

## AS POTENCIALIDADES ECONÔMICAS DO CINEMA BRASILEIRO

**Profa. Dra. Linda Catarina Gualda**

[lindacatarina@hotmail.com](mailto:lindacatarina@hotmail.com)

**Carlos Augusto Jensen Estevam**

Fatec Itapetininga - SP

**RESUMO:** O setor de audiovisual representa um dos principais segmentos da economia da cultura e do entretenimento contemporâneo. O cinema em especial é uma atividade em constante expansão no mundo, representando atualmente significativa pauta de exportação. No Brasil, essa presença crescente do audiovisual significa um aumento da importância econômica direta da atividade. Mesmo longe do poder da autossustentabilidade, o cinema nacional é o décimo mercado de cinema em termos de arrecadação e o sétimo em termos de público. Políticas de incentivo e o apoio de empresas públicas e privadas vêm alavancando a indústria fílmica nacional, que só no ano de 2013 triplicou seu faturamento, sendo considerado o melhor ano do cinema brasileiro. Nesse sentido, o artigo objetiva investigar as potencialidades econômicas da indústria cinematográfica brasileira pós-retomada (filmes a partir de 2003). A metodologia proposta fundamenta-se na pesquisa bibliográfica em dissertações de mestrado, artigos e periódicos científicos, sites oficiais entre outras literaturas específicas, buscando informações sobre a indústria cinematográfica brasileira no período escolhido: pós-retomada. Além disso, pretende-se realizar um estudo dos filmes *Minha mãe é uma peça* e *De pernas pro ar 2*, responsáveis por cerca de 80% do faturamento de 2013.

**Palavras-chave:** Indústria Cinematográfica. Cinema Brasileiro. Filmes. Economia. Comércio Exterior.

### 1 INTRODUÇÃO

O setor de audiovisual representa um dos principais segmentos da economia da cultura e do entretenimento contemporâneo (VALIATI, 2010, p. 12). Além disso, tal setor tem passado por transformações e ampliado o número e o perfil de consumidores, sendo favorecido, entre outros fatores, pela ascensão social de parte da população e popularidade dos canais de distribuição. Esse dinamismo faz da indústria audiovisual uma atividade econômica com intensos aumentos nos lançamentos de novos produtos e serviços no mercado, compreendendo empresas que atuam em quatro seguimentos: televisão, games eletrônicos, fonografia e cinematografia. (SOUZA; PIRES, 2010, p.20).

No contexto cinematográfico, por exemplo, o produto audiovisual pode ser facilmente incorporado aos demais segmentos audiovisuais após o seu

lançamento no mercado. Depois de sua exploração comercial nas salas de cinema, os direitos de exibição do filme podem ser comercializados em redes televisivas que os insere em suas grades de programação; além disso, podem emprestar sua imagem para jogos eletrônicos ou mesmo ter sua trilha sonora lançada em mídia fonográfica (SOUZA; PIRES, 2012, p. 21).

Essas possibilidades fazem do cinema uma atividade comercial de grande importância para o mercado cultural, com altas expectativas de lucro e forte tendência para produção industrial. Isso equivale a dizer que o cinema é uma atividade em constante expansão no mundo, representando atualmente significativa pauta de exportação. Nos Estados Unidos, por exemplo, o chamado *entertainment business* é a segunda pauta nas exportações do país, só perdendo para o petróleo (XAVIER, 2001, p. 33-34).

Diante disso, os países desenvolvidos e em desenvolvimento fazem questão de implementar políticas para a consolidação do cinema, haja vista que “algo que tem um poder simbólico e capacidade de multiplicação tão grande, não pode ser consumido passivamente por razões econômicas, culturais e políticas” (KLOTZEL, 2006, p. 14). Atualmente, um elevado número de países tem cinematografia e muitos têm a subvenção estatal direta ou indireta.

O Brasil representa atualmente o décimo mercado em indústria audiovisual e em relação à cinematografia, o cinema nacional chegou a ocupar mais de 30% do mercado interno durante a década de 1970 e início de 1980. Em seguida, ocorreu uma queda e depois o desaparecimento quase absoluto da atividade nos anos 1980 até início de 1990. Com políticas de incentivo, o cinema começou sua retomada na metade dos anos 1990, tendo sua alavancagem em 2003, chamada de período pós-retomada. Os índices atuais mostram o crescimento do cinema brasileiro e sua potencialidade nesse setor. Essa presença crescente do audiovisual significa um aumento da importância econômica direta da atividade (PUCCI JUNIOR, 2009, p. 21-22).

