

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

LUCAS LARENTIS

**DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL: A ATUAÇÃO DAS
DISTRIBUIDORAS ESTRANGEIRAS NO MERCADO NACIONAL**

Porto Alegre

2016

LUCAS LARENTIS

**DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL: A ATUAÇÃO DAS
DISTRIBUIDORAS ESTRANGEIRAS NO MERCADO NACIONAL**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de Graduação em Relações Internacionais, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Valiati

Porto Alegre

2016

CIP - Catalogação na Publicação

Larentis, Lucas

Distribuição cinematográfica no Brasil: a atuação das distribuidoras estrangeiras no mercado nacional / Lucas Larentis. -- 2016.
70 f.

Orientador: Leandro Valiati.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Curso de Relações Internacionais, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. indústria cinematográfica. 2. distribuição de filmes. 3. economia criativa. I. Valiati, Leandro, orient. II. Título.

LUCAS LARENTIS

**DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA NO BRASIL: A ATUAÇÃO DAS
DISTRIBUIDORAS ESTRANGEIRAS NO MERCADO NACIONAL**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de Graduação em Relações Internacionais, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Aprovado em: ____ de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Leandro Valiati – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. André Moreira Cunha
UFRGS

Prof. Dr. Marcelo Milan
UFRGS

Aos meus pais, Larri e Vera, por todo o apoio e dedicação.

Ao meu irmão André, pelo companheirismo e amizade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que cumpre um papel fundamental ao garantir acesso ao ensino público, gratuito e de excelência. Esse ambiente me proporcionou experiências de grande valor acadêmico e pessoal.

À minha família, especialmente aos meus pais e ao meu irmão, que sempre me apoiaram, fazendo tudo ao seu alcance para que eu pudesse viver meus sonhos. Obrigado pelo amor e dedicação incondicionais.

Ao meu orientador, Leandro Valiati, por todo o apoio durante o processo de pesquisa e elaboração deste trabalho. Obrigado por ter sido prestativo, auxiliando-me sempre da melhor forma possível.

A todos os meus colegas e professores do curso de RI. Vocês me fizeram questionar valores e condutas, possibilitando que eu desconstruísse preconceitos e construísse uma nova concepção de mundo. De modo especial, agradeço à professora Glaucia Campregher, por ter sido fundamental nesse processo de aprendizagem ao me ensinar muito mais que meros princípios e teorias econômicas.

Agradeço também a todos os amigos que fiz antes e durante a graduação. Vocês são muitos para citar aqui, mas cada um teve papel fundamental nesse processo. Obrigado por todas as discussões e problematizações em mesas de bar, por suportarem minhas reclamações e, principalmente, obrigado por todo o amor que vocês me proporcionaram durante esses anos.

“Continuo fechado com minhas posições de um cinema terceiro-mundista. Um cinema independente do ponto de vista econômico e artístico, que não deixe a criatividade estética desaparecer em nome de uma objetividade comercial e de um imediatismo político.”

(Glauber Rocha)

RESUMO

O mercado internacional de cinema é condicionado por uma estrutura oligopolista, na qual poucos grupos verticalmente integrados dominam a produção e a distribuição de conteúdo audiovisual. Essa estrutura limita a capacidade de inserção das indústrias de países em desenvolvimento nos mercados internacionais e nacionais, na medida em que impõe barreiras à entrada de novos competidores. Considerando esses fatores, a presente monografia busca responder ao seguinte problema de pesquisa: de que maneira se dá a atuação das distribuidoras norte-americanas no mercado brasileiro de cinema e como a atual configuração do mercado distributivo brasileiro afeta o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional? Tem-se como hipótese que, dada a dominação dos canais de distribuição pelas empresas norte-americanas conhecidas como *majors*, a estrutura do mercado distributivo produz externalidades negativas sobre o desenvolvimento da indústria brasileira de cinema, na medida em que prioriza a comercialização de filmes norte-americanos em detrimento dos títulos nacionais. De modo a verificar essa hipótese, os primeiros dois capítulos realizam um estudo do mercado internacional de cinema e da cadeia produtiva de cinema no Brasil, respectivamente. Esse estudo se dá mediante a análise qualitativa e quantitativa de dados, amparada pela revisão da literatura especializada e por relatórios de organismos nacionais e internacionais. O terceiro capítulo, por sua vez, busca compreender a estrutura da distribuição no mercado nacional através da análise qualitativa e quantitativa de dados disponibilizados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA).

Palavras-chave: indústria cinematográfica; Brasil; Estados Unidos; distribuição de filmes; economia criativa.

ABSTRACT

The international film market is controlled by an oligopolistic structure, in which a few groups vertically integrated dominate the production and distribution of audiovisual content worldwide. This structure limits the developing countries industries' capacity of inserting themselves on international and national markets, since it imposes economic barriers to entry. Considering these factors, this monograph intends to answer the following research question: how do the American distribution companies operate on the Brazilian national film market and how the current structure of the distribution market affects the development of the Brazilian national film industry? The working hypothesis is that the American companies, also known as majors, dominate both the national and international film distribution channels. This dominance creates negative externalities over the development of the Brazilian national film industry, considering that the majors prioritize the exhibition of American movies over the Brazilian titles. In order to verify this hypothesis, the first two chapters analyze the international and the Brazilian film market and production, respectively. This work was produced by analyzing qualitative data, supported by the revision of specialized literature, as well as reports from domestic and international organizations. The third chapter intends to comprehend the Brazilian film distribution structure through the qualitative analysis of data provided by the Brazilian Cinema and Audiovisual Observatory (OCA).

Keywords: film industry; Brazil; United States; film distribution; creative economy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A cadeia produtiva do cinema.....	33
Gráfico 1 – Valores Captados por Mecanismos de Incentivo Fiscal – Mil R\$ – 2006 a 2015	38
Gráfico 2 – Evolução do Número de Salas no Brasil – 1971 a 2015	43
Gráfico 3 – Renda total dos filmes no mercado brasileiro por tipo de distribuidora	48
Gráfico 4 – Renda dos filmes brasileiros no mercado nacional por tipo de distribuidora	50
Gráfico 5 – Renda dos filmes estrangeiros no mercado nacional por tipo de distribuidora.....	51
Gráfico 6 – Público total por tipo de distribuidora.....	52
Gráfico 7 – Público dos filmes brasileiros por tipo de distribuidora.....	53
Gráfico 8 – Público dos filmes estrangeiros por tipo de distribuidora	54
Gráfico 9 – Total de filmes lançados no Brasil por ano e tipo de distribuidora.....	55
Gráfico 10 – Filmes brasileiros lançados por ano e tipo de distribuidora.....	56
Gráfico 11 – Filmes estrangeiros lançados por ano e tipo de distribuidora	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os 20 maiores filmes por renda bruta – 2015.....	27
Tabela 2 – Filmes Brasileiros por UF da Produtora – 2009 a 2015	36
Tabela 3 – Ranking das empresas exibidoras – 2015.....	44
Tabela 4 – A 15 maiores distribuidoras atuantes no mercado nacional – 2009 e 2015.....	58
Tabela 5 – Maiores Bilheterias no Brasil – 2009 e 2015.....	60
Tabela 6 – Maiores Bilheterias de Filmes Brasileiros – 2009 e 2015.....	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE	– Agência Nacional do Cinema
EAO	– <i>European Audiovisual Observatory</i> / Observatório Europeu do Audiovisual
MPAA	– <i>Motion Picture Association of America</i>
OCA	– Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual
SI	– Sistema Internacional
UCI	– <i>United Cinemas International</i>
UIP	– <i>United International Pictures</i>
UNCTAD	– <i>United Nations Conference on Trade and Development</i> / Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	O MERCADO INTERNACIONAL DE CINEMA E A DISTRIBUIÇÃO	18
2.1	Panorama do mercado internacional de cinema.....	18
2.1.1	Europa.....	20
2.1.2	Ásia.....	22
2.1.3	África.....	24
2.1.4	América Latina	25
2.1.5	Brasil.....	26
2.1.6	Estados Unidos	26
2.2	A hegemonia norte-americana sobre a distribuição internacional de filmes	28
2.3	Conclusões preliminares	31
3	A CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA NO BRASIL.....	33
3.1	Produção	34
3.2	Distribuição em salas	39
3.3	Exibição em salas	42
3.4	Conclusões preliminares	45
4	A DISTRIBUIÇÃO EM SALAS NO BRASIL	47
4.1	Renda, público e lançamentos por tipo de distribuidora	47
4.1.1	Renda	48
4.1.2	Público	51
4.1.3	Lançamentos	54
4.2	Maiores distribuidoras nacionais e internacionais no mercado brasileiro.....	57
4.3	As distribuidoras <i>majors</i> e o desempenho dos filmes	59
4.4	Conclusões preliminares	62
5	CONCLUSÃO.....	64
	REFERÊNCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

Ao estudarmos temas relacionados ao cinema, podemos identificar a divisão do assunto em dois escopos principais. O primeiro, mais recorrente no Brasil, se preocupa em compreender os aspectos textuais do cinema, ou seja, seu conteúdo, seus diferentes estilos e questões estéticas. Ao realizar uma análise textual do cinema mundial, poderíamos estudar o padrão estético e de conteúdos recorrente nas produções de Hollywood, buscando identificar quais destas características determinam o sucesso internacional de seus filmes. Poderíamos também, analisar as características particulares das produções francesas e o motivo de seu sucesso no mercado nacional, ou ainda, discutir os aspectos determinantes da qualidade de uma obra cinematográfica. Além disso, seria possível compreender por que os filmes indianos tem um apelo muito maior que os títulos de Hollywood em seu mercado nacional, identificando fatores relacionados às temáticas recorrentes, bem como aos aspectos culturais e linguísticos das obras. Ou seja, uma análise deste tipo recorreria aos aspectos culturais e estéticos da obra como base para determinar qual o motivo de seu sucesso nos mercados nacionais e internacionais.

