineastas do Norte e Nordeste (APCNN), que posteriormente forma a Conexão Audiovisual Centro-Oeste, Norte e Nordeste (CONNE).

A cooperação entre firmas está presente na forma de empréstimos de equipamentos e apoio mútuo (MOUTINHO, FILHO, 2008). Gomes (2016) destaca como uma das principais características do cinema pernambucano a produção de filmes de forma colaborativa entre agentes econômicos com pouco poder aquisitivo: são realizados filmes de baixo orçamento, com pouca infraestrutura técnica e mão de obra pouco qualificada. Essa característica do cinema

²¹ A Universidade Federal de Pernambuco possui curso superior de cinema e audiovisual.

pernambucano é reflexo do movimento Novíssimo Cinema Brasileiro, mencionado no capítulo 3 desse trabalho.

O APL de Recife, portanto, beneficia-se de externalidades positivas de localização no que diz respeito aos aprendizados tácitos e cooperação entre as firmas, a existência de diversos festivais de cinema e serviços especializados para a produção de audiovisual. O crescimento recente da indústria audiovisual no local está calcado na estrutura do parque tecnológico Porto Digital, que oferta serviços de pós-produção como estúdios de música, fotografia, edição de vídeo e mixagem de som, e tem favorecido a expansão do audiovisual na região (ARAÚJO, BEZERRA, 2017).

4.2.4 Análise comparada dos APLs examinados

As três regiões anteriormente apresentadas, apesar de representarem aglomerações do setor audiovisual, apresentam características distintas de organização e produção, influenciadas por suas questões de localização, urbanização, histórico e interação com outras indústrias e Arranjos Produtivos. Por isso, nesta subseção procura-se identificar as semelhanças e as diferenças entre os arranjos de audiovisual do Rio de Janeiro, do Rio Grande do Sul e de Pernambuco. O quadro 2 sintetiza o comparativo das informações de cada arranjo aqui estudado no que diz respeito a um elenco de atributos: geografia, porte de empresas, produção, distribuição, exibição, infraestrutura, aprendizados, inovações, externalidades de localização e os gargalos do setor.

Quadro 2 – Comparativo das características dos arranjos audiovisuais do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pernambuco

(continua)

	Rio de Janeiro	Rio Grande do Sul	Pernambuco
Aglomeração	Concentração na cidade de Rio de Janeiro e região metropolitana	Concentração na cidade de Porto Alegre e região metropolitana	Concentração na cidade de Recife e região metropolitana
Geografia	Formação de <i>cluster</i> em metrópole global urbana, externalidades de localização e urbanização	Formação de <i>cluster</i> em metrópole nacional urbana, externalidades de urbanização	Formação de <i>cluster</i> em metrópole nacional urbana, externalidades de urbanização
Empresas	Grande, médio e pequeno porte	Médio e pequeno porte	Médio e pequeno porte

(conclusão)

	Rio de Janeiro	Rio Grande do Sul	Pernambuco
Produção	Filmes comerciais e independentes, programas para televisão, filmes publicitários	Filmes comerciais e independentes, programas para televisão, curtas-metragens	Filmes comerciais e independentes, filmes publicitários
Distribuição	Empresas nacionais subsidiárias de majors internacionais, distribuidoras independentes, distribuição direta	Distribuição majoritariamente direta	Distribuição majoritariamente direta
Exibição	Salas de cinema, festivais, canais de televisão	Salas de cinema, festivais, canais de televisão	Salas de cinema, festivais
Instituições	Programas de graduação em universidades públicas e particulares, organizações representativas	Programas de graduação em universidades públicas e particulares, organizações representativas	Programas de graduação em universidades públicas e particulares, organizações representativas
Infraestrutura	Infraestrutura urbana, presença de estúdios e serviços especializados	Infraestrutura urbana	Infraestrutura urbana, presença de serviços especializados
Aprendizados	Difusão de conhecimento tácito entre firmas e instituições, aprendizado por interação através de coproduções entre empresas de grande e pequeno porte	Difusão de conhecimento tácito entre firmas e instituições, aprendizado por interação através de coproduções com outras empresas e países	Difusão de conhecimento tácito entre firmas e instituições, aprendizado por interação entre agentes econômicos em filmes independentes
Inovações	Inovações incrementais de caráter técnico-produtivo e artístico, de variedade e de originalidade de produto; consideradas novas para o mercado nacional e regional	Inovações incrementais de caráter técnico-produtivo e artístico, de variedade e de originalidade de produto; consideradas novas para o mercado regional	Inovações incrementais de caráter técnico-produtivo e artístico, de variedade e de originalidade de produto; consideradas novas para o mercado regional
Externalidades de localização	Positivas, proximidade de firmas nacionais e internacionais, infraestrutura urbana, produção, exibição e distribuição consolidadas, mão de obra qualificada, serviços especializados	Positivas, proximidade e colaboração de firmas e instituições, infraestrutura urbana, mão de obra qualificada	Positivas, proximidade e colaboração de firmas e instituições, infraestrutura urbana, mão de obra qualificada, serviços especializados
Gargalos do setor	Falta de fornecedores e produtores de insumos locais, competição internacional	Falta de fornecedores e produtores de insumos locais, dificuldade de distribuição e exibição em salas comerciais, competição internacional e nacional	Falta de fornecedores e produtores de insumos locais, dificuldade de distribuição e exibição em salas comerciais, infraestrutura de exibição concentrada na capital em detrimento do interior do estado, competição internacional e nacional