Mesmo longe do poder da autossustentabilidade, o cinema nacional é o décimo mercado de cinema em termos de arrecadação e o sétimo em termos de público. Políticas de incentivo e o apoio de empresas públicas e privadas vêm alavancando a indústria fílmica nacional, que só no ano de 2013 triplicou seu faturamento, sendo considerado o melhor ano do cinema brasileiro (GUANAES, 2014, p. 2).

Nesse sentido, o presente artigo objetiva investigar as potencialidades econômicas da indústria cinematográfica brasileira pós-retomada (filmes a partir de 2003). Pretende-se, ainda, analisar o mercado de exibição cinematográfico brasileiro, identificando as potencialidades de consolidação da indústria fílmica nacional e investigar de que maneira os filmes pós-retomada vem se tornando potenciais produtos culturais, tendo como exemplo os filmes “Minha mãe é uma peça” e “De pernas pro ar 2”, a fim de verificar as razões do alto

faturamento e o potencial econômico de tais produções.

## 2 METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido a partir de pesquisas em literatura das áreas de economia cultural, cultura como produto, cinema brasileiro, economia e filme como item lucrativo. Optou-se pela revisão bibliográfica, a fim de analisar e discutir a temática em níveis teóricos. Sendo assim, o desenvolvimento desse trabalho se deu a partir de pesquisa direcionada a teses de doutorado, dissertações de mestrado, artigos e periódicos científicos, sites oficiais da Recam, Ancine, Firjan, entre outras literaturas específicas, buscando informações sobre a indústria cinematográfica brasileira no período escolhido: pós-retomada.

Após levantamento de informações e dados econômicos, realizou-se um estudo de caso dos filmes *Minha mãe é uma peça* e *De pernas pro ar 2*, responsáveis por 80% do faturamento de 2013, segundo dados recentes da Ancine (2014). O intuito é verificar as razões desse alto índice e as potencialidades econômicas do cinema nacional.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O cinema, entre as diversas formas de expressão artística e produção audiovisual, é considerada a arte mais nobre por ser a mais cara e elaborada. A inovação digital na captação e reprodução de imagens moderniza e barateia os custos da produção audiovisual, globalizando o acesso e, assim, aumentando a produção. Além disso, a tendência ao aumento do tempo disponível para lazer e consumo na sociedade moderna vem permitindo a expansão e consolidação da atividade (KLOTZEL, 2006, p.11).

Atividades recreativas como o cinema obedecem a fins lucrativos, mercantis e industriais. “Seus produtos buscam oferecer aos consumidores uma espécie de valor cultural, que ultrapassa a concepção de utilidade econômica convencional e incorpora conveniência artística, religiosa, estética, entre outras” (SOUZA; PIRES, 2012, p. 19).

A indústria cinematográfica é particularmente interessante, pois possui características peculiares sob o ponto de vista econômico. Em primeiro lugar, devem-se considerar a originalidade e autenticidade dos produtos para gerar sua demanda; em segundo lugar, a oferta de mercadorias ocorre rapidamente e o mercado atenta à inovação

da produção para levar ao consumidor novos produtos a cada temporada e, por fim, a expansão das indústrias fílmicas permite que seus produtos alcancem consumidores ao redor do mundo (GATTI, 2005, p. 19).

Nos tratados de comércio mundial, filmes que podem ser considerados produtos industriais (itens de consumo) não podem ser taxados para importação, pois são classificados como obras intelectuais. Sendo assim, “não se estaria importando um objeto no qual existiu gasto de matéria-prima, como no caso de um automóvel, e sim uma matriz (a cópia do negativo) que teria o mesmo tipo de valor que o texto de um livro, a partitura de uma música, ou seja, algo imaterial” (KLOTZEL, 2006, p. 11).

Dentro dessas normas, a cinematografia nacional concorre com a indústria internacional. No Brasil, a indústria cinematográfica possui maior destaque no mercado de distribuição e exibição, que correspondem ao produto final aos consumidores. Para se ter ideia desse crescimento, em 2013, a distribuidora nacional Paris, individualmente ou em codistribuição com outras empresas, foi responsável, com títulos brasileiros e estrangeiros, por 20% do público de salas de exibição. O consórcio Paris/Downtown se consolidou como principal distribuidor de filmes brasileiros: das vinte maiores bilheterias de longas nacionais em 2013, nove foram comercializadas pela parceria. O parque exibidor brasileiro encerrou o ano com 2.679 salas, quarto ano consecutivo de crescimento, com destaque para as regiões Nordeste e Centro-Oeste, com 14,3% e 13,15% de incremento no número de salas, respectivamente (ANCINE, 2014).