Por outro lado, e não de maneira excludente, algumas análises partem do ponto de vista político-econômico por meio do estudo da organização industrial e comercial da indústria cinematográfica. Esse tipo de pesquisa destaca a centralidade dos aspectos produtivos, distributivos e organizacionais da indústria como fatores determinantes para o bom desempenho das obras cinematográficas. Além disso, buscam elencar, através da economia política, as relações de poder que permeiam os mercados internacionais e nacionais de cinema. Cabe destacar que esse tipo de análise ainda é pouco usual no Brasil, se comparada ao primeiro tipo. Por outro lado, a atual relevância econômica e política da indústria cinematográfica é um indicativo da necessidade de aprofundar os estudos na área. Considerando esses aspectos gerais sobre o estudo do cinema, importa notar também que ambos os modelos analíticos são válidos e trazem perspectivas fundamentais para a compreensão deste setor, que apresenta inúmeras particularidades. Ademais, o estudo do cinema nunca será exclusivamente industrial ou textual, visto que ambos os espectros se relacionam intimamente, sofrendo e exercendo influências mútuas.

Consoante com esses fatores, o presente trabalho se concentra no estudo do cinema sob uma perspectiva político-econômica, organizando-se de modo a responder ao seguinte problema de pesquisa: *de que maneira se dá a atuação das distribuidoras norte-americanas*

no mercado brasileiro de cinema e como a atual configuração do mercado distributivo brasileiro afeta o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional?

A formulação desse problema parte da premissa de que a configuração do mercado cinematográfico internacional atual é marcada por uma estrutura oligopolista, na qual poucos grupos verticalmente integrados dominam a produção e, especialmente, a distribuição de conteúdo audiovisual. Essa estrutura limita a capacidade de inserção das indústrias de países em desenvolvimento nos mercados internacionais e nacionais, na medida em que dificulta seu acesso aos canais de distribuição, conforme aponta a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento¹ (UNCTAD) (2010). Além disso, essa configuração produz barreiras à entrada de novos competidores, visto que estes necessitam adequar-se ao padrão tecno-estético das empresas dominantes, bem como igualar ou superar a reputação dessas empresas, sua capacidade de financiamento e seu *know-how* (BRITTOS; KALIKOSKE, 2009).

Considerando esses fatores, tomamos como hipótese central desta monografia que, dada a dominação dos canais de distribuição internacionais e nacionais pelas empresas norte-americanas conhecidas como, a estrutura do mercado distributivo produz externalidades negativas sobre o desenvolvimento da indústria brasileira de cinema na medida em que prioriza a comercialização de *blockbusters*² norte-americanos em detrimento dos títulos nacionais.

Tendo em vista a pergunta que orienta a pesquisa, o objetivo principal deste trabalho consiste em averiguar de que modo a distribuição de longas-metragens em salas de cinema está estruturada no Brasil, identificando a importância das *majors* no mercado nacional, bem como compreendendo as consequências desta estrutura para o desenvolvimento da indústria nacional de cinema. Os objetivos específicos, por sua vez, consistem em:

- a) compreender a atual estrutura da indústria cinematográfica mundial;
- b) discutir de que modo a distribuição cinematográfica pode ser um fator determinante para o desempenho dos filmes;
- c) identificar de que maneira opera a cadeia produtiva nacional de cinema, bem como de que modo o segmento da distribuição de filmes em salas de cinema se insere nesse contexto;

¹ Em inglês, United Nations Conference on Trade and Development.

² A expressão *blockbuster*, quando referente a filmes, designa um produto que atinge um grande sucesso comercial. Segundo Neale e Hall (2010, p. 1, tradução nossa), trata-se do “termo corrente tanto para os maiores sucessos de bilheterias quanto para produções excepcionalmente caras criadas para auferir quantidades excepcionais de dinheiro.”

- d) identificar os condicionantes domésticos e internacionais da atual configuração do mercado cinematográfico brasileiro;
- e) compreender de que forma se dá a atuação das distribuidoras norte-americanas e qual sua participação no mercado nacional de cinema.

O presente trabalho justifica-se na medida em que a emergência da economia criativa enquanto parte fundamental das estratégias de desenvolvimento dos Estados demonstra a crescente necessidade de substituição dos modelos tradicionais de análise da dinâmica econômica internacional por um modelo multidisciplinar. A transversalidade da economia criativa é uma de suas características mais importantes, visto que chama a atenção de pesquisadores e formuladores de políticas públicas para as relações entre as dimensões econômica, tecnológica, científica e cultural (SANTOS-DUISENBERG, 2009). Inserida nessa lógica, a indústria cinematográfica desempenha papel fundamental, dado seu amplo potencial gerador de renda, emprego e externalidades econômicas, bem como seu papel na difusão das culturas, ideias e valores nacionais (UNCTAD, 2010).

Além disso, apesar de tratar-se de um conceito bastante recente e ainda haver divergências quanto a sua delimitação, a economia criativa tem se tornado parte fundamental do pensamento econômico atual sobre o desenvolvimento. Isso se deve à transversalidade desse conceito, que vincula diversos campos da economia à cultura (SANTOS-DUISENBERG, 2009). A definição elaborada pela UNCTAD se baseia no potencial da criatividade em gerar riqueza e desenvolvimento. Segundo essa perspectiva, a economia criativa consiste em um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que estabelecem uma interação entre aspectos econômicos, culturais e sociais através da tecnologia e da propriedade intelectual. Além disso, essa definição evidencia que a economia criativa é uma opção viável para o desenvolvimento, uma vez que promove a geração de renda, a criação de postos de emprego e o incremento nas exportações. Ademais, se instrumentalizada através de políticas multidisciplinares, a economia criativa é capaz de promover inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano (UNCTAD, 2010).

Nesse sentido, a relevância do tema para as Relações Internacionais vai além do espectro econômico da relação entre as os conglomerados norte-americanos do entretenimento e a indústria nacional de cinema. Isto é, o problema de pesquisa acima explicitado busca compreender essencialmente os aspectos econômicos relacionados a esta interação, porém a natureza da indústria em questão nos força a pensar também em seus

aspectos políticos, culturais e sociais. Desse modo, nota-se que a economia criativa relaciona-se profundamente com esferas fundamentais do Sistema Internacional (SI).

Sob a ótica da economia política internacional, é essencial entender que a esfera econômico-comercial consiste não apenas de relações, mas também de estruturas e processos que compõem o sistema internacional de comércio de bens e serviços. Nesse sentido, além da quantidade de produtos comercializados, é fundamental levar em conta o padrão de comércio, sua direção e os termos de troca. Esses fatores são capazes de indicar a vulnerabilidade externa dos países. Considerando que o Sistema Internacional é dinâmico e envolve uma disputa por poder, o conflito – oculto ou aberto – é uma característica permanente em um contexto de equilíbrio instável. Considerando vulnerabilidade como “a probabilidade de resistência a pressões, fatores desestabilizadores e choques externos, bem como o custo dessa resistência” (GONÇALVES, 2005, p.19), constata-se que o poder de um Estado está intimamente relacionado à sua vulnerabilidade. Mais especificamente, “o poder efetivo [de um Estado] é inversamente proporcional à [sua] vulnerabilidade externa” (GONÇALVES, 2005, p.20).

Além disso, a perspectiva da economia política internacional nos permite determinar as relações de poder entre os Estados, considerando três aspectos principais: poder político, poder econômico e, por fim, poder ideológico. O primeiro tipo de poder é geralmente relacionado à ameaça ou ao uso da força militar. O segundo se refere à posse de determinados elementos essenciais para induzir o comportamento daqueles que não os possuem, dado o contexto de escassez. Por fim, o poder ideológico relaciona-se profundamente com o poder cultural. Ou seja, trata-se da influência das ideias de um ator sobre a conduta de outros. A partir da congregação dessas três esferas de poder, é possível realizar uma análise das relações e estruturas de poder próprias do SI (GONÇALVES, 2005). Considerando esses fatores, destaca-se a relevância do estudo do mercado e da indústria de cinema nacional, visto que esta pode ser utilizada como instrumento direto de aumento do poder dos Estados em pelo menos duas dessas esferas, quais sejam a esfera econômica e a esfera cultural.

Além da dinâmica interestatal das relações internacionais, importa considerar o papel dos conglomerados que controlam partes substantivas do mercado internacional de salas de cinema, dado que o peso dos atores não estatais no SI tem aumentado progressivamente em detrimento da relevância dos Estados. Isto é, as forças de mercado tornaram-se mais poderosas que os atores estatais, atuando por meio das empresas privadas em finanças, na indústria e no comércio (STRANGE, 1996). Por outro lado, devemos considerar a existência de uma relação íntima entre o desenvolvimento das indústrias nacionais de cinema e as

políticas dirigidas pelos respectivos Estados. Logo, o papel do Estado continua sendo relevante no que tange à defesa das indústrias nacionais. Nesse sentido, considerando a influência desses fatores relativos à dinâmica internacional sobre o mercado de salas de cinema, o presente trabalho se concentrará na análise da esfera político-econômica da relação de poder estabelecida no contexto da indústria de cinema. Buscando, dessa maneira, contribuir para os estudos no campo da economia política internacional.

De modo a verificar a hipótese do trabalho, esta monografia tem como metodologia principal a análise qualitativa e quantitativa de dados disponibilizados pelo *European Audiovisual Observatory* (EAO) e pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA). Essa análise é amparada pela revisão da bibliografia especializada, bem como pelo estudo de relatórios de organismos nacionais e internacionais.

A fim de cumprir os objetivos estabelecidos, o trabalho está organizado em três capítulos, além desta introdução e da conclusão. O primeiro capítulo busca entender qual a estrutura e de que modo opera o mercado internacional de salas de cinema, buscando determinar quais os principais atores, bem como quais países apresentam os maiores mercados e as produções nacionais mais desenvolvidas. Isso é realizado através da análise de dados de lançamentos, renda bruta, público e quantidade de salas de diversos países, recorrendo à literatura especializada no setor cinematográfico quando necessário. Os dados utilizados para a análise do mercado internacional de cinema provêm, em sua maioria, da base de dados do *European Audiovisual Observatory* (EAO). A escolha desta base se deu em função de ser uma das mais completas disponíveis, dado que reúne informações confiáveis de todos os principais países produtores e mercados de cinema no mundo.

