

A CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA BRASILEIRO NA BALANÇA COMERCIAL: UMA ANÁLISE DE SUAS POTENCIALIDADES

Profª Drª Linda Catarina Gualda

lindacatarina@hotmail.com

Fatec Itapetininga – SP

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. 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 tenham condições 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. Balança Comercial. Economia Cultural.

**THE BRAZILIAN CINEMA PRODUCTIVE
CHAIN IN THE TRADE BALANCE:
AN ANALYSIS OF ITS POTENTIALITIES**

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. 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 valuation potential. With this in mind, this article intends to discuss the functioning of the productive chain of the sector, the feasibility of Brazilian cinematographic exports, 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 exports. 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 have conditions 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. Trade Balance. Cultural Economy.

1. 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, comercializar um filme nacional no exterior ainda é algo pouco explorado, porém as possibilidades são inúmeras haja vista que existem muitas facilidades, tais como: público-alvo interessado (o filme brasileiro é presença constante em festivais significativos do setor), criação de políticas culturais e algumas 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 vem subindo no *ranking* de produções não americanas aumentando inclusive suas coproduções internacionais, obtendo expressivo reconhecimento no exterior (ANCINE, 2019a, p. 13-14).

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 sinalizam renda para a balança comercial brasileira gerando empregos e investimentos de empresas privadas e organizações públicas.

Exemplos desse crescimento podem ser verificados em alguns dados apresentados pela ANCINE (2019b) em seu Anuário do Cinema Brasileiro. Em 2019, os parques exibidores nacionais alcançaram uma renda 13% superior à de 2018. Isso se deve em parte ao aumento do preço médio do ingresso, o qual subiu 5,54% acima da inflação estimada para o período (4%). Em outras palavras, os cinemas venderam um total de cerca de 172,2 milhões de ingressos em 2019 – uma melhora de 7,66% em relação a 2018. Além disso, o cinema brasileiro conseguiu bater recordes de público, aumentando em 7,83% sua participação no *market share*, devido principalmente ao desempenho dos longas metragens. Os títulos brasileiros foram

responsáveis por 11,5% da renda total, apresentando um crescimento de 12,97% em relação a 2018. Quanto às salas de exibição, em 2018, o parque exibidor brasileiro possuía 3.194 salas, já em 2019, esse número alcançou 3.201 salas, ressaltando o fortalecimento do número de cinemas no país.

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

Cabe ressaltar que os dados comprobatórios apresentados se referem ao ano de 2018, pois o *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro* só disponibilizará os dados de 2019 em maio de 2020.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para este estudo foi o levantamento bibliográfico, cuja fonte de pesquisa se deu a partir de artigos acadêmicos da área cinematográfica, literatura especializada acerca de 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.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 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 às janelas de exibição finais, as quais se comunicam diretamente ao consumidor. Estas frequentemente ocorrem em salas de cinemas pelas empresas distribuidoras, cuja exibição é, na maior parte dos casos, o primeiro canal de distribuição de um filme. 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.

Tendo isso 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, 2019a, p. 10). Com o intuito de alavancar o setor de forma competitiva, 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, 2019a, p. 7).

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,

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 semi artesanal” (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 2019, as dez maiores distribuidoras foram, em ordem de rentabilidade: Disney, Warner, Sony, Universal, Fox, Downtown/Paris, Paris, Paramount, Imagem, Diamond Films do Brasil (ANCINE, 2019a, p. 23). 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 (...) 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. Outra razão pela disparidade entre títulos nacionais e americanos nos parques exibidores é a inadequação das campanhas de *marketing* para a obra fílmica brasileira. A esse respeito, destacam-se algumas ações:

decisões relativas ao composto promocional, como desenvolvimento de campanhas publicitárias, coletivas de imprensa, sessões de pré-estréia, e também os anúncios em mídias de massa, cartazes em salas de exibição e afins (SILVA; BRUNO, 2012, p. 152).

Nesse sentido, ainda se percebe que o *marketing* de produtos cinematográficos no Brasil está em processo de desenvolvimento tendo melhorado com o passar dos anos e com o advento de possibilidades midiáticas. Isso pode ser notado, por exemplo, na 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.

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 inclusive conteúdos originais.