Essa expansão só mostra que com a pós-retomada, em 2003, o filme nacional passa ser um produto rentável e a nossa indústria cinematográfica ganha impulso em busca de grandes bilheterias e altos lucros (NETO, 2010, p. 28). Com políticas de incentivo e empresas patrocinadoras, o Brasil começa a produzir filmes que mobilizam grande número de espectadores, demonstrando o grande avanço da indústria fílmica brasileira (MELEIRO, 2010, p. 51). Dos meios de fomento hoje existentes os mais importantes são relacionados à produção através da Renúncia Fiscal (Lei do Audiovisual art.1, art.3 Lei Rouanet). Além disso, o Estado investe na atividade cerca de R\$ 200 milhões ao ano, o que possibilita a produção e o lançamento de em média 30 longa-metragens.

De fato, nossos filmes passam a ser vistos como potenciais itens econômicos e, embora não possam ser taxados para exportação (pois se tratam de obras intelectuais), são capazes de agora se inserirem competitivamente na hegemônica indústria cinematográfica dos Estados Unidos (BALLERINI, 2012).

De acordo com dados da Agência Nacional de Cinema (ANCINE, 2014), nos últimos anos o mercado fílmico brasileiro passou por mudanças significativas: em 2002, o público para filmes nacionais foi de 6,8 milhões de espectadores, que demandaram ingressos nas 1.635 salas de projeção distribuídas pelo país. Já em 2013, os filmes brasileiros atraíram

27,8 milhões de espectadores para nossos cinemas, melhor resultado das últimas duas décadas e a participação de público dos filmes nacionais terminou o ano em 18,6% em relação ao total de filmes vistos. Mesmo a participação de público em filmes estrangeiros ainda sendo bastante elevada (81,4%), o número de acesso às obras nacionais é bastante expressivo, visto que cresce a cada ano.

Isso significa que 2013 foi o melhor ano do cinema brasileiro, batendo recordes: 127 longas-metragens lançados (no ano anterior, a produção foi de 83 longas), o mercado brasileiro de salas de exibição teve 149,5 milhões de ingressos vendidos e renda superior a R\$ 1,7 bilhão com crescimento contínuo nos últimos cinco anos, sendo a arrecadação o triplo do ano anterior, maior público desde 2003 (27,8 milhões de espectadores). (ANCINE, 2014).

Os dados impressionam ainda mais: 10 filmes brasileiros ultrapassaram a marca de um milhão de bilhetes vendidos e 24 tiveram mais de 100 mil espectadores. Entre os filmes mais vistos, se destaca o gênero cômico: oito das dez maiores bilheterias nacionais do ano foram comédias, produzidas por oito produtoras distintas, escritas e realizadas por talentos diferentes e distribuídas por três empresas, revelando o domínio do gênero por mais agentes do setor. Duas delas, *Minha mãe é uma peça* de André Pellet e *De pernas pro ar 2* de Roberto Santucci, focos deste estudo, garantiram sozinhas 80% do faturamento do ano (ANCINE, 2014).

A comédia *Minha Mãe é uma peça*, distribuída pela Paris/ Downtown e lançada em 21 de junho de 2013, foi exibida em 407 salas na data de estreia, atingindo uma marca de 2 milhões de espectadores em sua terceira semana de exibição. Tendo como total de público 4.600.145 pessoas e faturamento de R\$ 49.533.218,31, o filme foi recordista de bilheteria e é considerado um dos longas mais assistidos de todos os tempos pelo público brasileiro. Seguindo o padrão Globo Filmes, a obra é uma adaptação do famoso monólogo teatral que percorreu os palcos do país. A estética da produção remete à novela de horário nobre da emissora e é dirigida a um público mais amplo, trazendo nomes conhecidos do público para os papéis principais. Isso garantiu identificação e maior aceitabilidade, já que formato, temática e atores conhecidos geram aproximação imediata com o espectador.

O mesmo se percebe em *De pernas pro ar 2*, que também tem formato Globo Filme, ou seja, temática leve, protagonistas famosos, condução narrativa tradicional e montagem rápida, aposta no gênero comédia de erros hollywoodiana e traz no elenco atores consagrados e familiares do grande público. Com orçamento de R\$ 10 milhões e prazo apertado para a produção, o longa foi distribuído pela parceria Downtown/Paris/RioFilme e somente nos cinco primeiros dias de exibição teve público de aproximadamente 600 mil pessoas. A produção teve números menos expressivos, mas ainda assim impressionantes: na data de estreia (02 de janeiro de 2013) o número de salas foi de 718 (quase o dobro de

*Minha mãe é uma peça*), 3.787.852 pessoas foram ao cinema e o faturamento total encerrou-se em R\$ 39.375.393,54 (ANCINE, 2014). O filme fez tanto sucesso que está prevista a estreia de *De pernas pro ar 3* para 25 de dezembro de 2015, além de estar se cogitando uma possível adaptação para a televisão em formato de série ou minissérie (GUANAES, 2014).