De modo mais específico, o primeiro capítulo busca compreender qual o papel de Hollywood no mercado internacional, buscando identificar as razões para o sucesso da indústria cinematográfica estadunidense. A partir disso, é possível analisar de que maneira a distribuição de filmes se coloca enquanto um fator fundamental do domínio de Hollywood e qual sua influência sobre a atual configuração do mercado. Ademais, é enfatizada a posição ocupada pelo Brasil no contexto do mercado internacional de cinema, examinando brevemente a influência norte-americana sobre o mercado nacional. Nesse sentido, o capítulo examina os condicionantes externos para a atual configuração do mercado de cinema do Brasil.

O segundo capítulo, por sua vez, busca compreender a estrutura da cadeia produtiva de cinema, buscando identificar de que maneira ela se estrutura no caso brasileiro. Dado o escopo do presente trabalho, a análise se limita apenas ao exame das etapas que apresentam

influência direta sobre a configuração da distribuição de filmes em salas de cinema no Brasil. Dessa maneira, se limita ao estudo dos segmentos relativos à produção, à distribuição e à exibição de longas-metragens em salas de cinema. Para tanto, recorreremos à bibliografia especializada e a relatórios elaborados pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE), buscando traçar um panorama da cadeia produtiva nacional, delimitando as funções realizadas em cada etapa e visando determinar qual a relevância do segmento de distribuição na determinação do sucesso de um filme. Além disso, exploraremos qual o papel do Estado no caso brasileiro, visando determinar de que modo as políticas públicas podem ser parte dos condicionantes domésticos da atual configuração do sistema de distribuição de filmes no Brasil.

Por fim, o último capítulo analisa dados do mercado de cinema brasileiro, buscando determinar de que maneira se dá a distribuição de filmes nacionais e internacionais, bem como verificando qual a participação de distribuidoras estrangeiras nesse contexto. Para esta análise é utilizada a base de dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), da Agência Nacional do Cinema (ANCINE). De maneira específica, o terceiro capítulo busca identificar qual a participação dos grandes conglomerados norte-americanos de cinema, conhecidos como *majors*, na distribuição de filmes no mercado nacional. Essas empresas estão presentes em todos os mercados internacionais e consistem um oligopólio formado por seis estúdios, quais sejam: Disney, Paramount, Sony³, Fox, Universal e Warner. Ademais, buscamos compreender o papel das distribuidoras nacionais no mesmo mercado. Devido à escassez de dados disponíveis acerca de períodos anteriores, a análise se limita aos anos de 2009 e 2015, traçando um panorama da distribuição cinematográfica no Brasil durante os últimos anos.

³Apesar de a Sony Pictures Entertainment ser parte do grupo japonês, essa divisão é uma empresa norte-americana, com sede em Culver City, Califórnia. Sua criação é resultado da fusão de dois grupos norte-americanos – a Columbia Pictures e a TriStar Pictures – quando foram adquiridos pela Sony. A despeito de o controle acionário ser majoritariamente japonês, a Sony Pictures é considerada um dos maiores estúdios de Hollywood, operando segundo sua lógica.

2 O MERCADO INTERNACIONAL DE CINEMA E A DISTRIBUIÇÃO

Estando a distribuição no cerne do problema a ser investigado nesse trabalho, é fundamental que entendamos qual a dinâmica em que opera esse elo da cadeia produtiva de cinema. Para isso, é imperativo que examinemos o contexto geral do mercado internacional de filmes, a fim de determinar os principais países produtores e consumidores de cinema, evidenciando as tendências, padrões e direções que caracterizam o comércio do setor. A partir disso, é possível analisar de que maneira a distribuição de filmes se insere nesse contexto e qual sua influência sobre a atual configuração do mercado.

Desse modo, o presente capítulo está dividido em três partes. A primeira contextualiza o mercado internacional de salas de cinema através da análise de dados de lançamentos, renda bruta e público de diversos países. Ademais, analisa os principais mercados, fluxos e tendências do setor, enfatizando a dominância das produções norte-americanas no mercado internacional, bem como a posição ocupada pelo Brasil nesse contexto. A segunda seção, por sua vez, através de uma breve análise do caso norte-americano, evidencia de que modo a distribuição pode ser um fator determinante para o sucesso da produção cinematográfica de um país. Além disso, realizará uma revisão do conhecimento acerca da distribuição de filmes e traçará um panorama geral desse elo fundamental do comércio internacional de cinema. Por fim, a terceira seção apresentará as conclusões preliminares do capítulo.

2.1 Panorama do mercado internacional de cinema

Segundo dados publicados pelo *European Audiovisual Observatory* (EAO) (2005; 2010; 2016), durante as últimas duas décadas, assistimos a um processo de ampla expansão do mercado mundial de cinema. Em todos os principais países produtores de cinema, é possível observar uma tendência de expansão do número de lançamentos por ano, bem como um consistente aumento na renda bruta proveniente do comércio desses filmes. Ademais, de maneira geral, os principais mercados consumidores do mundo apresentaram tendências de crescimento durante o período. Nesse contexto destaca-se o impacto do crescimento no consumo de filmes nos chamados países em desenvolvimento, especialmente na Ásia e na América Latina. Muitos desses mercados em crescimento refletem não apenas um aumento do consumo de produções internacionais, mas também o acréscimo no número de filmes produzidos em cada país (SANTOS-DUISENBERG, 2009).

Importa destacar que esse quadro positivo se insere em um período que testemunhou uma profunda crise financeira internacional, que indubitavelmente gerou impactos negativos na indústria cinematográfica. De maneira geral, é possível perceber que o público, assim como a renda bruta e o número de lançamentos cresceram a taxas menores durante o período do auge da crise na maior parte dos países. Todavia, foi em Hollywood que o impacto da recessão teve seus efeitos mais visíveis. As produções norte-americanas foram significativamente prejudicadas pela queda nos fundos de ações da bolsa de valores de Nova York, de modo que o número de filmes produzidos nos EUA diminuiu significativamente durante os primeiros anos de crise. A renda bruta, por outro lado, manteve sua trajetória crescente no período, devido especialmente ao aumento do público nacional e às exportações (EAO, 2008; 2009; 2010; SANTOS-DUISENBERG, 2009).

As indústrias cinematográficas de outros países foram afetadas de maneira menos substancial pela crise financeira internacional. Na Europa, a produção de filmes permaneceu crescendo durante o período, ao passo que a renda bruta proveniente dos filmes lançados em solo europeu manteve sua trajetória ascendente, não apresentando alterações significativas. Além disso, o número de telas apresentou um tímido aumento durante os anos de crise e o público continuou a crescer quando analisado o mercado europeu como um todo. Por outro lado, a parcela do mercado da União Europeia dominado por filmes europeus apresentou uma pequena queda durante o período de crise, passando 28,4% em 2008 a 26,7% em 2009. Ademais, as coproduções entre países europeus e os EUA também diminuíram seu *market share*⁴, que era de 6,4% em 2008 e caiu para 4,2% em 2009. Isso indica que uma parcela do aumento no público europeu destinou-se a filmes originários de países que não compõem a União Europeia. De modo mais específico, as produções norte-americanas aumentaram sua parcela nesse mercado mesmo durante a crise (EAO, 2010).

Além disso, conforme o *Creative Economy Report* elaborado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) (2010), a despeito dos efeitos negativos da crise financeira sobre a produção cinematográfica, cabe notar que não houve alterações significativas na estrutura do mercado internacional de cinema. A produção, a distribuição e a exibição de filmes continuam sendo dominadas por poucos grupos norte-americanos integrados verticalmente, de modo que cerca de 80 por cento dos filmes exibidos

⁴ A expressão *market share* designa a parcela do mercado controlada por determinada empresa ou conjunto de empresas ou organizações. Segundo Sandroni (1999, p. 368) trata-se de uma “[e]xpressão em inglês que significa, literalmente, “participação no mercado”, isto é, a fração do mercado controlado por uma empresa ou participação no mercado nas vendas de um determinado produto”. Neste trabalho, dado o escopo da análise, utilizaremos o conceito enquanto participação do conjunto de produções de determinado país em seu mercado nacional.

no mundo são produções de Hollywood. Essa estrutura oligopolista limita a capacidade de expansão da indústria cinematográfica dos países em desenvolvimento, que enfrentam uma enorme dificuldade de acesso aos canais internacionais de distribuição. Apesar disso, nota-se uma crescente participação de economias emergentes no mercado de filmes, especialmente Índia, Nigéria e China.

Assim, a fim de entender as tendências do mercado mundial de cinema, é imprescindível a análise dos principais mercados e produtores nacionais de filmes. Desse modo, analisaremos os países cujas produções e mercados são mais relevantes atualmente, bem como os que apresentam maior potencial de crescimento futuro. Os países foram selecionados mediante a análise de dados de mercado disponibilizados pelo *European Audiovisual Observatory* (2010; 2016). Os dados selecionados buscam estabelecer um panorama geral do mercado internacional de filmes, destacando o papel exercido pela indústria norte-americana, assim como evidenciando a situação brasileira nesse contexto. Assim sendo, agrupamos os países selecionados por região, destacando os principais mercados da Europa, da Ásia, da África e da América Latina, respectivamente. Por fim, analisaremos separadamente os casos do Brasil e dos Estados Unidos.

2.1.1 Europa

De maneira geral, os principais mercados e países produtores de cinema da Europa mantiveram uma trajetória positiva durante o auge das turbulências econômicas internacionais. As explicações para a manutenção desse padrão de crescimento são variadas e estão intimamente ligadas ao modelo de produção de cada país. O Reino Unido tem apresentado uma trajetória sólida de crescimento da produção e da renda bruta, apesar de ter vivenciado uma leve queda no número de lançamentos entre 2012 e 2015 e na renda bruta entre 2012 e 2014. Importa notar que atualmente o Reino Unido é um dos mais importantes mercados de cinema do mundo, visto que apresenta a terceira maior geração de renda bruta do mundo e o segundo maior público da União Europeia, atrás apenas da França. Ademais, em 2015 as produções britânicas obtiveram um *market share* nacional bastante expressivo, atingindo a marca recorde de 44,5% (EAO, 2016).