Fonte: elaboração própria.

As três aglomerações estão concentradas nas capitais e regiões metropolitanas de cada estado. Conforme Lorenzen e Frederiksen (2008), isso implica na obtenção de externalidades positivas geradas por economias urbanas. Porto Alegre e Recife são metrópoles nacionais, centros urbanos que possuem grande influência econômica, política e cultural sobre suas regiões e sei país, enquanto que o Rio de Janeiro é considerado uma categoria de cidade global, com importância para a economia, política e cultura nacional e mundial. Devido a essa classificação, o Rio de Janeiro também apresenta o que os autores classificam como externalidades urbanas e locais, usufruindo de *spillovers* de conhecimento de outras áreas não relacionadas à economia criativa e cultural.

Com base nessas questões de urbanização e localização, o Rio de Janeiro tem a capacidade de realizar as três formas de inovação de produto indicadas por Lorenzen e Frederiksen (2008): inovações artísticas de variedade e originalidade de produto e inovação técnico-produtiva radical de produto. Destaca-se, entretanto, que a inovação radical realizada no Rio de Janeiro segue o conceito do Manual de Oslo (2005) de inovação nova para o mercado regional e nacional. Já Porto Alegre e Recife realizam inovações artísticas e inovações que são consideradas novas para as empresas ou mercados regionais, na forma de incorporação de tecnologia.

As empresas de audiovisual costumam ser nacionais e de médio, pequeno e micro porte. No Rio de Janeiro há a presença de empresas de grande porte, o que lhe confere em parte um maior poder de monopólio. A produção varia conforme o consumo e a cadeia produtiva de cada local. No Rio de Janeiro, a produção de audiovisual é maior e mais diversificada, com a realização de longas e curtas-metragens, filmes comerciais, filmes independentes, filmes publicitários e programas televisivos. Em Porto Alegre, além da realização de filmes comerciais e independentes, os documentários e curtas-metragens apresentam produção expressiva; e, em Recife, além de filmes comerciais, os filmes independentes são característica do setor audiovisual da região e os filmes publicitários são a principal fonte de renda das firmas.

A distribuição é um dos principais gargalos do audiovisual para os arranjos, o que faz com que ela seja feita de forma direta por boa parte das produtoras, que utilizam de plataformas digitais para realizar distribuição, divulgação e exibição. No Arranjo do Rio de Janeiro, além de distribuição direta, há a presença de *majors* e suas subsidiárias, reflexo da cadeia produtiva completa presente no estado. A exibição nas três regiões é feita principalmente através de salas de exibição em cinemas, festivais e canais de televisão, com o crescimento recente de exibição através de VOD e internet. Destaca-se em Pernambuco a falta de estrutura para exibição em regiões fora do Arranjo em Recife.

Os Arranjos estudados possuem instituições sólidas de apoio e cooperação que dão suporte às atividades voltadas ao audiovisual. Há oferta de cursos de nível superior em universidades, bem como a presença de organizações representativas e associações. Nas três regiões, verifica-se um ambiente que possibilita a troca de informações entre os atores dos Arranjos e a difusão de conhecimentos tácitos. A cooperação tende a ocorrer com associações de produtores, especialmente no APL do audiovisual do Rio Grande do Sul. A oferta de cursos e qualificações por parte de diversas universidades permite às empresas acesso a mão de obra qualificada.

