

O POTENCIAL EXPORTADOR DO CINEMA BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DO SETOR

THE EXPORTING POTENTIAL OF THE BRAZILIAN MOVIES: AN ANALYSIS OF THE SECTOR PRODUCTIVE CHAIN

GUALDA, Linda Catarina, Pós Doutora*

* Faculdade de Tecnologia de Itapetininga

Rua Dr. João Vieira de Camargo, 104 - Vila Barth, Itapetininga - SP

CEP:18205-600

Tel: (15) 3272-7916

lindacatarina@hotmail.com

RESUMO

A crescente utilização de plataformas digitais trouxe a facilidade de comercialização de produtos e serviços no mundo todo. Em relação aos bens culturais, temos hoje a possibilidade de assistir a uma obra cinematográfica de onde quisermos e a qualquer momento, além de adquiri-la e comercializá-la. Uma obra fílmica leva para outros países a identidade nacional de sua produção bem como seus valores culturais, mas faz-se necessário atentar ao processo de produção, distribuição e exibição de determinado conteúdo audiovisual. Sabe-se que a exportação é fundamental para a balança comercial de um país e o setor audiovisual é responsável por parte significativa da pauta comercial de muitos países. No Brasil, esse segmento apresenta um potencial de crescimento acima dos outros setores da economia por estar associado ao entretenimento, campo com alto potencial valorativo. Pensando nisso, este artigo pretende discorrer acerca do funcionamento da cadeia produtiva do setor, da viabilidade das exportações cinematográficas brasileiras, bem como mostrar os principais meios de uma exportação fílmica já acabada. Objetiva-se ainda compreender de que forma o setor cinematográfico brasileiro pode ser alavancado a fim de conquistar o mercado internacional, tornando-se competitivo na pauta de nossas exportações. Destaca-se que para haver equidade entre importação e exportação de bens e serviços audiovisuais é preciso que os produtores brasileiros sejam capazes de produzir e distribuir conteúdo digital para sua integração em cadeia global e também que os consumidores possuam meios eficazes para acessar esse conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Obra Cinematográfica. Exportação de Bens Culturais. Audiovisual Brasileiro. Balança Comercial. Economia Cultural.

ABSTRACT

The growing use of digital platforms has brought the ease of marketing of products and services worldwide. In relation to cultural goods, we now have the possibility of watching a cinematographic work wherever we want and at any time, besides acquiring and marketing it. A film work takes to other countries the national identity of its production as well as its cultural values, but it is necessary to watch the process of production, distribution and exhibition of certain audiovisual content. Exportation is known to be important to a country's trade balance and the audiovisual sector is responsible for a significant part of the trade agenda of many countries. In Brazil, this segment has a growth potential above the other sectors of the economy

because it is associated with entertainment, a field with high evaluative potential. With this in mind, this article intends to discuss the functioning of the productive chain of the sector, the feasibility of Brazilian cinematographic exportations, as well as show the main means of a finished film export. It also aims to understand how the Brazilian cinematographic sector can be leveraged in order to conquer the international market, becoming competitive in the agenda of our exportations. Finally, it should be pointed out that in order to ensure fairness between importation and exportation of audiovisual goods and services, it is necessary for Brazilian producers to be able to produce and distribute digital content for its integration into the global chain, and also for consumers to have effective means of accessing such content.

KEYWORDS: *Cinematographic Work. Export of Cultural Goods. Brazilian Audiovisual. Trade Balance. Cultural Economy.*

INTRODUÇÃO

Com o advento tecnológico, o mundo tornou-se cada vez mais conectado por meio da internet, com o uso de celulares, *smartphones*, computadores, *tablets*, TV aberta e por satélite, cabo, mídias de fluxo contínuo e serviços de *video-on-demand (VoD)*, nos atingindo de forma rápida e ampla. O cinema é um setor chave desse segmento, pois possui forte conceito sociocultural econômico, capitalizando massas e interagindo em diferentes áreas de concentração do setor.

Desde a sua criação, o cinema tem sido um enorme e importante veículo de comunicação e expressão artístico-cultural, alcançando elevado grau de internacionalização, objetivando, entre outras razões, a promoção do desenvolvimento do país que representa. Considerando que a internacionalização se baseia num conjunto de ações de um determinado país no exterior consolidando a sua presença, no cinema esse processo visa a difusão e expansão da indústria cinematográfica desde o momento em que o filme entra em distribuição até o seu consumo através dos muitos mecanismos difusores hoje existentes.

No caso do Brasil, exibir um filme nacional no exterior ainda é algo pouco explorado, porém as possibilidades são inúmeras haja vista que existem muitas facilidades, a saber: público-alvo interessado (o filme brasileiro é presença constante em festivais significativos do setor), criação de políticas culturais e leis de incentivo à exportação de valores culturais brasileiros (Lei Rouanet, Lei do Audiovisual, entre outros), participação em feiras, eventos e festivais, coproduções, além de órgãos do governo especialmente criados para a promoção e consolidação desse setor.