Por outro lado, importa notar que o cinema britânico conta com um grande apoio de Hollywood, que qualificou produções como *Star Wars: O Despertar da Força* e *007 Contra Spectre*, grandes sucessos de bilheteria. Nesse sentido, se considerarmos apenas os filmes britânicos independentes, em 2015 seu *market share* foi de apenas 10,6% (EAO, 2016). Em

vista disso, cabe ressaltar que o bom desempenho do cinema britânico esteve sempre vinculado a Hollywood, devido essencialmente aos profundos laços econômicos e culturais existentes entre os dois países. Conforme Higson e Caterer (2007, p.81),

Dos anos 1910 até o presente, é quase impossível falar da indústria cinematográfica britânica, ou de cinema na Grã-Bretanha, sem invocar Hollywood. É a presença econômica e cultural do cinema americano no mercado internacional que, mais do que todo o resto, moldou o destino de todos os envolvidos na atividade cinematográfica na Grã-Bretanha.

Outro grande mercado e país produtor de filmes é a França. Segundo dados do *European Audiovisual Observatory* (2016), nos últimos anos este país tem ocupado o posto de segundo maior mercado da Europa e de sexto maior mercado do mundo no que tange à renda bruta. Além disso, o público francês é o maior de todo o continente e ocupa a sexta posição entre os maiores do mundo. A França também disputa com o Reino Unido e Alemanha a primeira colocação entre os países europeus com maior número de lançamentos anuais durante as últimas décadas. Assim como o Reino Unido, entre 2012 e 2014 o país apresentou uma pequena queda em seu número de produções, porém sua recuperação em 2015 foi mais substantiva que a dos britânicos, de modo que o país foi o que lançou mais filmes na Europa nesse ano. Apesar disso, ao contrário das produções britânicas, os filmes franceses têm apresentado renda bruta e público decrescentes no período em questão.

Outro fator que aponta para a importância da França no mercado mundial cinematográfico é a parcela que as produções nacionais detêm no mercado desse país. Em 2015, as produções francesas dominaram 35,5% do mercado nacional, apresentando uma queda significativa em relação ao ano anterior, quando deteve 44,4% desse mercado. Apesar disso, o país enfrenta alguns problemas em seu modelo de financiamento, visto que os investimentos destinados ao setor variam bastante de ano a ano, trazendo um componente de incerteza à produção nacional (EAO, 2016).

Isso ocorre essencialmente devido ao complexo sistema de apoio ao cinema francês, que tem como principais financiadores seus concorrentes: o cinema norte-americano e a televisão francesa. O primeiro se dá através da cobrança de taxas sobre o valor dos ingressos, enquanto os canais de televisão são obrigados por lei a contribuir com fundos de apoio ao cinema. Em consequência, o cinema francês tem mobilizado uma quantidade crescente de capitais, porém os custos de produção por unidade também aumentam significativamente. Desse contexto, resulta uma grande disparidade no que tange à destinação desses recursos,

bem como um alto grau de incerteza, que prejudica o desenvolvimento da indústria (AUGROS, 2007).

Ainda na Europa, cabe destacar o papel da Alemanha e da Espanha enquanto importantes produtores e mercados de cinema. Segundo o *European Audiovisual Observatory* (2010; 2016), o primeiro país apresentou uma trajetória de sólido crescimento no número de filmes lançados por ano durante os anos 2000, mantendo-se constante entre 2012 e 2015, ultrapassando o Reino Unido em 2015 e ocupando, nesse ano, a segunda posição entre os maiores produtores da Europa. Além disso, o país representa um importante mercado em termos de renda bruta, sendo o oitavo maior do mundo em 2015. Por outro lado, o impacto dos filmes alemães sobre seu mercado nacional foi de 27,5% em 2015, valor significativamente menor ao da França e do Reino Unido.

A Espanha, por sua vez, também merece destaque por apresentar um mercado amplo, apesar de ter sofrido quedas significativas na geração de renda bruta entre 2010 e 2013. Além disso, a indústria cinematográfica espanhola tem apresentado um aumento expressivo no número de filmes produzidos por ano durante as últimas duas décadas. Contudo, a participação dos filmes espanhóis no mercado nacional ainda é bastante reduzida em comparação aos outros grandes produtores europeus. O ano de 2014 foi excepcional nesse sentido, visto que a participação espanhola no mercado nacional foi de 25,5%, o maior nível já registrado. Em 2015, porém o país deteve um *market share* de 19,2%, aproximando-se de seu nível médio recente (EAO, 2010; 2016).

2.1.2 Ásia

Ao analisar o contexto atual do mercado internacional de cinema, é fundamental notar a importância latente de alguns países asiáticos, dada a crescente amplitude de seus mercados e de suas produções nacionais. Além disso, outro fator que põe esses países em destaque é o fato de que sua produção e seu consumo de filmes apresentam características bastante diversas se comparadas à Europa. Em primeiro lugar, cabe notar que as produções nacionais dos principais países asiáticos produtores de filmes são essencialmente voltadas para os mercados internos. Além disso, os filmes nacionais de países como China, Índia e, em menor grau, Japão, apresentam uma participação muito maior em seus territórios quando comparados aos países europeus. Desse modo, é possível concluir que a importância das produções nacionais é muito mais elevada nesses países, onde a influência das produções de Hollywood é consideravelmente menor (EAO, 2016).

A Índia merece especial destaque devido tanto à magnitude de seu mercado quanto de sua produção de cinema. Nos últimos cinco anos o país tem sido o maior mercado de cinema do mundo em termos de público e o quinto maior mercado em termos de renda bruta. Além disso, o consumo de filmes na Índia tem apresentado uma tendência expansionista bastante sólida nos últimos anos. Esse país também possui uma das mais importantes indústrias cinematográficas do mundo, sendo o maior produtor mundial de cinema por volume de produção.

Outro fator que destaca a Índia é a grande participação dos filmes nacionais em seu mercado, visto que poucos países apresentam *market shares* equiparáveis em seus mercados nacionais. No ano de 2015, a participação atingiu a marca de 85%, número relativamente baixo se comparado aos anos anteriores, porém ainda bastante expressivo. A baixa penetração do cinema norte-americano nesse mercado é bastante notável. Todavia, nos últimos anos Hollywood tem conquistado maior espaço, especialmente devido à sua recente estratégia de dublar os filmes com idiomas regionais da Índia. Além disso, é essencial notar que as produções indianas são essencialmente voltadas para o mercado interno, sendo pouco expressivas em solo internacional (EAO, 2016).

Outro mercado asiático notável é o chinês, que tem apresentado um impressionante crescimento de público nos últimos anos, saltando de 370 milhões de espectadores em 2011 para 1,26 bilhão em 2015. Esses números expressivos levaram a China à terceira posição entre os maiores mercados do mundo em termos de público, atrás apenas dos mercados indiano e norte-americano. Além disso, o crescimento do mercado tem se traduzido em um sólido aumento da renda bruta no mercado chinês, chegando a crescer 48,8% ao ano durante o período entre 2011 e 2015 e colocando o país na segunda posição entre os mercados que mais geram renda no mundo. Importa notar ainda que há muito espaço para o crescimento do mercado chinês no futuro, dadas as medidas de incentivo ao consumo interno tomadas pelo governo, bem como à trajetória ascendente do poder de compra no país (EAO, 2016).

Além disso, segundo o European Audiovisual Observatory (2016), a China possui uma indústria cinematográfica bastante pungente. Sua produção figura na terceira posição entre os países que mais lançam filmes por ano. Além disso, as produções nacionais chinesas detêm uma parcela bastante significativa de seu mercado doméstico, atingindo uma participação de 61,6% em 2015. Esse *market share* elevado pode ser explicado, em parte, pelas restrições à importação de filmes estrangeiros. Por outro lado, essas restrições também provocaram um aumento significativo das coproduções, majoritariamente com os EUA e Coréia do Sul. Importa ressaltar ainda que a indústria cinematográfica chinesa, assim como a indiana, é

essencialmente voltada ao mercado doméstico. Por outro lado, é um dos objetivos do governo chinês a promoção dos filmes nacionais nos mercados externos, visto que lançou incentivos financeiros destinados a esse objetivo.

2.1.3 África

Entre os países africanos, a indústria cinematográfica que vem recebendo maior destaque nos últimos anos é a nigeriana. Isto se deve essencialmente à magnitude da produção nesse país e ao seu modelo de produção, distribuição e exibição bastante particular. Esse modelo é pautado pelos baixos orçamentos e pela produção de filmes diretamente em DVD. Além disso, o setor é ainda bastante informal, baseando-se em produções totalmente independentes voltadas para o mercado interno. Essas características resultam das condições econômicas e sociais do país, que não recebeu incentivos para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica tradicional. Segundo Françoise Balogun (2007, p. 197), “a produção de filmes em vídeo foi encabeçada, no início, principalmente por pessoas sem experiência, que viam nesse formato um atalho para driblar os problemas de distribuição”.

Apesar da ausência de dados oficiais, outro fator que destaca essa indústria em relação aos outros países é seu tamanho. De acordo com o European Audiovisual Observatory (2016), o país é a segunda maior indústria do mundo em volume de produção, se considerados os filmes lançados diretamente em DVD. Por outro lado, o tamanho da produção não se traduz em valor de mercado, de modo que essa indústria ainda tem muitas barreiras a romper a fim de desenvolver todo seu potencial.

Além da Nigéria, importa destacar também as indústrias e mercados do Marrocos e da África do Sul. O primeiro tem apresentado um grande crescimento em sua produção nos últimos anos, sendo o país africano que mais produziu filmes em 2015, atingindo a marca de 28 títulos. Em termos de mercado, o Marrocos é um dos maiores do continente e tem mantido uma trajetória estável entre 2011 e 2015 no que tange à renda bruta, que permaneceu muito próxima à média do período de US\$ 8,04 milhões. A produção sul-africana, por seu turno, tem apresentado uma tendência de diminuição no número de filmes produzidos por ano. Em 2015 esse país produziu 22 títulos, ocupando a segunda posição do continente em termos de títulos exibidos em salas de cinema. Além disso, o mercado de cinema da África do Sul tem gerado rendas decrescentes ao longo dos últimos anos. Em 2011 a renda bruta desse mercado era de US\$ 98,2 milhões, caindo para US\$ 78,9 milhões em 2015.