A presença de capital humano qualificado é uma das externalidades positivas de localização, junto com a proximidade de firmas e colaboração entre elas e a infraestrutura presente nas cidades. Recife e Rio de Janeiro também possuem a vantagem competitiva de oferta de serviços especializados. O arranjo do Rio de Janeiro é um dos principais polos de produção audiovisual no Brasil, junto com São Paulo; suas instituições e seu histórico tornam a região uma das mais desenvolvidas no que tange à produção, distribuição e exibição, com presença de agentes nacionais e internacionais.

Em síntese, as três regiões apresentam tanto características similares - relacionadas à dinâmica dos sistemas e arranjos produtivos, de modo geral, e às características desses arranjos de economia criativa, em particular - quanto peculiaridades e diferenciais únicos de cada região. O arranjo do Rio de Janeiro é um dos principais polos de produção audiovisual no Brasil junto com São Paulo; suas instituições e seu histórico tornam a região uma das mais desenvolvidas no que tange à produção, distribuição e exibição, com presença de agentes nacionais e internacionais e empresas de micro, pequeno, médio e grande porte; sua produção é diversificada. O arranjo de Porto Alegre, por sua vez, é caracterizado pela presença de pequenas e médias empresas com profissionais qualificados, com a produção de filmes de longa e curta-metragem. Por fim, o arranjo de Recife é caracterizado pelo grande número de festivais de filmes nacionais e internacionais, bem como pela produção colaborativa de filmes de baixo orçamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar a indústria audiovisual brasileira no contexto de sua localização. Para isso, procurou-se realizar uma conceituação das formas de aglomerações e sua relação com a indústria audiovisual, caracterizando-a em seu histórico e sua atualidade e analisando três aglomerações de audiovisual distintas presentes no país pela ótica de Arranjos Produtivos Locais. O objetivo foi investigar como se organizam industrialmente e territorialmente as atividades econômicas deste setor.

O setor audiovisual, no que diz respeito à sua dimensão local, costuma se organizar em aglomerações de firmas, que ocasionam externalidades positivas de localização para as empresas na forma de infraestrutura compartilhada, redução de custos e incertezas e formação de redes de cooperação e aprendizado por interação entre firmas. Essas aglomerações costumam estar sediadas em cidades e centros urbanos, garantindo à indústria, além de externalidades de localização, benefícios de urbanização: diversidade de instituições e ideias, capital humano qualificado, e interação com indústrias de ramos diferentes, o que auxilia na obtenção de tecnologia e conhecimento para a realização de inovações. Para atividades relacionadas com economia criativa e cultural, como é o caso do audiovisual, tanto as externalidades de localização quanto as de urbanização possuem um papel relevante para a realização de inovações, que podem ser incrementais ou radicais.

Os antecedentes históricos da indústria brasileira mostram a evolução do audiovisual, através de seus movimentos cinematográficos e sua interação com as regiões do país, bem como do papel da televisão como principal meio de comunicação e de consumo de audiovisual. Nota-se que a indústria audiovisual é concentrada essencialmente na região sudeste do país - onde houve seu início e onde a cadeia produtiva do setor é completa -, embora também tenha se desenvolvido, mesmo que em menor escala, em outras capitais brasileiras. A caracterização atual aponta o consumo maior de produtos estrangeiros em relação aos produtos nacionais, o que se justifica em parte pela maior distribuição e exibição e pelo maior número de lançamentos, e em parte pela preferência dos consumidores às obras internacionais. A produção de audiovisual no Brasil é diversa, dividindo-se essencialmente em filmes, obras para televisão e obras publicitárias. A distribuição e exibição de obras nacionais ocorre principalmente através de salas de exibição em cinemas e em canais de televisão, e também através da internet. O número de salas de exibição cai durante a década de 1980, quando o cinema passa a migrar das ruas para dentro de *shopping centers*, mas volta a crescer e em 2018 atinge seu maior número, o que aponta para um maior acesso de consumo audiovisual.