De acordo com a Associação De Filmes Da América Latina (MPAA), o Brasil em 2016 subiu no *ranking* de produções não americanas e ficou em décimo lugar, ultrapassando

países como a Itália e Rússia, arrecadando mais de US\$ 700 milhões no ano. Nesse mesmo ano foi identificado pelo Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro que dos 142 títulos lançados 13 deles foram coproduções internacionais, sendo quase o dobro das coproduções do ano anterior. No cenário internacional alguns títulos de coprodução obtiveram reconhecimento em países como a Alemanha, Argentina, França, e Portugal, e um dos filmes de maior êxito no exterior foi *O Menino e o Mundo*, vendido para mais de 80 países sendo indicado e ganhador de vários prêmios nacionais e internacionais, inclusive garantiu uma indicação ao Oscar de melhor filme de animação de 2016 pelo Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro (ANCINE, 2018, p.13-14).

No ano seguinte, de acordo com o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro divulgado pela ANCINE, a cinematografia brasileira continuou mostrando números positivos. Houve aumento nos títulos lançados passando de 142 para 160, a maior marca de produções nacionais até aquele ano (ANCINE, 2017, p.10). Além disso, o Brasil subiu uma posição no *ranking* de produções não americanas alcançando o nono lugar, nosso melhor posicionamento no mercado cinematográfico desde então (ANCINE, 2017, p.11). Outro dado expressivo é que um filme nacional conseguiu estar entre os dez títulos mais assistidos do ano: *Minha mãe é uma peça 2* atingiu a nona posição competindo com as grandes produções hollywoodianas de orçamentos fabulosos, figurando ainda entre as produções brasileiras de maior renda de bilheteria e ocupando o maior número de salas do ano (ANCINE, 2018, p.58). Quanto às coproduções, estas saltaram de 13 no ano anterior para 22 em 2017 tendo como países coprodutores Portugal, Argentina, França, Estados Unidos, Alemanha, Espanha, entre outros (ANCINE, 2018, p.88).

Apesar de até hoje o Brasil ser taxado de produções de baixa qualidade, no que se refere a seu passado produtor, sabe-se que atualmente a indústria cinematográfica nacional possui visibilidade crescente na área, sendo elogiada e premiada em muitos países e eventos de relevância no setor. Além disso, com o aumento das produções, dos parques exibidores, dos fomentos e das parcerias, os filmes nacionais já acarretam lucros para a balança brasileira. Nesse sentido, a expectativa de crescimento do audiovisual brasileiro para o próximo ano, segundo pesquisa da *Price Waterhouse Coopers* Brasil (PWC – Brasil, 2018), é de 5,6%. Entretanto, para que ocorra esse desenvolvimento é necessária maior inserção dos setores culturais no mercado internacional, bem como o aprimoramento das práticas de negócios, organização da produção, distribuição e promoção das obras fílmicas.

Isto posto, o artigo objetiva discutir de que forma o setor cinematográfico brasileiro pode ser alavancado a fim de conquistar o mercado internacional, alcançando sua internacionalização e tornando-se competitivo na pauta de nossas exportações tendo como premissa o alinhamento de todos os elementos da cadeia produtiva cinematográfica.

Pretende-se ainda compreender de que forma a produção, distribuição e exibição de uma obra fílmica se articulam de modo a gerar receitas para o mercado de bens culturais.

1. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo é a abordagem qualitativa que, segundo Denzin e Lincoln (2006, p.21), é a pesquisa que busca compreender os fenômenos sociais em determinado meio cultural-histórico considerando o contexto em que o objeto de estudo está inserido além da sociedade a que pertence. A pesquisa qualitativa atribui relevante importância aos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados inerentes. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem. Para isso foi realizado um levantamento bibliográfico, cuja fonte de pesquisa se deu a partir de artigos acadêmicos, dissertações e teses da área cinematográfica, literatura especializada sobre indústria de entretenimento, pesquisa documental com a utilização de manuais, anuários, estatísticas, tabelas e consultas em bases de dados confiáveis (SciELO, Portal CAPES, *Scholar Google*, *Science.gov*), *sites* governamentais do setor de audiovisual e economia internacional. Os buscadores adotados na pesquisa foram: Cinema Brasileiro, Bens Culturais Nacionais, Cinema e Economia e Indústria do Entretenimento, objetivando tratar analiticamente da temática, porém sem esgotá-la.