2.1.4 América Latina

A América Latina compreende diversos mercados em sólida expansão nos últimos anos, o que é evidenciado pelo constante crescimento do público e na geração de renda bruta na maioria dos países. Além disso, as produções nacionais tem aumentado substancialmente nas últimas duas décadas, embora a predominância das produções norte-americanas em seus mercados nacionais seja uma característica bastante evidente. Entre os países que figuram entre os maiores mercados do mundo e cujas indústrias nacionais de cinema tem apresentado resultados bastante promissores nos últimos anos, não podemos deixar de destacar os maiores produtores e mercados latino-americanos: México, Argentina e Brasil (EAO, 2016).

O México é o maior mercado latino-americano de cinema em termos de público e durante os últimos cinco anos tem disputado com o Brasil o primeiro lugar entre os mercados latino-americanos de cinema que mais geram renda bruta. O público mexicano tem apresentado uma tendência de crescimento bastante sólida nos últimos anos, tendo sofrido apenas uma leve queda no ano de 2014. Em 2015, o público mexicano cresceu 19,2%, sendo o mercado que mais cresceu entre os países latino-americanos neste ano.

Por outro lado, o mercado mexicano apresenta uma predominância muito baixa das produções nacionais. Seu *market share* é historicamente muito inferior ao da Argentina e ao do Brasil, por exemplo. Em 2015, apenas 6,1% dos ingressos vendidos no mercado mexicano eram de produções nacionais, o que reflete a hegemonia de Hollywood no país. Apesar disso, a produção mexicana tem crescido nos últimos anos. Em termos absolutos, o México foi o segundo país que mais produziu filmes na região em 2015, atrás apenas da Argentina. Importa notar, porém, que 44 destes 140 filmes tratam-se de coproduções com Espanha e EUA, o que denota a dependência da indústria mexicana de cinema, especialmente no que tange ao financiamento (EAO, 2010; 2016).

O mercado argentino, por seu turno, tem apresentado um potencial moderado de crescimento nas duas últimas décadas. O público argentino seguiu uma trajetória crescente até o ano de 2014, quando houve uma leve queda. O ano de 2015, por sua vez, indica uma recuperação, dado o acréscimo de 14,3% no número de ingressos vendidos. A renda bruta gerada por esse mercado apresentou tendência semelhante, tendo no ano de 2014 uma pequena queda em relação aos anos anteriores. Além disso, seu mercado ainda é pequeno se comparado ao México e ao Brasil. Por outro lado, a Argentina é o país latino-americano que mais produz filmes por ano. Em 2015 a indústria nacional deste país produziu 182 filmes, ao passo que México e Brasil lançaram 140 e 128 filmes, respectivamente. Além disso, apesar de

ainda haver uma participação esmagadora dos filmes estrangeiros em seu mercado nacional, a Argentina apresenta, entre os latino-americanos, maior predominância de filmes nacionais. Em 2015, a produção nacional argentina registrou um *market share* de 14,5%, caracterizando uma pequena queda em relação ao ano anterior, porém mantendo-se próximo à média dos últimos cinco anos (EAO, 2016).

2.1.5 Brasil

O Brasil, por sua vez, é o segundo maior mercado de cinema da América Latina. Em 2015, o país manteve sua recente trajetória expansionista no que tange ao público, registrando um aumento de 11,1% em relação ao ano anterior. Além disso, trata-se de um mercado com amplas possibilidades de crescimento, visto que a quantidade de ingressos vendidos em relação à população é ainda muito baixa. Por outro lado, apesar do aumento no público, o Brasil tem apresentado uma trajetória decrescente no que tange à renda bruta proveniente da exibição de filmes durante os últimos cinco anos. Além disso, a participação de filmes brasileiros no mercado nacional foi de apenas 13% em 2015, mantendo-se próximo à média do país durante os últimos anos. Isso sugere que o mercado brasileiro de cinema é ainda dominado por produções estrangeiras, especialmente provenientes dos EUA. Não obstante, a indústria nacional, que será analisada mais profundamente no próximo capítulo, tem revelado um potencial significativo nas últimas duas décadas, dado o constante crescimento no número de filmes produzidos no país (EAO, 2010; 2016).

2.1.6 Estados Unidos

Por fim, importa entender a centralidade dos EUA no mercado internacional de cinema e o domínio exercido pelas produções de Hollywood. Apesar de ter sido afetado negativamente pela crise financeira, os EUA mantêm sua posição de liderança. Dada sua magnitude, o mercado doméstico norte-americano de cinema é por si só um condicionante do domínio desse país. Segundo o European Audiovisual Observatory (2016), entre 2011 e 2015 o país tem sido o maior mercado mundial de cinema em termos de renda bruta; o segundo maior em termos de público, ficando atrás apenas da Índia; e ocupa a segunda posição entre os países que produziram mais filmes, precedido somente pela Índia. Além disso, o valor do *market share* nacional no mercado norte-americano se manteve muito próximo ou superior a 90% durante todo o período entre os anos de 2003 e 2015 (EAO, 2005; 2010; 2016).

Além disso, segundo a *Motion Picture Association of America* (MPAA) (2015) a indústria cinematográfica estadunidense é bastante relevante para a economia dos EUA, na medida em que é responsável por importantes superávits na balança comercial no setor de serviços do país. Em 2013, o cinema representou 6% do total do superávit em serviços do país, atingindo a marca de US\$ 13,4 bilhões. Ademais, no mesmo ano, a indústria de cinema norte-americana exportou seis vezes o que importou, o que demonstra a força de Hollywood no exterior e no mercado doméstico, onde a penetração de filmes estrangeiros é bastante baixa.

Tabela 1 – Os 20 maiores filmes por renda bruta – 2015

#	Título em inglês	País de Origem	Produtora	Renda Total (em milhões de US\$)
1	Jurassic World	EUA/Canadá	Universal Pictures	1.597
2	Furious Seven	EUA/Japão/Canadá	Universal Pictures	1.432
3	Avengers: Age of Ultron	EUA	Walt Disney Studios	1.366
4	Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	EUA	Walt Disney Studios	1.312
5	Minions	EUA	Universal Pictures	1.110
6	Inside Out	EUA	Walt Disney Studios	883
7	Spectre	Reino Unido/EUA	Sony Pictures	822
8	Mission: Impossible - Rogue Nation	EUA/China/Hong Kong	Paramount Pictures	652
9	The Hunger Games: Mockingjay - P. 2	EUA	Lionsgate	615
10	The Martian	EUA	20th Century Fox	579
11	Fifty Shades of Grey	EUA	Universal Pictures	554
12	Cinderella	EUA/Reino Unido	Walt Disney Studios	542
13	Ant-Man	EUA	Walt Disney Studios	505
14	Hotel Transylvania 2	EUA	Sony Pictures	471
15	San Andreas	EUA/Austrália	Warner Bros.	447
16	Terminator Genisys	EUA	Paramount Pictures	416
17	Monster Hunt	China/Hong Kong	Edko Films	407
18	Kingsman: The Secret Service	Reino Unido/EUA	20th Century Fox	395
19	Big Hero 6	EUA	Walt Disney Studios	306
20	Lost in Hong Kong	China/Hong Kong	Luck Road C. Comm.	258

Fonte: EAO (2016). Elaboração própria.

Ao analisarmos o peso das produções norte-americanas no mercado mundial de cinema, é fundamental que observemos sua elevada participação em alguns dos maiores mercados consumidores de cinema, especialmente na Europa e na América Latina. Ademais, a hegemonia exercida por Hollywood é bastante evidente quando considerada sua indiscutível

predominância entre os filmes que geram mais renda bruta e vendas de ingressos no mundo. Em 2015, dos vinte filmes que mais geraram renda bruta no mundo, dezoito eram produções e coproduções norte-americanas, conforme aponta a Tabela 1. Esse cenário tem estado praticamente imutável nas últimas décadas (EAO, 2016).

2.2 A hegemonia norte-americana sobre a distribuição internacional de filmes

Através da análise do mercado mundial de filmes, tornou-se evidente a grande primazia exercida por Hollywood nos mercados internacionais, especialmente no que tange à Europa e à América Latina. Essa dominância norte-americana se deve a uma variedade de fatores culturais, políticos, históricos e econômicos que, em conjunto, possibilitaram o sucesso da indústria cinematográfica. Segundo Wasko (2007), os fatores culturais se referem especialmente à ideia de que os filmes de Hollywood apresentam uma “transparência narrativa”. Ou seja, uma série de fatores culturais norte-americanos condicionam a produção de textos que produzem um sentimento de identificação pelas mais diversas culturas, dando um apelo “universal” às obras. Além disso, a autora destaca a generalização da língua inglesa no mundo enquanto fator cultural. Quanto aos condicionantes políticos, o apoio estatal foi fundamental durante o surgimento da indústria cinematográfica norte-americana, protegendo-a da concorrência estrangeira no mercado nacional e auxiliando as exportações das produções nacionais. Além disso, a criação da *Motion Picture Association of America* (MPAA) foi outro fator político essencial, uma vez que permitiu a associação de empresas concorrentes no mercado nacional, mas cujos objetivos convergem no mercado global.

Os condicionantes históricos, por sua vez, estão profundamente relacionados ao surgimento da atividade cinematográfica no país, que sempre apresentou caráter bastante comercial, dada a percepção da essencialidade da distribuição e da exibição, bem como da criação de um marketing forte e massificado para as produções nacionais. Enquanto outros países focavam no cinema enquanto arte ou propaganda, os EUA perceberem desde o início o potencial lucrativo dessa indústria. Além disso, as Guerras Mundiais tiveram um papel importante na difusão do cinema americano, devido à ampla diminuição do número de produções europeias, exauridas pelos conflitos, frente à abundância de filmes norte-americanos no período. Por fim, segundo a autora, os principais fatores econômicos que determinaram a supremacia de Hollywood consistem na dimensão do mercado doméstico norte-americano, na criação de economias de escala e, finalmente, no sistema de distribuição internacional (WASKO, 2007).