Entre as localidades brasileiras que possuem aglomerações de indústria audiovisual, destaca-se aqui três regiões: Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pernambuco, estão localizados nas capitais e regiões metropolitanas de cada estado. Procurou-se analisar cada região citada em uma série de atributos que caracterizam os Arranjos Produtivos Locais: dimensão territorial, porte de empresas, produção, distribuição, exibição, infraestrutura, aprendizados, inovações, externalidades de localização e os gargalos do setor. O Arranjo do Rio de Janeiro é o mais consolidado, com a cadeia produtiva completa, com a presença de firmas nacionais, internacionais e de variados portes; além disso, está localizado em uma cidade global, o que lhe traz benefícios de localização, urbanização e vantagens competitivas únicas para realização de inovações e cooperação entre agentes econômicos. Os Arranjos de Porto Alegre e Recife, cidades consideradas metrópoles nacionais, são caracterizados por firmas de pequeno e médio porte, que realizam produções voltadas especialmente para seus mercados regionais.

Cada arranjo possui características em comum, relacionadas com a própria definição de Arranjos Produtivos, e também diferenciais, inerentes à sua localização geográfica e questões culturais das regiões. Destaca-se a relevância que a localização exerce para questões de aprendizados entre as empresas e as instituições de cada cidade e para a realização de inovações, como a presença de universidades que ofertam cursos superiores relacionados ao audiovisual nas regiões onde ele se desenvolve, e a realização de coproduções entre firmas e entre países. Os principais gargalos identificados nos Arranjos estão na competição com obras estrangeiras, falta de fornecedores de insumos locais para a produção, e a dificuldade de distribuição e exibição de obras brasileiras em salas comerciais, o que implica na predominância de produtos estrangeiros no mercado nacional. A existência de Arranjos Produtivos Locais é importante para o fortalecimento das empresas e do setor audiovisual.

Em suma, através dos dados analisados no decorrer deste trabalho, é possível concluir que a indústria audiovisual, tanto mundial quanto nacional, é caracterizada em sua dimensão local por aglomerações em regiões urbanas, e que essas aglomerações são influenciadas por questões históricas, institucionais e culturais de cada localidade. A formação de aglomerações no setor audiovisual está relacionada com a obtenção de vantagens competitivas, cooperação entre agentes e realização e difusão de inovações.

No Brasil, o setor audiovisual apresenta problemas estruturais em sua cadeia produtiva – especialmente na oferta de serviços especializados, distribuição e exibição –, bem como desafios relacionados à elaboração e promoção de políticas públicas voltadas para setores intensivos em cultura. Entretanto, apesar de concentrado no eixo Rio-São Paulo, o setor possui espaço para crescer além dessa região, gerando assim empregos, renda, desenvolvimento e

inovações para o país. Outros temas de pesquisas relacionados à indústria audiovisual brasileira e sua organização territorial e geográfica que podem ser explorados em trabalhos futuros estão nas formas de financiamento para a produção de conteúdo cinematográfico e televisivo, tanto de forma privada quanto na forma de investimentos públicos.

Referências

- ACKER, Ana Maria; ROSSINI, Miriam de Souza. A experimentação na produção ficcional televisiva: os Curtas Gaúchos da RBS TV. **Líbero**. São Paulo, v. 17, n. 33, jan./jun. 2014. p. 41-50. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/127>. Acesso em: 21 mai. 2019.
- ALMEIDA, Jéssica Silva de. NAKAUCHI, Lucas Yuki. **Decisões estratégicas na distribuição de filmes de longa-metragem**: disrupções recentes. Projeto de Graduação. Rio de Janeiro, UFRJ, 2014. Disponível em: <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10011519.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2019.
- AMANCIO, Tunico. Pacto cinema-estado: os anos Embrafilme. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.8, n.15, jul./dez. 2007. p. 173-184. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Amancio.pdf. Acesso em: 13 abr. 2019.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro 2017**. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf. Acesso em: 28 mai. 2019.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro 2016**. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2016.pdf. Acesso em: 28 mai. 2019.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro 2015**. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2015.pdf. Acesso em: 28 mai. 2019.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro 2014**. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/Anuario_2014.pdf. Acesso em: 28 mai. 2019.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. **Distribuição em Salas de Exibição SADIS Detalhado – Informe Anual 2016**. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_distribuicaodetalhado_2016.pdf. Acesso em: 28 mai. 2019.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA – ANCINE. **Informe anual preliminar 2018**: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. 2019. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/informe-anual-preliminar-2018>. Acesso em: 28 mai. 2019.
- ANDRADE, Luciana Linhares de; CAUZZI, Camila Lohmann; ARAÚJO, Leandro Vieira Lima. A Cadeia Produtiva do Audiovisual: estrutura de mercado e padrões de consumo. In: VALIATI, Leandro et al (org.). **Consumo de Audiovisual no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. p.110-184.