Ambas as produções são surpreendentes em termos econômicos, mostrando que o cinema nacional está em uma fase de grande expansão e potencial de desenvolvimento. Um fator relevante para o crescimento da indústria cinematográfica brasileira diz respeito ao desempenho das distribuidoras nacionais. O tripé econômico do cinema – produção, distribuição e exibição – sempre encontrou dificuldade nas produções nacionais. Nossas distribuidoras optavam pelos títulos internacionais, pois atraíam mais público e, conseqüentemente, geravam mais renda. Em 2013 houve uma mudança significativa nesse cenário: as empresas distribuidoras nacionais mantiveram uma participação na renda em torno de 30% do mercado de salas de exibição e os títulos comercializados por essas empresas somaram 48,4 milhões de ingressos vendidos e R\$ 538,6 milhões em renda, o que representa considerável crescimento em relação ao ano anterior (ANCINE, 2014). Além disso, pode-se observar que em relação à nacionalidade dos títulos comercializados pelas empresas distribuidoras brasileiras, houve alteração da tendência de predominância dos títulos estrangeiros.

Entre 2009 e 2012, o público e renda da maioria das empresas nacionais foram majoritariamente sustentados pela distribuição de títulos estrangeiros. Nesse período, em média, 70% do total do público obtido pelas empresas distribuidoras brasileiras vieram da comercialização de títulos estrangeiros. Em 2013, a tendência se inverteu e os títulos nacionais passaram a representar cerca de metade desse montante (ANCINE, 2014).

Outro motivo para o alavancamento do cinema brasileiro está no aumento do parque exibidor nacional que manteve o ritmo de crescimento dos últimos cinco anos (sempre acima do aumento populacional) e encerrou 2013 com 2.679 salas. Segundo a Ancine, em cinco anos, o índice de habitantes por sala do Brasil caiu de 91,7 mil habitantes/sala em 2009 para 75 mil em 2013. Apesar de denotar grande avanço, o Brasil ainda atrás de países como Argentina (cerca de 50mil habitantes/sala), México (21 mil habitantes/sala) e França (11 mil habitantes/sala).

Faz-se necessário destacar ainda a importância das empresas nacionais para distribuição de títulos estrangeiros não estadunidenses. Em 2013, mais de 65% do público dessas obras foram de títulos distribuídos por empresas brasileiras. As distribuidoras estrangeiras, por sua vez, apresentaram queda no público de suas obras em relação a

2012, além de reduzirem o número de lançamentos pelo segundo ano consecutivo (ANCINE, 2014).

Se considerar-se somente a comercialização dos títulos nacionais, o ano de 2013 confirmou mais uma vez inversão na tendência: até 2009, a bilheteria das obras brasileiras comercializadas por empresas estrangeiras representava, em média, 60% do total; já em 2013, as distribuidoras brasileiras em co-distribuição com empresas estrangeiras (Paris/Downtown/RioFilme, EuropaFilmes/RioFilme, Imagem/Fox, entre outras) garantiram público em 94% de todos os filmes brasileiros exibidos. Por outro lado, a participação das empresas estrangeiras no público de filmes brasileiros vem reduzindo: entre 2009 e 2011, essas companhias foram responsáveis por dez filmes nacionais; em 2012, lançaram seis obras e em 2013 apenas cinco lançamentos (ANCINE, 2014).

Essa redução é importante para valorizar o sistema de produção, distribuição e exibição nacional, além de fortalecer nossa indústria cinematográfica, nos deixando menos dependentes do cinema estadunidense. Atribui-se essa redução a alguns fatores, a saber: a) redução de utilização de recursos de incentivo fiscal pelas distribuidoras internacionais (art. 3º da Lei do Audiovisual); b) fortalecimento das distribuidoras nacionais em decorrência da política pública (Prêmio Adicional de Renda e uso dos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual); 3) tendência internacional de redução de número de lançamentos e ampliação dos investimentos em poucas obras de maior apelo comercial (BALLERINI, 2012, p. 31-32).