O mercado doméstico dos EUA é o maior do mundo em termos de renda bruta, graças à quantidade de salas de cinema presentes no país – em 2015 o país atingiu a marca de 40.547 telas, mantendo sua posição de liderança – e à alta renda per capita do público norte-americano (EAO, 2016). Esses fatores, associados à baixa presença de filmes estrangeiros no mercado nacional estadunidense, garantem que o país cubra seus custos de produção apenas comercializando filmes no mercado interno. Desse modo, considerando que “os custos mais altos incidem sobre a produção,[...] a exportação, cujos custos são mínimos, torna-se bastante lucrativa” (WASKO, 2007, p. 34). Além disso, as grandes companhias cinematográficas norte-americanas dispõem de importantes ganhos de escala, o que é evidenciado pela produção de *blockbusters*, criados segundo um modelo que visa o mercado internacional, buscando um apelo comercial e “universal”.

Por fim, o último dos condicionantes econômicos mais importantes para o sucesso de Hollywood diz respeito à esfera da distribuição. Conforme Santos-Duisenberg (2009), a produção cinematográfica é marcada pela incerteza e pelo risco. Isso ocorre devido ao tipo de demanda existente por produtos criativos, dada a dificuldade em prever a reação do público, bem como determinar posteriormente o que o levou ao sucesso. Nesse contexto, a distribuição, o marketing e altos investimentos na promoção dos filmes são parte essencial da dinâmica dessa indústria. A distribuição é o elemento que geralmente define se determinado filme será um sucesso ou um fracasso. Ademais, os responsáveis pela distribuição são os que mais se beneficiam da renda proveniente da comercialização e dos direitos de propriedade intelectual. Nesse contexto, evidencia-se a centralidade da distribuição para o desenvolvimento das indústrias nacionais de cinema.

O segmento da distribuição de cinema, que será mais bem explorado no próximo capítulo, consiste na etapa de comercialização dos filmes, sendo responsável pela circulação das produções no mercado exibidor. Quando o cinema ainda era uma atividade incipiente, essa etapa era realizada pelo próprio produtor, que vendia os direitos a exibidores ou exibia o filme. Conforme a indústria cinematográfica foi se desenvolvendo, devido ao crescimento do público e à disseminação das salas de cinema, tornou-se cada vez mais necessário que os produtores buscassem um intermediador para distribuir seus filmes. Outro fator que impulsionou a separação da distribuição e da produção foi a crescente necessidade de especialização demandada, que provocou um progressivo aumento dos investimentos na etapa de distribuição (GATTI, 2008).

A fim de compreender a dinâmica da distribuição internacional de filmes, é essencial notar que a integração econômica, tanto horizontal quanto vertical, é uma característica

inerente à indústria cinematográfica. A primeira opera através da aquisição de pequenas e médias empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras pelos grandes conglomerados, provocando uma grande concentração de renda e poder. A segunda forma, por sua vez, se refere às produtoras que possuem suas próprias estruturas de distribuição e exibição de filmes. Ambos os modelos de integração favorecem a criação de barreiras à entrada de novos competidores, fortalecendo as grandes empresas. Conseqüentemente, as indústrias cinematográficas dos países periféricos acabam enfrentando obstáculos para distribuir seus produtos em seus mercados internos, dado o poder dos grandes conglomerados, notadamente norte-americanos (GATTI, 2008).

A indústria cinematográfica estadunidense tem na distribuição uma de suas fontes principais de poder. Isso se deve fundamentalmente à atuação das chamadas *majors*. Estas compreendem os maiores estúdios de Hollywood, que detêm uma parcela significativa da renda proveniente dos filmes exibidos nos mercados norte-americano e internacional. Usualmente, considera-se que as *majors* compreendem seis conglomerados norte-americanos do entretenimento, quais sejam a *Universal Filmed Entertainment Group*, a *Walt Disney Studios*, a *Warner Bros. Entertainment*, a *Fox Entertainment Group*, a *Sony Pictures Motion Pictures Group* e a *Paramount Motion Pictures Group*.

Esses conglomerados dispõem de uma estrutura integrada e verticalizada, que inclui todo o processo de produção e, em alguns casos, distribuição dos filmes. Existe uma ampla variedade de arranjos entre produtoras e distribuidoras, mas importa notar a centralidade e o controle exercidos pelas *majors* nesse contexto. Cada conglomerado, bem como os assim chamados estúdios independentes, possui acordos com distribuidoras associadas, como é o caso da *United International Pictures (UIP)*, que distribui para a *Paramount*, a *Universal* e a *MGM*. Alguns destes conglomerados inclusive possuem as próprias empresas de distribuição, como é o caso da *Buena Vista Pictures Distribution*, que é subsidiária da *Disney* (MILLER *et al.*, 2005; WASKO, 2007).

Além disso, a integração verticalizada desses conglomerados garante amplos ganhos de escala, reduzindo os altos custos que incorrem na distribuição de filmes. Nesse contexto, esses conglomerados buscam a redução de riscos produzindo um número substantivo de filmes por ano, visto que a preferência do público contém fatores subjetivos e que o número de filmes que fracassam é bastante elevado. A partir disso, utilizam como estratégia a venda de filmes em conjunto, visando que a renda proveniente dos sucessos de bilheteria supere os custos dos filmes que não agradaram o público. Essa estratégia é eficiente na medida em que

os estúdios possam diminuir o risco estrutural do mercado. Segundo Miller *et al.* (2005, p. 197, tradução nossa⁵),

Não existe outra economia cinematográfica que tenha uma formação de capital suficiente para fazer uso destas estratégias de alto risco. Essa economia de escala cria uma barreira à entrada para a concorrência na distribuição, que os permite forçar os exibidores estrangeiros a submeter-se às reservas de blocos.

Ademais, essa escala de produção pressupõe altos investimentos em marketing e propaganda. Desde meados da década de 1960 essas companhias passaram a desenvolver um aparato propagandístico bastante eficiente, baseado em fórmulas padronizadas, em grandes “estrelas” de cinema, em formatos comerciais e no apelo “universal” de seus filmes. Este formato de produção foi uma solução encontrada pelas *majors* para combater a alta incerteza inerente ao mercado cinematográfico. Importa notar, porém, que na busca da superação dessa incerteza estrutural, os investimentos em marketing e propaganda têm crescido de maneira continuada, aumentando substancialmente os custos de distribuição dos filmes. Desse modo, o constante aumento dos custos atua de maneira a ampliar a barreira à entrada de novos concorrentes no mercado distribuidor, salvaguardando o mercado das *majors* (MILLER *et al.*, 2005).

Outro condicionante fundamental para a hegemonia estadunidense sobre a distribuição de filmes diz respeito às alianças firmadas entre as *majors* para distribuir filmes no exterior. A partir desse arranjo, cada estúdio diminui seus riscos e participa de um número maior de grandes produções. Ademais, esses estúdios também estabelecem, por meio de acordos, alianças com grupos estrangeiros menores para a distribuição no mercado internacional (WASKO, 2007).

2.3 Conclusões preliminares

Neste capítulo, por meio da análise do mercado mundial de filmes, tornou-se evidente a hegemonia exercida por Hollywood no contexto internacional, especialmente no que tange à Europa e à América Latina. Além disso, essa dominância norte-americana se deve a uma variedade de fatores culturais, políticos, históricos e econômicos que, em conjunto, possibilitaram o sucesso da indústria cinematográfica. De modo mais específico, dentre os

⁵ Original, em espanhol: “No existe otra economía cinematográfica que tenga una formación de capital suficiente para embarcarse en estas estrategias de alto riesgo. Esta economía de escala crea una barrera de entrada para la competencia en la distribución, que les permite forzar a los exhibidores extranjeros a someter-se a las reservas en bloque.”

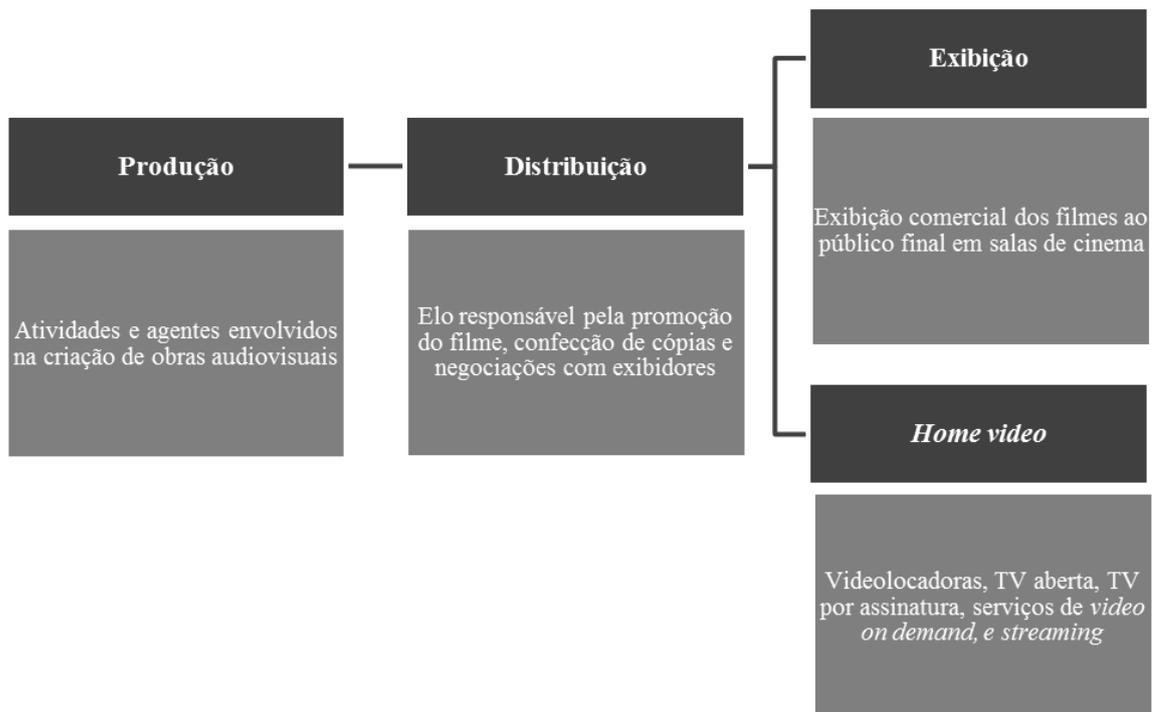
fatores econômicos que determinam o sucesso de Hollywood, destaca-se a estrutura de distribuição norte-americana, que é dominada pelas *majors*. Essas empresas compõem um oligopólio que detém uma elevada parcela da renda mundial proveniente da exibição de filmes, visto que as maiores bilheterias mundiais são produzidas ou distribuídas por esses conglomerados. Além disso, esse oligopólio é baseado na integração vertical e horizontal da cadeia produtiva, estabelecendo barreiras à entrada de novos competidores.