ARAÚJO, Maria Lua Ribeiro; BEZERRA, Cláudio Roberto de Araújo. Ações do Porto Digital para o Incremento da Produção Audiovisual em Pernambuco. **Anais: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Fortaleza, 2017. p. 1-15. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1051-1.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2019.

BECATTINI, Giacomo. The Marshallian industrial district as a socio-economic notion. **Revue d'Économie Industrielle**. n. 157, 2017. p. 13-32. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-d-economie-industrielle-2017-1-page-13.htm#>. Acesso em: 22 mai. 2019.

BENKO, Georges. Organização econômica do território: algumas reflexões sobre a evolução no século XX. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura (Org.). **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 51-71.

BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CAUZZI, Camila Lohmann; ALMEIDA, Guilherme Fumeo; CUNHA, André Moreira. O Audiovisual e os Setores Culturais e Criativos: caracterização e evolução recente. In: VALIATI, Leandro et al (org.). **Consumo de Audiovisual no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. p. 20-50.

CRUZ, Felipe Branco. Como escolher o melhor serviço de streaming de vídeo para assinar. **UOL**, São Paulo, 1 jan. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/listas/como-escolher-o-melhor-servico-de-streaming-para-assinar.htm>. Acesso em: 11 jun. 2019.

COSTA, Achyles Barcelos da. Inovações e mudanças na organização industrial. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v.21, n.2, 2000. p. 7-31.

Distribuidoras. **Revista de Cinema, 2019**. Disponível em: <http://revistadecinema.com.br/distribuidoras/>. Acesso em: 22 mai. 2019.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. **On-Demand Audiovisual Markets in The European Union: Developments 2014 and 2015**. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2015.

FABRIS, Mariarosaria. A questão realista no cinema brasileiro: aportes neo-realistas. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.8, n.15, jul./dez. 2007. p. 82-94.

Festivais. Audiovisual. **Cultura.PE**. Governo do Estado de Pernambuco, 2019. Disponível em: <http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/audiovisual/parcerias/festivais/>. Acesso em: 31 mai. 2019.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FLORISSI, Stefano (coord.). **Plano de Desenvolvimento do APL Audiovisual**. CEGOV - UFRGS, 2013.

FUINI, Lucas Labigalini. Os arranjos produtivos locais (APLs): uma breve explanação sobre o tema. **GeoTextos**. v. 9, n. 2, dez. 2013. p. 57-83. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/6985/>. Acesso em: 23 mai. 2019.

Governo institui Dia do Cinema Gaúcho. **Governo do Estado do Rio Grande do Sul**, 06 dez. 2002. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/governo-institui-dia-do-cinema-gaucha>. Acesso em: 22 mai. 2019.

GOMES, Paulo Emilio Sales. **Cinema**: trajetória no subdesenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

GOMES, Paula. O novo cinema de Pernambuco. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 68, n. 1, mar. 2016. p. 58-60. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252016000100017&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 27 mai. 2019.

Informações sobre o curso de Cinema de Animação. **Portal Institucional UFPel**, 2019. Disponível em: <https://institucional.ufpel.edu.br/cursos/cod/5020>. Acesso em: 27 mai. 2019.

Informações sobre o curso de Cinema e Audiovisual. **Portal Institucional UFPel**, 2019. Disponível em: <https://institucional.ufpel.edu.br/cursos/cod/5010>. Acesso em: 27 mai. 2019.

Informações sobre curso de Produção Audiovisual. **PUCRS - Vestibular**, 2019. Disponível em: <http://vestibular.pucrs.br/cursos/producao-audiovisual/>. Acesso em 27 mai. 2019.

Informações sobre curso de Produção Audiovisual - Cinema. **UCS**, 2019. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/portalcursos/444/>. Acesso em: 27 mai. 2019.