Atualmente, a criação de leis de incentivo, a abertura de mercado à penetração do filme nacional e a maior visibilidade da produção cinematográfica nacional são algumas das razões que permitem ao cinema brasileiro atingir recordes de bilheteria e faturamento. As produções nacionais passaram a não se dirigir exclusivamente ao circuito cultural, buscando por aceitação de mercado e retorno financeiro. Nota-se ainda um paradigma cíclico na questão da cinematografia brasileira: de um lado desenvolve-se uma forte concorrência vinda das produções hollywoodianas, de outro um movimento de ir e vir das produções e participação do filme nacional no mercado de cinema (CAMPOS, 2004, p. 25).

Pensando nisso, aproveitam-se todos os recursos que o mercado de entretenimento oferece ao produto fílmico: desde a distribuição (por companhias estrangeiras ou codistribuidoras) com maciça campanha de *marketing* até a formatação do filme às várias tecnologias disponíveis, como vídeo, DVD, TV aberta, TV por assinatura, internet.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como apresentado, o ano de 2013 foi marcado pelo forte desempenho dos filmes

brasileiros nas salas de exibição com destaque para duas marcas históricas: o maior público desde a época da Retomada (27,8 milhões de espectadores) e o maior número de lançamentos da história do cinema nacional (127 estreias). Além disso, com o aumento do parque exibidor brasileiro em 13%, teve-se o quinto ano consecutivo de crescimento da indústria cinematográfica nacional. Ao possibilitar a ida de mais expectadores ao cinema (o número de participação do público teve um aumento de 77% em relação a 2012) para ver filmes brasileiros (os filmes estrangeiros tiveram queda de público de 7%), consequentemente houve mais geração de renda para o setor de indústria audiovisual nacional.

De fato, esses dados são um marco para a cinematografia brasileira e considerados otimistas para o setor, pois o crescimento é evidente e contínuo ano a ano. Os números mostram ainda que houve aumento de 30% no número de lançamentos nacionais e 18,6% do público foram assistir a filmes nacionais, gerando uma renda de R\$ 296.733.096,64.

Muitas razões influenciaram o alavancamento do cinema nacional e seu grande momento em 2013, entre elas podemos citar as mais significativas: 1) baixa no desempenho dos títulos internacionais comercializados, haja vista que o público dos filmes estrangeiros apresentou queda, 2) incremento das políticas de incentivo e leis de proteção ao cinema nacional, garantindo expansão e desenvolvimento em termos econômicos e culturais, 3) aumento significativo do parque exibidor (aproximadamente 2.800 salas de cinema) e do número de espectadores, 4) alta qualidade das estreias e aceitabilidade do expectador e 5) identificação do público com as comédias fílmicas que apresentam tendência televisiva, associando o cinema à televisão.

Por fim, por todos esses motivos, o Brasil representa hoje um dos mercados mais fortes em indústria audiovisual do mundo e deve crescer ainda mais nos próximos anos. As políticas de incentivo e agências de fomento viabilizam novas produções e facilitam a exibição dos filmes nacionais, fazendo com que se desloquem o centro de atenção da distribuição de filmes estrangeiros para filmes brasileiros. Dessa forma, se estimula reconhecimento do público pelo cinema brasileiro como uma indústria de qualidade com potencial, que cresce a cada ano e solidifica, e se constrói uma cultura e identidade cinematográficas nacionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCINE. **Informe de acompanhamento do mercado. Informe Anual 2013**. Janeiro, 2014.

BALLERINI, F. **Cinema brasileiro no século 21**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.



CAMPOS, R.M.M. **História do Cinema Brasileiro – Os Ciclos da Produção Mais Próximos ao Mercado**. Artigo publicado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. UFMS, 2004, p. 1-28.

GATTI, A. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)**. 357 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

GUANAES, N. **Cinema Novo Brasileiro**. In: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/37592-cinema-novo.shtml> Acessado em 17 de maio de 2014.

KLOTZEL, A. **O potencial da indústria cinematográfica no Brasil**. In: Revista Inovação Uniemp. Volume 2, n. 1. Campinas, jan/março, 2006.

MELEIRO, A. **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Editora Escritoras, 2010.

NETO, A. **Astros e estrelas do cinema brasileiro**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2010.

PUCCI JUNIOR, R. **Cinema brasileiro pós-moderno**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

SOUZA, T; PIRES, M. **Entretenimento, audiovisual e cinematografia no contexto das indústrias culturais**. In: IV Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil. Rio de Janeiro, outubro de 2010.

VALIATI, L. **Economia da Cultura e Cinema**. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

XAVIER, I. **Cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.