Particularmente, as indústrias cinematográficas dos países periféricos enfrentam esses obstáculos para distribuir seus produtos não apenas nos mercados internacionais, mas também em seus mercados internos, dado o poder dos grandes conglomerados norte-americanos. Importa notar ainda, que os ganhos de escala das *majors* possibilitam altíssimos investimentos em marketing e propaganda, de modo a elevar os custos de distribuição, aumentando a barreira à entrada de novos competidores no setor. Ademais, a quantidade de recursos disponíveis para a promoção dos filmes distribuídos pelas *majors* estabelece uma grande vantagem para esses filmes frente aos distribuídos por empresas independentes. Por fim, o último fator destacado por influenciar a atual configuração da distribuição de filmes no mundo diz respeito aos arranjos estabelecidos entre as distribuidoras *majors* e suas subsidiárias em outros países, bem como sua relação com os grandes grupos que dominam o segmento da exibição em salas de cinema.

3 A CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA NO BRASIL

O presente capítulo explora a estrutura da cadeia produtiva da indústria de cinema, visando entender de que maneira o segmento da distribuição se insere nesse contexto, bem como qual a relevância desse segmento na determinação do desempenho dos filmes e sua importância para o desenvolvimento da indústria nacional de cinema. A Figura 1 representa esta cadeia, destacando seus principais elos, que consistem na produção, na distribuição, na exibição em salas de cinema e no mercado de *home vídeo*. A fim de entender os objetivos do capítulo, importa notar que as indústrias cinematográficas de diferentes países apresentam níveis de desenvolvimento desiguais, de modo que os mecanismos de produção, distribuição, exibição, bem como as formas de financiamento disponíveis, são bastante diversos. Dessa maneira, a atuação dos agentes em cada etapa da cadeia produtiva apresenta diferenças significativas de acordo com o país.

Figura 1 – A cadeia produtiva do cinema



Fonte: Michel e Avellar (2014). Elaboração própria.

Cabe destacar ainda que o Estado desempenha um papel fundamental no apoio a esse setor industrial na maioria dos países, mas atua de maneiras diversas em cada um deles. Michel e Avellar (2014) afirmam que os países dividem-se em três grupos de acordo com a

relação estabelecida entre o setor e o Estado: o primeiro grupo é formado por países que atualmente apresentam pouca intervenção estatal no setor, como EUA e Índia; o segundo grupo diz respeito aos países cuja intervenção estatal desempenha um papel relevante, porém não determinante para o setor, como a maioria dos países europeus; e, por fim, o último grupo se refere aos países com um maior grau de intervenção estatal, como Brasil, Argentina e França.

Nesse sentido, dadas as diferenças nos processos produtivos, nas formas de financiamento e na relação com o Estado, a fim de compreender as dinâmicas que regem a cadeia produtiva de cinema em determinado país, é necessário o exame minucioso de suas particularidades. Desse modo, considerando o objetivo central deste trabalho, o capítulo realiza uma leitura geral do funcionamento da cadeia produtiva de cinema, delimitando as funções realizadas em cada etapa e destacando a relevância da distribuição nesse contexto. Além disso, tendo em vista suas especificidades, o capítulo analisa o caso brasileiro, identificando os principais atores e dinâmicas de cada segmento no país, bem como verificando quais as formas de financiamento mais recorrentes e qual o papel desempenhado pelo Estado no setor. Ademais, o capítulo busca delimitar os principais gargalos da cadeia produtiva de cinema no Brasil e identificar a relação destes com o segmento da distribuição.

Em vista disso, esse capítulo está dividido em quatro seções. A primeira aborda os principais aspectos relacionados à etapa da produção, focando nas especificidades do caso brasileiro. A segunda seção, por sua vez, trata do elo da distribuição, buscando identificar sua importância relativa na determinação do desempenho dos filmes, bem como visando delimitar a dinâmica desse segmento no mercado nacional. A terceira parte realiza uma avaliação geral sobre o segmento da exibição em salas de cinema, identificando os principais agentes no mercado brasileiro. Por fim, a quarta seção reúne as conclusões preliminares do capítulo. Dado que o escopo desse trabalho limita-se ao estudo da distribuição de filmes em salas de cinema, o segmento de *home vídeo* não fará parte desta análise.

3.1 Produção

A primeira etapa da cadeia produtiva do cinema consiste em todas as atividades e agentes envolvidos na criação dos filmes. Essa etapa inclui todo o processo criativo, desde a concepção das ideias iniciais e elaboração de roteiros até a filmagem e edição da obra. A etapa da produção envolve um elevado número de profissionais que desempenham diferentes atividades durante um período de tempo que pode se estender de meses a anos. Deste modo,

segundo a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) (2011), esta etapa sempre foi responsável pela maior parte dos custos dos filmes. Nos últimos anos, porém, os custos destinados à produção têm sido superados pela distribuição. Este segmento é o que mais tem aumentado os custos das obras, devido essencialmente ao substancial crescimento dos gastos em marketing e promoção dos filmes. É também a produção, em geral, a etapa responsável pela arrecadação de recursos para financiar a obra.

No caso do Brasil, a produção é o segmento menos concentrado da cadeia. Existe uma gama de empresas produtoras de conteúdo audiovisual e, dentre essas, um número menor de empresas que produzem longas-metragens. Segundo dados disponibilizados pela ANCINE (2011), foram lançados 75 filmes no ano de 2010, os quais foram produzidos por 68 produtoras diferentes. Em 2015, segundo os dados disponibilizados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) (2016e), os 129 filmes nacionais lançados no Brasil foram produzidos por 115 empresas diferentes. Logo, nota-se que a produção de filmes no Brasil é bastante difusa, não se concentrando em poucas empresas. Por outro lado, importa notar a concentração da produção no eixo Rio-São Paulo. Conforme a Tabela 2, entre 2006 e 2015, empresas situadas no Rio de Janeiro foram responsáveis por 42,32% dos lançamentos. As produtoras paulistas, por sua vez foram responsáveis por 36,04% dos lançamentos do período. Juntas, as empresas dos dois estados lançaram portanto 78,40% dos filmes brasileiros durante os anos analisados.

Ademais, é fundamental notar que essa concentração da produção no eixo Rio-São Paulo ocorre especialmente devido ao desequilíbrio na distribuição dos investimentos. A arrecadação de recursos através de incentivos fiscais, principal meio de financiamento da indústria cinematográfica brasileira, se mostra extremamente desigual nas regiões do país, apontando para uma clara predominância desse eixo (BAHIA, 2012).

Tabela 2 – Filmes Brasileiros por UF da Produtora – 2009 a 2015

UF	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total 2009-2015	%
RJ	46	31	43	32	47	40	63	302	42,36%
SP	27	27	32	34	46	50	41	257	36,04%
RS	2	5	3	5	6	8	6	35	4,91%
PE	1	2	5	1	8	3	5	25	3,51%
MG	-	4	3	4	1	5	2	19	2,66%
DF	1	1	3	1	5	3	3	17	2,38%
BA	1	-	5	2	4	2	2	16	2,24%
CE	2	1	3	1	5	-	1	13	1,82%
PR	2	1	1	3	2	1	2	12	1,68%
SC	2	1	2	-	1	-	2	8	1,12%
ES	-	-	-	-	1	1	-	2	0,28%
PB	-	-	-	-	-	-	2	2	0,28%
MT	-	1	-	-	-	-	-	1	0,14%
AM	-	-	-	-	1	-	-	1	0,14%
MA	-	-	-	-	1	-	-	1	0,14%
GO	-	-	-	-	1	-	-	1	0,14%
SE	-	-	-	-	-	1	-	1	0,14%
Total	84	74	100	83	129	114	129	713	100%

Fonte: OCA (2016e); Elaboração própria.