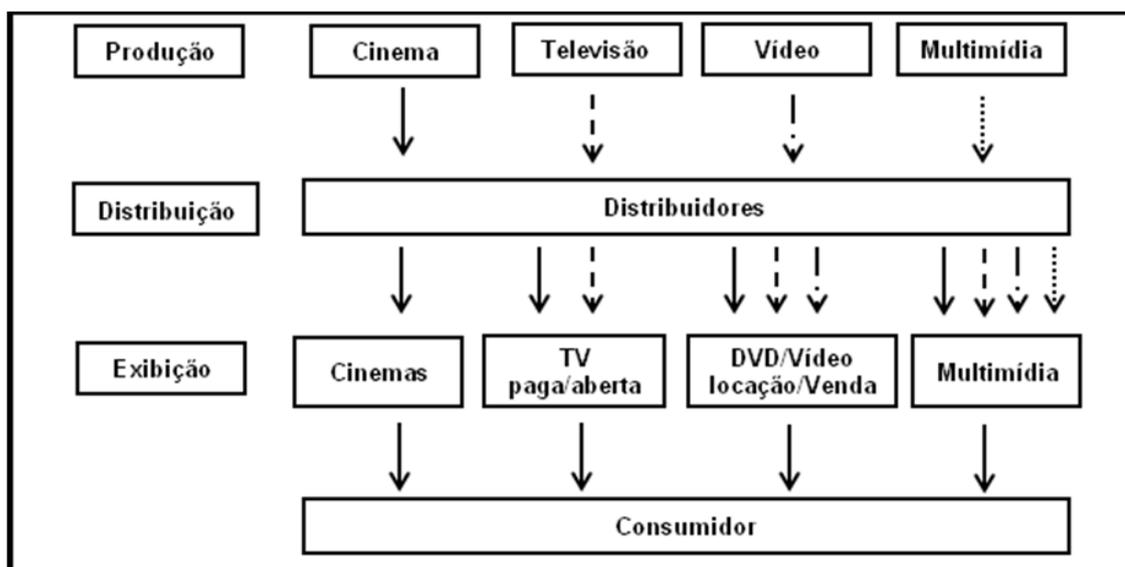
2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

2.1 A CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA: PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO

De acordo com Meleiro (2010, p.37-38), a estrutura básica para o funcionamento da cadeia de filmes ocorre, em suma, da seguinte maneira: estúdios com atuação global e/ou produtores independentes produzem filmes que, por sua vez, são distribuídos para exibição em salas de cinemas pelas empresas distribuidoras. A exibição no cinema é, na maior parte dos casos, o primeiro canal de distribuição de um filme que, a seguir, é destinado para locação ou compra em meios físicos (*DVD e Blu-Ray*), em plataformas de *pay-per-view (PPV)*, *video-on-demand (VoD)*, entre outros, chegando ao final da exibição que ocorre na TV por assinatura e/ou na TV aberta.

Como podemos observar na figura 1, as obras são geradas na etapa de produção, posteriormente são encaminhadas para as distribuidoras e, enfim, enviadas para as janelas de exibição finais, as quais se comunicam diretamente ao consumidor.

Figura 1 – Cadeia Produtiva Audiovisual



Fonte: Meleiro (2010, p.39).

Tendo isso em mente, a produção fílmica, subdivida em pré-produção e pós-produção, compreende o processo de feitura de um filme. Entretanto, antes da filmagem em si faz-se necessário escolher o argumento e elaborar o roteiro (*storyboard*), determinar ações de ordem prática (uso de equipamentos, escolha de profissionais técnicos, elenco, locação, etc.), definir quais critérios estéticos serão considerados (tom do filme, gênero, ideologia/mensagem pretendida, escolha de ângulos, iluminação, mapa de luz, cenário, figurino, etc.), avaliar o mercado consumidor (potencial da obra, aceitação, público-alvo), definir o orçamento (gastos com a produção, cachês, figurinos, locações em geral), entre outras determinantes. A produção é responsável pela parte prática, estabelecendo inclusive cronogramas e verificando o cumprimento das diretrizes estabelecidas.

No Brasil, mesmo com esse mercado em ascensão, o cinema ainda não representa participação significativa na pauta de exportação, menos de 0,01% (ANCINE, 2018). Com o intuito de alavancar o setor, o programa *Cinema do Brasil* visa promover o cinema brasileiro no mercado externo e desenvolver condições favoráveis para a atuação das empresas nacionais no exterior. Esse incentivo favorece a realização de coproduções, a prospecção de novos mercados para a distribuição de produções brasileiras e a valorização da imagem da indústria

cinematográfica nacional no exterior. O programa é executado pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP) sendo fruto de parceria entre o Sindicato e os financiadores do projeto, a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) que financiam pequenas, médias e longas produções (ANCINE, 2018).