No contexto 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 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. Nesse sentido, conhecer os novos paradigmas mercadológicos e considerar o advento das novas tecnologias, as quais transformaram (e ainda transformam) drasticamente o setor, permitiram 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, demanda, 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).

3.2 MEIOS DE EXPORTAÇÃO DE OBRA FINALIZADA

A seguir apresentamos algumas das possibilidades de se comercializar uma obra

fílmica, sendo a venda da obra física em si ou então da mídia digital, ou seja, do serviço.

3.2.1 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 (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 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).

3.2.2 Coprodução

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. De acordo com ANCINE (2019a, p. 74), os três principais países parceiros do Brasil, foram: Portugal (19 títulos), Argentina (16 títulos) e França (10 títulos).

3.2.3 Venda de serviços

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.

3.2.4 Feiras internacionais

A feira internacional é o meio de divulgação onde o expositor pode interferir ou investir diretamente em seu público alvo. No 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, 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 (MINC, 2018).

3.3 AS POSSIBILIDADES DE EXPORTAÇÃO DO CINEMA NACIONAL

Com o dito anteriormente, o ano de 2019 foi bastante produtor para o cinema brasileiro. O destaque foi o aumento do número de salas de exibição, de público para assistir aos filmes nacionais e aumento ainda de títulos lançados, o maior da série histórica 2009-2019 (ANCINE, 2019b, p. 9).

Todavia, o público brasileiro continua assistindo muito mais produções americanas do que nacionais. Em 2019, o filme de maior público foi uma produção norte-americana (*Avengers: Endgame*) com quase 20 milhões de ingressos vendidos e faturamento de mais de R\$ 100 milhões. É considerado o filme com maior bilheteria de estreia no Brasil, maior público e faturamento da história (CORAL, 2019).

Já o filme brasileiro com maior número de ingressos vendidos, *Nada a Perder 2*, teve um faturamento de mais de R\$ 14 milhões e alcançou um público de cerca de 6 milhões de espectadores, melhor desempenho entre todos os títulos brasileiros lançados desde 2009 (ANCINE, 2019b, p. 11).

Nota-se acentuada disparidade entre ambas as produções e podem-se elencar alguns fatores para tal. Contudo, o principal motivo para esse abismo entre o cinema nacional e o norte-americano diz respeito à falta de incentivos e políticas públicas de valorização da cinematografia brasileira. Diferentemente de países como os Estados Unidos e a Índia, os quais possuem e valorizam 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:

o aumento das cópias ilegais de mídias, surgimento de plataformas de consumo como a TV por assinatura, o aluguel de filmes por *Pay-per-view*, *video on demand*, Netflix, etc, 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).

Todavia, os números são bastante otimistas, na medida em que se percebe crescimento contínuo do setor, sendo 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 nacional, 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;

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.

4 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 global. 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.

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, 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.

Assim, sem perder de vista os efeitos da globalização e a preocupação da construção e preservação da identidade nacional, urge a necessidade de estimular no público brasileiro a cultura de valorização do cinema nacional por meio de determinadas tratativas como: 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 autossustentabilidade, 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 e 5) alcançar de um expressivo patamar exportador a partir de investimentos em áreas de promoção da nossa cinematografia (ampla divulgação, 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**. 2019a. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/rep_ositorio/pdf/anuario_2019.pdf - Acessado em janeiro de 2020.

ANCINE. **Notícias**. 2019b. Disponível em <https://ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/cinema-brasileiro-superou-expectativas-e-apresentou-resultados-positivos-em>

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.

CORAL, G. Filmes 2019. In: **Observatório do cinema**. Disponível em <https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2019/05/vingadores-ultimato-afunda-titanic-e-se-torna-o-filme-mais-visto-da-historia-do-brasil> Acessado em Março de 2020.

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.

MINISTERIO 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 - SISCOSEV. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-servicos/a-secretaria-decomercio-e-servicos-scs-15>. Acessado em 18 de novembro 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.

SILVA, H. L.; BRUNO, T. C. Convergência Midiática, Cultura Participativa e Novas Estratégias de Marketing Cultural: um estudo de caso da promoção do filme "Faroeste Caboclo". In: **Cadernos de Estudos e Pesquisas.** Vol. 16, nº 35. Junho 2012, p. 149-157.