Informações sobre curso de Produção em Mídia Audiovisual. **UNISC**, 2019. Disponível em: <https://www.unisc.br/pt/cursos/todos-os-cursos/graduacao/bacharelado/producao-em-midia-audiovisual>. Acesso em: 27 mai. 2019.

Informações sobre curso de Produção Multimídia. **FADERGS Centro Universitário**, 2019. Disponível em: <https://www.fadergs.edu.br/graduacao-tecnologica/producao-multimidia>. Acesso em: 27 mai. 2019.

Informações sobre curso de Realização Audiovisual. **Unisinos**, 2019. Disponível em: <https://www.unisinos.br/vestibular/curso/realizacao-audiovisual/sao-leopoldo>. Acesso em: 27 mai. 2019.

Informações sobre curso de Tecnólogo em Produção Audiovisual. **Uniritter**, 2019. Disponível em: <https://www.uniritter.edu.br/graduacao/producao-audiovisual>. Acesso em: 27 mai. 2019.

IKEDA, Marcelo Gil. As leis de incentivo e a política cinematográfica no Brasil a partir da “retomada”. **Revista Eptic**, vol.17, n.3, set./dez. 2015. p. 136-149. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cinelatino/597>. Acesso em: 07 abr. 2019.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

JÚNIOR, Jailson Araújo de Lima. **Consumo audiovisual em Pernambuco: considerações teóricas e um exercício empírico**. Dissertação de mestrado - UFPE, Recife, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/12552/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Jailson%20Ara%C3%BAjo%20J%C3%BAnior.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2019.

KAPRON, Sérgio Roberto. Os arranjos produtivos locais, extensão produtiva e inovação: (re)construindo a política pública de desenvolvimento. In: MONTORO, Guilherme Castanho Franco et al. (Org.). **Um olhar territorial para o desenvolvimento: Sul**. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2014. p. 401-431. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/5324/1/Os%20arranjos%20produtivos%20locais_17_P.pdf. Acesso em: 22 mai. 2019.

KELLER, Paulo Fernandes. Clusters, distritos industriais e cooperação interfirmas: uma revisão da literatura. **Revista Economia & Gestão**. Belo Horizonte, v. 8, n. 16, 2008. p. 30-47. Disponível em:

<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/4/4>. Acesso em: 14 abr. 2019.

LASTRES, Helena M. M.; CASSIOLATO, José E. (Coord.). **Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais**. Nov. 2003. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/redesist/P4/textos/Glossario.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

LORENZEN, Mark; FREDERIKSEN, Lars. Why do Cultural Industries Cluster? Localization, Urbanization, Products and Projects. In: COOKE, Phillip; LAZZERETTI, Luciana (Org.). **Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development**. Edward Elgar Publishing, 2008. p. 155-179.

LORENZEN, Mark. On The Globalization of the Film Industry. **Creative Encounters**. Copenhagen, fev. 2008. p. 1-16. Disponível em: <https://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8146/x656557108.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MATOS, Marcelo; GUIMARÃES, Vicente; SOUZA, Rodrigo Guimarães e. O sistema produtivo e inovativo local de audiovisual do Rio de Janeiro. In: CASSIOLATO, José Eduardo; MATOS, Marcelo (coord.). **Nota Técnica 10/2008**, 2008. Disponível em: <http://www.redesist.ie.ufrj.br/nts/nt9/NT10.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

MINISTÉRIO DO TRABALHO – MT. **Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho (PDET)**. Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br/aceso-online-as-bases-de-dados>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MOUTINHO, Lúcia; FILHO, Paulo Fernando Cavalcanti. SPIL do audiovisual de Recife. In: CASSIOLATO, José Eduardo; MATOS, Marcelo (coord.). **Nota Técnica 08/2008**, 2008. Disponível em: <http://www.redesist.ie.ufrj.br/nts/nt9/NT08.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

NAGIB, Lucia. **O Cinema da Retomada**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2002.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL – OCA. **Evolução das Salas de Exibição 1971 a 2018**. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2301.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL – OCA. **Listagem dos Agentes Econômicos Registrados na Ancine**. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/listagem_dos_agentes_economicos_registrados_na_ancine_0.pdf. Acesso em: 20 mai. 2019.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL – OCA. **Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2017**. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2102.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL – OCA. **Mercado Audiovisual Brasileiro**. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em: 5 mai. 2019.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. OCDE/EUROSTAT/FINEP. Terceira edição. 2005.