Vale ressaltar que a produção de um filme geralmente fica a encargo de uma empresa ou mais empresas (no caso de coproduções). Essas produtoras enfrentam enormes dificuldades de captação de recursos já que os custos de investimento são significativamente elevados. Além disso, no caso de produção de bem cultural (aqui em questão a obra fílmica), “em razão do ineditismo, não há qualquer garantia de mercado. Nesse quadro, ainda que se registre alguma sofisticação na base tecnológica, o nível de produção conquistado pelo setor nacional pode ser visto como fragmentado e semiartesanal” (CARVALHO, 2011, p.23). Atualmente, sendo o Estado pouco remetente direto dos recursos, o mercado de produção ainda é influenciado por fatores externos e mercadológicos, isto é, a questão artística, muitas vezes é substituída por interesses comerciais.

A etapa de distribuição diz respeito à comercialização final de uma obra cinematográfica que também é realizada por empresas distribuidoras; estas geralmente fazem acordos com os exibidores. No Brasil, em 2017, as dez maiores distribuidoras foram, em ordem de rentabilidade: Disney, Universal, Warner, Fox, Sony, Paris, Downtown/Paris, Paramount, Diamond Films do Brasil e Imagem totalizando 244 longas. Somente as quatro primeiras foram responsáveis por 65,1% de toda distribuição de filmes no Brasil nesse período (ANCINE, 2018).

As distribuidoras são responsáveis, entre outras atribuições, por controlar o tempo de permanência de cada título no circuito principal de acordo com suas expectativas de lucros, dado os constantes riscos do mercado. No Brasil, a maciça permanência de títulos norte-americanos pode ser explicada pela paradoxal preferência brasileira a essas obras.

O comportamento do consumidor brasileiro e sua preferência pelas produções internacionais estimulam que as distribuidoras permaneçam escolhendo os filmes estrangeiros, principalmente americanos, que possivelmente gerarão um lucro maior. Esse comportamento das distribuidoras tem em vista reduzir os seus riscos, já que os títulos internacionais têm maior chance de ter aceitação junto ao público. Os blockbusters, como dito anteriormente, têm uma estrutura produtiva padronizada, com altos custos fixos de produção que permitem a utilização de grupos de celebridades consagrados e outros mecanismos que aumentam significativamente sua apelação e aceitação junto aos espectadores (CARVALHO, 2011, p.35).

Por esse motivo, os filmes nacionais ainda ocupam menos espaços nos parques exibidores, pois correm o risco de não darem tanto lucro quanto uma produção milionária americana. Entretanto, percebe-se uma lenta (mas ascendente) mudança no panorama cinematográfico brasileiro, na medida em que cada vez mais produções nacionais atingem significativas marcas de público e visibilidade no mercado externo. Como exemplos de filmes que atingiram alto número de espectadores nas salas de exibição e considerável soma lucrativa para os padrões brasileiros, podemos citar *Tropa de Elite 2* (2010), *Minha mãe é uma peça 2* (2016), *Os Dez Mandamentos* (2016), *Nada a perder* (2018) todos com mais de cinco milhões de espectadores no cinema, figurando entre as maiores bilheterias do cinema nacional (PFEIFFER, 2016).

Ainda que a sala de cinema continue sendo a principal vitrine para um filme, ela não se caracteriza necessariamente como o veículo exibidor mais vantajoso, já que a distribuição em circuito costuma ter orçamento elevado. Muitas são as opções de exibição de uma obra fílmica (TV aberta ou por assinatura, plataformas de locação, PPV, VoD etc.), principalmente para filmes realizados com baixo custo que também conta com poucos recursos para distribuição e exibição.

Além das janelas convencionais, é preciso considerar também as novas possibilidades de consumo de filmes e séries. Atualmente um produtor que pretenda veicular seu conteúdo na Internet dispõe de um universo de agregadores e portais com os mais diversos modelos de negócio praticados. A *Netflix*, por exemplo, oferece catálogos cada vez mais elaborados, incluindo conteúdos originais. Dentro desse cenário, cabe ao produtor definir a janela (ou as janelas) a qual seu conteúdo se destina, e desenhar a melhor estratégia de distribuição e exibição (PFEIFFER, 2016, s.n.).

No cenário brasileiro, o processo de exibição está centralizado nos parques exibidores localizados principalmente em *shopping centers*. O parque exibidor nacional pode ser dividido entre o circuito comercial e o não-comercial de cinema. O primeiro diz respeito aos grandes grupos, multinacionais ou nacionais, que operam complexos em locais de grande concentração de público consumidor. Estes comercializam os *blockbusters*, sejam produções nacionais ou internacionais. O circuito não-comercial é mais descentralizado, normalmente caracterizado por pequenas salas dirigidas por cineclubes ou instituições culturais diversas e exibem, majoritariamente, filmes artísticos ou “de arte” ou ainda os chamados “filmes *cult*” que não entraram ou já saíram do circuito principal (CARVALHO, 2011, p.27).

A entrada de capital estrangeiro nos últimos anos estimulou o parque exibidor nacional a se recuperar, alavancando o setor por meio de variadas formas incentivos. A partir de parceiras

de produção, associações a distribuidoras internacionais, as salas de cinema no Brasil puderam se modernizar e atrair mais público.

É interessante observar que a liberação e entrada de capital estrangeiro trouxe à tona no país como os grupos se organizam, suas estratégias no mercado e até as relações com os políticos brasileiros. Ao mesmo tempo, deixou claro que se fazem necessários planejamento e uso de estratégias eficazes. Pois, acompanhar as tendências midiáticas (concentração, diversificação, globalização e desregulamentação), resultado das mudanças ocorridas na economia e na política mundial depois dos anos 90, do século passado, exige conhecimento do mercado, público-alvo, legislação, cultura “local”, política, economia e uso de tecnologias (CABRAL, 2008, p.75 – grifo nosso).

Conhecer os novos paradigmas mercadológicos e considerar o advento das novas tecnologias, as quais transformaram (e ainda transformam) drasticamente o setor, permitiu ao Brasil alavancagem na etapa da exibição fílmica. Esse crescimento ocorreu devido à formação de complexos associada a grandes empreendimentos comerciais que tem como principal característica a concentração geográfica nos grandes centros urbanos. Esse modelo, referência em muitos países (europeus, norte-americanos e asiáticos), atua principalmente na redução de custos de operação e manutenção das salas.

Ainda assim, com todas essas iniciativas, fomentos e parcerias, o produto audiovisual é caracterizado por gerar diferentes incertezas quanto à aceitação do público, dado seu ineditismo e capacidade inovadora. Além das incertezas significativas da demanda, a produção da indústria audiovisual tem economias de escala marcadas por altos custos fixos de produção e, comparativamente, reduzidos custos de comercialização (distribuição). Por esse motivo, o mercado é caracterizado por constantes flutuações nos níveis de renda dos exibidores, produtores e distribuidores (CARVALHO, 2011, p.22).

2.2 MEIOS DE EXPORTAÇÃO DE OBRA FINALIZADA

A seguir apresentamos algumas das possibilidades de se comercializar uma obra fílmica, sendo esta venda da obra física em si ou então da mídia digital, ou seja, do serviço.

2.2.1 Venda propriamente dita

A venda de uma obra audiovisual finalizada pode ocorrer de duas maneiras; física, ou seja, a venda do bem em si, ou digitalmente, a venda do serviço, sendo que ambas podem ocorrer definitivamente ou temporariamente (MINISTÉRIO DA CULTURA - MINC, 2018). Sendo a venda realizada de forma física, isto é, a mídia gravada num bem físico e enviada para

o exterior, ela segue as regras gerais da exportação, devendo ter o registro no Siscomex ((Sistema Integrado de Comércio Exterior) e obedecendo as normas que a regem. No caso de exportação da obra de forma digital, ou melhor, de forma intangível, esta segue as regras gerais da exportação de serviços, como licenciamento (MINC, 2018).

2.2.2 Coprodução

Conforme a ANCINE (2018), a coprodução é a união de esforços de um ou mais países na produção de um filme. O coprodutor investe recursos (financeiros ou não) para a realização e também tem direitos sobre o filme. Essa cooperação entre os países pode ocorrer de forma bilateral, multilateral, minoritária e majoritária, sendo importante a divisão de territórios e direitos sobre a obra, ou seja, acordando que a empresa possuidora de mais direitos explore a obra em âmbito internacional e usufrua respectivamente da receita de exportação.

No Brasil, o processo de coprodução envolve uma série de instruções normativas regulamentada pela ANCINE, órgão que conta com programas e fomentos específicos para esse fim.

Ainda segundo a ANCINE (2018), o país com que o Brasil continua realizando mais parcerias foi Portugal durante os anos de 2005 a 2017, e na questão de divisão de valores o país obteve mais de 50% do ganho de exportação dos títulos.

Entre 2009-2017, período mais profícuo para o Brasil em termos de coprodução, o país participou de mais de 65 coproduções internacionais, tendo como principais parceiros: Portugal (19 produções), Argentina (16 produções), França (10 produções), Estados Unidos (8 produções), Alemanha (6 produções), Espanha (6 produções) (ANCINE, 2018).