PRADO, Luis Carlos Delorme; BARRADAS, Ary. **Economia do Cinema e Audiovisual**: Uma Resenha. Texto para discussão. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014. Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2014/TD_IE_005_2014_Delorme_Prado__Barradas-v.2.pdf. Acesso em: 22 mai. 2019.

SACCOMORI, Camila. **Novos hábitos de consumo do produto audiovisual online**. 2012. Disponível em: <http://www.pucrs.br/teca-prov/wp-content/uploads/sites/193/2018/05/Novos-H%C3%A1bitos-de-Consumo.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2019.

SANTOS, Roberto Elísio; CARDOSO, João Batista Freitas. A Globo Filmes e o cinema de mercado: padronização e diversidade. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 72-85, jan./abr. 2011.

SCOTT, Allen J. **The Cultural Economy of Cities**. 1997. p. 323-339. Disponível em: http://spartan.ac.brocku.ca/~divian/planningcommittee/boggs/Cultural_Economy_07112016553026229.pdf. Acesso em: 23 mai. 2019.

SILVEIRA, Maria Laura. Território usado: dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade. **Ciência Geográfica**. Bauru, v. 15, n. 1, 2011. p. 4-42. Disponível em: http://www.agbbauru.org.br/publicacoes/revista/anoXV_1/AGB_dez2011_artigos_versao_internet/AGB_dez2011_01.pdf. Acesso em: 23 mai. 2019.

Sites do Mercado Audiovisual. **Agência Nacional do Cinema - ANCINE, 2019**. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/links/sites-mercado-audiovisual>. Acesso em: 22 mai. 2019.

STORPER, Michael. The Transition to flexible specialisation in the US film industry: external economies, the division of labour and the crossing of industrial divides. In: AMIN, Ash (Org.). **Post-fordism: a reader**. Oxford: Blackwell, 1994. p.195-226.

TATSCH, Ana Lúcia; CAVALCANTE, Diego; SPAT, Marilise Dorneles. Arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais em áreas intensivas em cultura: o caso do arranjo de cinema em Porto Alegre. **Anais: Seminário RedeSist – Sebrae**, 2007. Disponível em: <http://aplicativos.fipe.org.br/enaber/pdf/92.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

TATSCH, Ana Lucia. A relevância do local: convergências e divergências entre as abordagens sobre aglomerações. **Economia e Sociedade**. Campinas, v. 22, n. 2 (48), ago. 2013. p. 457-482.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TUOK, Ivan. Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland. **European Planning Studies**. vol. 11, n. 5, jul. 2003.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. Genebra: Unctad, 2010. Disponível em: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf. Acesso em: 21 fev. 2019.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CASTRO, José Márcio. Clusters, Arranjos Produtivos Locais, Distritos Industriais: Reflexões sobre Aglomerações Produtivas. **Análise Econômica**. Porto Alegre, ano 28, n. 53, mar. 2010. p. 81-97.

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

VANG, Jan; CHAMINADE, Cristina. Cultural Cluters, Global-Local Linkages and Spillovers: Theoretical and Empirical Insights from an Exploratory Study of Toronto’s Film Cluster. **CIRCLE**. Lund, n. 3, 2007. Disponível em: http://wp.circle.lu.se/upload/CIRCLE/workingpapers/200703_Jan_Chaminade.pdf. Acesso em: 22 mai. 2019.

Veja faculdades de cinema no Rio de Janeiro. **Rio Vestibular**, 2018. Disponível em: <https://www.riovestibular.com.br/artigos/faculdade-de-cinema-rj.htm>. Acesso em: 22 mai. 2019.

WU, Weiping. Dynamic cities and creative clusters. **World Bank Policy Research Working Paper 3509**. Fev. 2005. Disponível em: <http://documents.worldbank.org/curated/en/441151468762563308/pdf/WPS3509.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2019.

XAVIER, Ismail. Humanizadores do inevitável. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.8, n.15, jul/dez. 2007. p. 256-270.

_____. **O cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. **Sétima arte:** um culto moderno. São Paulo: Perspectiva, 1978.