2.2.3 Venda de serviços

Segundo a ANCINE (2018), a venda de serviços é a terceirização de uma ou mais etapas de produção. Portanto, uma empresa estrangeira pode contratar uma empresa brasileira para realizar serviços em território brasileiro, como atividades de pré-produção, gravações, serviços de pós-produção, composição de trilha sonora, entre outros. Em relação ao pagamento, em quase todos os casos é previsto um valor fixo para a prestação do serviço e, assim, a empresa brasileira não possui direitos sobre a obra em questão (ANCINE, 2018).

2.2.4 Feiras internacionais

A feira internacional é uma das principais formas de destaque de um produto ou serviço, é o momento de divulgação em que o expositor pode interferir ou investir diretamente

em seu público-alvo. No caso das obras relacionadas ao cinema, o evento pode ser voltado para os produtores independentes, mercado intermediário (distribuidores, exibidores) ou ainda consumidores finais.

A participação em uma feira internacional exige conhecimento específico do evento, isto é, um estudo crítico da concorrência, atentando ao nicho do mercado e suas potencialidades. Além disso, a inserção nas feiras pode gerar altos custos, desde a inscrição até a divulgação final. Por essa razão, é essencial um planejamento antecipado e uma seleção decisiva sobre quais eventos participar (MINC, 2018).

2.3 AS POSSIBILIDADES DE EXPORTAÇÃO DO CINEMA NACIONAL

Segundo resultados do Anuário Estatístico da ANCINE de 2017 (os dados de 2018 ainda não foram disponibilizados), a renda dos títulos brasileiros foi de R\$ 240.767.677,76 em um total de 160 filmes lançados tendo 9,6% de participação de público em filmes nacionais. Entre os dez títulos de maior bilheteria neste ano em questão, figura em 9º lugar o longa nacional *Minha mãe é uma peça 2*, com 5.213.465 espectadores e totalizando uma renda bruta de R\$ 73.713.230,92 (ANCINE, 2018). Entretanto, o filme já passa a soma de R\$110 milhões, lucro impressionante ainda mais considerando que o custo estimado da produção totaliza pouco mais de R\$8 milhões. Essa lucratividade será ainda maior, haja vista que o longa já está sendo comercializado em outras plataformas de exibição (GIACOMELLI, 2018).

Esses dados mostram o potencial do cinema brasileiro em termos comerciais além de apontar que a renda bruta de arrecadação cresce a cada ano. Embora o segmento de audiovisual apresente constante ascensão no mercado, a relação exportação-importação ainda é bastante desigual. Em 2017, o Brasil exportou U\$\$ 176 milhões em produtos audiovisuais e adquiriu U\$\$ 1,7 bilhão em serviços do mesmo setor. O principal parceiro de serviços comerciais foram os Estados Unidos, país que sozinho foi responsável por 39% das vendas e 95% das aquisições brasileiras de serviços audiovisuais neste ano. Destaca-se também, nas vendas brasileiras de serviços audiovisuais, a Coreia do Sul, que aparece pela primeira vez com uma aquisição expressiva de U\$\$ 28 milhões (ANCINE, 2018, p.35).

Isso acontece porque, diferentemente de países como os Estados Unidos e a Índia que possuem uma produção cinematográfica sustentável, o Brasil não investe na cadeia produtiva em sua totalidade, tendo sua renda advinda somente da etapa de produção. “Especificamente no Brasil, os lucros provêm principalmente do processo produtivo e não da exibição – o dinheiro

de bilheteria se torna um pouco irrelevante já que a produção é remunerada pelo aporte estatal assim que consegue os financiadores” (ALMEIDA; MENDES, 2017, p.174).

Dessa maneira, apesar do cinema brasileiro ter considerável potencial exportador, a exportação não se concretiza de forma altamente lucrativa, na medida em que a maior rentabilidade do setor está na articulação entre a distribuição e exibição, setores pouco explorados pela indústria fílmica nacional. Diferente da produção, a distribuição, como vimos, é dominada por grandes empresas internacionais que monopolizam a atividade deixando pouco (ou quase nenhum) espaço para as pequenas distribuidoras. Assim, o maior lucro acaba indo para essas companhias que dominam a cadeia distribuidora e exibidora em todo território. Pensando nisso, uma política para o cinema nacional

Deve levar em conta sua complexidade em todos os elos da cadeia, a começar pela produção que requer tecnologias e mão de obra sempre atualizadas, com equipamentos para filmagens, efeitos, finalização, laboratório, técnicos especializados. Mas, além da produção, a atividade precisa se articular nos segmentos da distribuição e exibição – em salas de cinema e em outros veículos (GUALDA, 2019, p.227).

As empresas brasileiras conseguem lucrar com a bilheteria que retém 50% do valor arrecadado na venda de ingressos. Entretanto é um setor que vem sofrendo uma queda no mundo todo e isso se deve a diversos fatores, a saber os principais: o aumento da pirataria ou de plataformas de consumo como a TV por assinatura, o aluguel de filmes, a televisão ocupando o espaço que antes era do cinema, a falta de salas de cinema em muitos locais, o alto valor do ingresso nos parques exibidores, entre outros. Esses fatores atrelados à dependência do subsídio governamental, que nem sempre favorece o setor de maneira estratégica (o desenvolvimento do setor se concentra na Lei Rouanet e Lei do Audiovisual), fazem com que nosso cinema não atinja o patamar da sustentabilidade e tampouco possa alcançar níveis satisfatórios de bem cultural com potencial exportador.

É preciso pensar, em médio prazo, em uma política que atue levando em conta a complexidade de todos esses parâmetros, em atuação regular de implantação da atividade. Há iniciativas dos governos e órgãos públicos buscando essa atuação política mais ampla, mas a única forma de consenso é o fomento à produção, distribuição e exibição (GUALDA, 2019, p.228).

A esse respeito, Almeida e Mendes (2017, p.177) salientam que “a indústria cinematográfica brasileira se estrutura na atuação Estatal, dependendo das políticas públicas culturais e de incentivo fiscal, que possuem um caráter passivo no mercado”. Isso equivale dizer

que não há incentivos suficientes para explorar todo o potencial mercadológico que a cinematografia nacional apresenta.

Como síntese da arte e indústria, o cinema necessita de recursos que envolvem dinheiro na produção (profissionais específicos, equipamentos, formas de realização, etc.), distribuição (formação de parcerias) e exibição (aumento e melhoria do parque exibidor), e nesse sentido urge maior envolvimento estatal e incentivos privados para que haja uma alavancagem do setor (GUALDA, 2019, p.229).

Todavia, os números são bastante otimistas, na medida em que se percebe crescimento contínuo do setor, como supracitado. Assim, é possível vislumbrar possibilidades de o cinema nacional fazer parte da pauta de exportações transformando-se numa atividade mercadológica lucrativa indo além das participações em festivais e feiras de cinema. Para isso é preciso que algumas medidas protecionistas estatais, incentivos, renúncia fiscal, investimento direto e sistemas de regulação sejam tomados a fim de alavancar o setor. A saber:

- 1) os filmes estrangeiros devem deixar de representar boa parte do mercado exibidor (atualmente beiram 65%) e mais filmes nacionais assumirem esse papel;
- 2) o Estado deve adotar incentivos que, ao regulamentar o setor, proteja a produção cinematográfica, podendo impor medidas como as regras de dobra ou número mínimo de dias para exibição de filme nacional. “Essas ações contemplariam o aspecto econômico da indústria cinematográfica brasileira, mas também o cultural/social, propiciando uma cinematografia brasileira mais sólida e de fácil acesso a público brasileiro” (ALMEIDA; MENDES, 2017, p.186);
- 3) os incentivos devem se concentrar não apenas no processo produtivo e na arrecadação de bilheteria, mas principalmente na etapa de distribuição, setor que é totalmente ocupado pela iniciativa privada (formado por poucas e grandes empresas, quase todas norte-americanas, a única exceção é a Globo Filmes). Cabe ressaltar que quando a Embrafilme atuava na distribuição, o filme brasileiro conseguia se equivaler (ou ser até maior), em termos de exibição, aos títulos estrangeiros;
- 4) deve-se considerar outros veículos consumidores e não apenas os parques exibidores e se valer dessa rentabilidade;
- 5) o filme nacional deve ter visibilidade não podendo mais ocupar horários menos nobres, salas menores, tempo de exibição mais curto;

- 6) o poder público deve ser mais ativo em todas as etapas da cadeia produtiva, pois assim o filme brasileiro conseguiria chegar com mais intensidade, qualidade e quantidade aos cinemas e, conseqüentemente, ganhar visibilidade no mercado estrangeiro. Se assim fosse, o filme nacional se apresentaria melhor estruturado (em termos de produção, divulgação, *marketing*, etc.), além de ser mais acessível em termos financeiros à população, pois com intervenção na distribuição haveria um efeito dominó na exibição, facilitando que esse filme chegasse ao exibidor com preços bem abaixo dos filmes estrangeiros;
- 7) a indústria cinematográfica deve atentar ao ciclo completo de sua cadeia produtiva, a fim de minimizar o domínio estrangeiro que vai além das cifras e do poderio financeiro – está presente na formação de público, na criação de valores estéticos e de consumo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor cinematográfico brasileiro passa por um aprofundamento de internacionalização no mercado e esse novo cenário só é possível graças às novas formas de distribuição, comercialização e exibição. A penetração do audiovisual por satélite, internet de banda larga, e todos os meios que facilitam a visualização de um conteúdo são capazes de gerar grande escala de público, incentivar a produção em outros países e atingir nichos de mercado em torno do mundo. Porém para que isso continue em constante crescimento ainda se faz necessário investimentos na capacidade de produção e ajustes nos processos de distribuição e exibição a fim de privilegiar as produções nacionais.

Para que haja uma equidade entre importação e exportação de bens e serviços audiovisuais é preciso que os produtores nacionais sejam capazes de produzir conteúdo digital para sua integração em cadeia global e também que os consumidores devam possuir meios para acessar esse conteúdo, o que de certa forma é melhor alcançado com as coproduções.

Nesse viés, também é crucial se pensar na expectativa de retorno, ou seja, compreender que cada produção possui um perfil consumidor (público-alvo) e uma proposta adequada a determinados interesses que nem sempre se enquadra nos padrões comerciais. No caso das produções autorais, cabe às agências de fomento estimular o desenvolvimento criativo e artístico e a participação do cinema nacional em cenários mundiais. Isso é possível, como mencionamos, a partir de programas de incentivo, parcerias, acesso a eventos, feiras etc. No

caso das produções com fins comerciais, porém, é preciso buscar uma estratégia pensando no retorno de público e receita, justificando assim o uso de recursos públicos no orçamento.

Isto posto, sem perder de vista os efeitos da globalização e a preocupação da construção e preservação da identidade nacional, vale ressaltar a urgente necessidade de estimular no público brasileiro a cultura de valorização do cinema nacional por meio de determinadas tratativas como, por exemplo: acesso facilitado a parque exibidores, aumento da exibição e da permanência das projeções brasileiras, programas de incentivo (palestras em escolas, instituições públicas e privadas, etc.).

Apesar de estarmos indo em direção à auto sustentabilidade, ainda é preciso que o Estado adote medidas mais protecionistas ao regular o setor. Além disso, faz-se necessário maiores investimentos e recursos (não apenas financeiros) para alavancagem do setor cinematográfico brasileiro com vistas a: 1) dar sequência na cadeia produtiva, ou seja, os lucros devem ser auferidos não somente com as bilheterias, mas em todas as etapas do processo fílmico; 2) propiciar políticas públicas mais atuantes nas etapas de distribuição e exibição, rendendo mais dinheiro para as empresas brasileiras do segmento e permanência desse capital no nosso país; 3) sustentar a imagem potencializadora do cinema nacional dentro e fora do país; 4) reestruturar o setor deixando-o ainda mais profissional, considerando as novas demandas de mercados e as novas tecnologias 5) e alcançar de um expressivo patamar exportador a partir de investimentos em áreas de promoção da nossa cinematografia (ampla divulgação nacional e internacional, atividades de *marketing*, consolidação da nossa imagem, etc.).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C.D.; MENDES, C. M. Indústria cinematográfica brasileira: uma análise do atual panorama. In: **Revista Passagens**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Volume 8. Número 2, 2017, p.173-187.

ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro**. 2018. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf. Acessado em 01 de dezembro de 2018.

ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro**. 2017. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf. Acessado em dezembro de 2018.

CABRAL, E. D. T. Estratégias de internacionalização da mídia brasileira. In: **Logos 28: Globalização e comunicação internacional**. Ano 15, 1º semestre de 2018, p. 73-83.

CARVALHO, P. F. C. **Indústria cinematográfica brasileira: investigação das inter-relações dos agentes envolvidos no processo produtivo.** Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. PUC: Rio de Janeiro, 2011.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

GIACOMELLI, F. **Maior arrecadação nacional “minha mãe é uma peça 2” não tem maior público.** Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/02/1858657-maior-arredacao-nacional-minha-mae-e-uma-peca-2-nao-atinge-maior-publico.shtml>. Acessado em fevereiro de 2018.

GUALDA, L. C. **O cinema em pauta: olhares sobre a sétima arte.** Curitiba/PR: Appris Editora, 2019.

MELEIRO, Alessandra, (Org.). **Cinema e mercado - indústria cinematográfica e audiovisual brasileira** - Vol. III. São Paulo: Escrituras, 2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA. (MinC). **Manual de exportação de bens e serviços culturais.** 2018. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio - SISCOSERV. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-servicos/a-secretaria-decomercio-e-servicos-scs-15>. Acessado em 18 de novembro de 2018.

PFEIFFER, D. **Distribuição e exibição: caminhos para o conteúdo audiovisual brasileiro.** In: <http://www.culturaemercado.com.br/site/pontos-de-vista/distribuicao-e-exibicao-caminhos-para-o-conteudo-audiovisual-brasileiro/>. Acessado em 07 de dezembro de 2018.

PWC. *Perspectives from the global entertainment and media outlook 2017-2021.* 2018. In: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>. Acessado em 01 de dezembro de 2018.