Conforme Alessandro Teixeira (2009), desde os anos 1990, a produção de cinema no Brasil tem apresentado um crescimento substancial, gerando importantes efeitos na cadeia produtiva desse setor. Essa mudança durante o período se deve, em primeiro lugar, às alterações nas formas de financiamento. A criação de dois instrumentos de financiamento a partir de renúncia fiscal, a lei 8.313/91 (Lei Rouanet)⁶ e a lei 8.685/93 (Lei do Audiovisual)⁷,

⁶ A Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet, institui o Programa Nacional de Incentivo à Cultura a fim de captar recursos para o setor por meio da concessão de incentivos fiscais a pessoas físicas e jurídicas. Funciona através da dedução do Imposto de Renda da quantia efetivamente investida em projetos

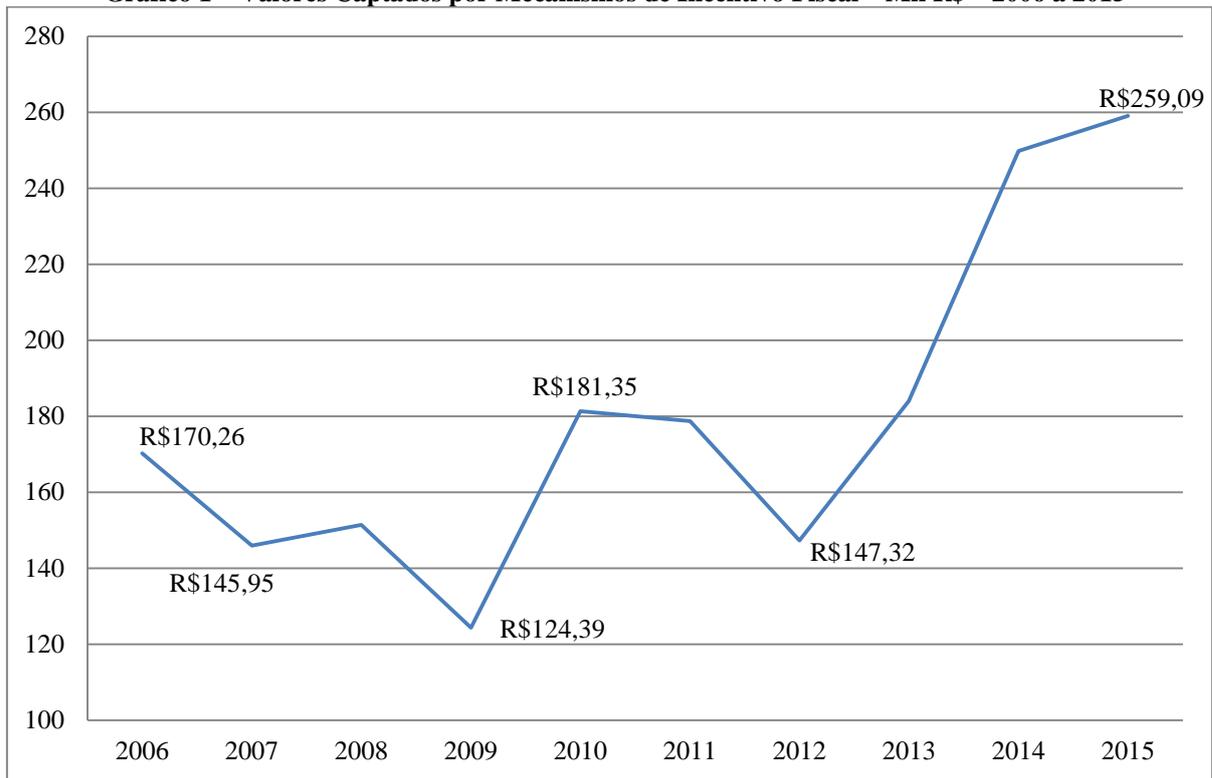
substituíram o antigo modelo baseado em financiamento direto, aumentando a quantidade de recursos disponíveis para o setor. Essa ampliação da disponibilidade de capital possibilitou um grande crescimento do número de filmes produzidos no país a partir do final dos anos 1990.

Apesar desse quadro positivo, a política de incentivo à produção cinematográfica baseada na renúncia fiscal tem demonstrado ser insuficiente para explorar plenamente o potencial desse setor. Essa ferramenta depende demasiadamente de investimentos de empresas estatais, que financiam a maior parte das obras que recebem recursos através dessa política pública, denotando a alta dependência da indústria de cinema nacional em relação ao investimento Estatal.

Segundo Bahia (2012), as políticas vigentes para o setor apresentam contradições. Os incentivos fiscais proporcionam um aumento na disponibilidade de recursos para a produção. Por outro lado, esse modelo liberal de financiamento delega o processo decisório às grandes empresas, favorecendo a reprodução da estrutura oligopolista do mercado internacional no mercado nacional. Desse modo, observa-se pouca evolução no que tange à consolidação de um projeto industrial que preze pela inovação e diversidade. Além disso, segundo dados do OCA (2016c), podemos perceber que não há uma trajetória constante dos valores arrecadados por meio de incentivos fiscais, denotando certa incerteza em relação à disponibilidade de recursos. O Gráfico 1, que contém o valor total arrecadado por ano através desses mecanismos, apresenta as flutuações dos valores arrecadados por cada mecanismo entre os anos de 2006 e 2015.

culturais, que devem seguir uma série de normas estabelecidas por essa lei. Além disso, também institui o Fundo Nacional da Cultura, que funciona de maneira similar (BRASIL, 1991).

⁷ A lei do Audiovisual cria uma série de mecanismos de apoio à atividade audiovisual. Seu Artigo 1º estabelece que “os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras”. Ou seja, os mecanismos previstos por essa lei também baseam-se na concessão de incentivos fiscais a pessoas físicas e jurídicas (BRASIL, 1993).

Gráfico 1 – Valores Captados por Mecanismos de Incentivo Fiscal – Mil R\$ – 2006 a 2015

Fonte: OCA (2016c); Elaboração própria.

Além disso, conforme Brittos e Kalikoske (2009), devido à estrutura oligopolista do mercado cinematográfico, a produção brasileira de filmes enfrenta diversas barreiras à entrada no mercado nacional. Os custos de troca relacionados à substituição dos *blockbusters* norte-americanos pelos produtos audiovisuais brasileiros se destacam entre essas barreiras. Estes não são necessariamente apenas custos financeiros, mas tratam-se também do dispêndio da mudança de um produto ao que o espectador está habituado para um produto diferente. Relacionada a isso está a reputação do produto audiovisual, que pode depender de diversos fatores, como o conhecimento do espectador acerca do produtor e a identificação pessoal com o conteúdo do produto, bem como a impressão acerca de outros produtos dos distribuidores. Além disso, a diferenciação do produto também pode criar barreiras à entrada, visto que depende da relação de confiança desenvolvida entre o consumidor e o produtor através de ações publicitárias, diferenciais de produto ou pioneirismo no mercado.

Outra barreira central diz respeito ao padrão tecno-estético, ou seja, a fatores como o domínio tecnológico, a estética, os recursos humanos e o capital utilizados na criação do produto audiovisual. Segundo os autores, “constata-se que a disposição de ingresso nos mercados audiovisuais é maior quando o padrão tecno-estético dominante, regido pela empresa cimeira, é passível de ser reproduzido com êxito pelo novo entrante” (BRITTOS;

KALIKOSKE, 2009, p.111). Além disso, cabe destacar a centralidade da necessidade de capital para a produção audiovisual. Especialmente no que tange à indústria cinematográfica, a carência de capital é constantemente uma grande barreira à entrada de novos produtores. No caso brasileiro, a alta dependência de financiamento governamental evidencia essa dificuldade.

Outro fator central é a essencialidade das economias de escala no setor audiovisual. Segundo Brittos e Kalikoske (2009, p.112) “o cinema no Brasil [...] não conseguiu estabelecer-se plenamente na condição de indústria, e trabalha ainda com um grau de descontinuidade e imprevisto de cada produtora que impede a realização de economias de escala”. A existência de todas essas barreiras explicam a posição tímida que a produção nacional ocupa no mercado nacional e internacional de filmes. Entretanto, a indústria brasileira de cinema tem apresentado um crescimento considerável nos últimos anos devido, essencialmente, aos incentivos governamentais concedidos a esse setor. Desse modo, recentemente pudemos observar alguns sucessos, em um contexto marcado pela produção de filmes mais voltados para o mercado (SANTOS-DUISENBERG, 2009).

3.2 Distribuição em salas

A segunda etapa da cadeia produtiva de cinema consiste na distribuição dos filmes. Essa atividade é responsável por toda a publicidade e promoção do filme, bem como pelos processos de negociação com as subsidiárias, com os produtores e com os exibidores. Além disso, é nessa etapa que os trailers são elaborados e a estratégia de lançamento é decidida. Desse modo, a distribuição é a etapa que une a produção e a exibição, formando o elo entre as duas outras etapas da cadeia. Os maiores custos dessa etapa concentram-se nos investimentos em ações de marketing e propaganda, que têm aumentado substancialmente ao longo das últimas décadas, elevando os custos de distribuição a níveis muitas vezes equivalentes ou maiores que os de produção. Importa notar ainda que as empresas distribuidoras, ao negociar com os produtores, podem inclusive fazer parte da produção do filme (ANCINE, 2011).

Ao tratarmos desse segmento, é fundamental ressaltar sua relevância frente às outras etapas da cadeia no que tange aos fatores capazes de orientar o desempenho dos filmes. Conforme destacamos no capítulo anterior, a distribuição, o marketing e os altos investimentos na promoção dos filmes são parte essencial da dinâmica da indústria de cinema. Nesse sentido, a distribuição é a etapa que geralmente define se determinado filme será um sucesso ou fracasso. Além disso, os responsáveis pela distribuição são os que mais se

beneficiam da renda proveniente da comercialização e dos direitos de propriedade intelectual dos filmes (SANTOS-DUISENBERG, 2009).

Quanto à dinâmica que rege essa atividade, cabe destacar que existe uma gama de diferentes arranjos de distribuição disponíveis para negociação, variando de acordo com a origem dos filmes, se nacionais ou estrangeiros, ou ainda se norte-americanos ou de outros países. Nesse sentido, observa-se que os filmes de Hollywood costumam ser distribuídos diretamente pelas subsidiárias das *majors* ou por meio de acordos entre as distribuidoras estadunidenses e empresas independentes no Brasil. Quando os filmes são estrangeiros, porém provenientes de outros países, o arranjo de distribuição costuma ser diferente. Em geral os direitos de distribuição desses títulos são negociados com agentes de vendas dos filmes em grandes festivais internacionais de cinema, a exemplo do Festival de Cannes e o de Berlim (ANCINE, 2011).

As produções nacionais, por sua vez, apresentam três diferentes possibilidades de arranjos de distribuição. A primeira diz respeito aos filmes coproduzidos em parceria com alguma *major*. Sob o argumento de atrair capital para a produção nacional, o Artigo 3º da lei 8685/93, a Lei do Audiovisual, estabelece que

Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta Lei, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente, e na co-produção de telefilmes e minisséries brasileiros de produção independente e de obras cinematográficas brasileiras de produção independente (BRASIL, 1993).

Desse modo, as *majors* podem buscar estabelecer coprodução com estúdios brasileiros a fim de obter benefícios fiscais sobre a renda enviada para o exterior. Logo, esses filmes, cujos direitos patrimoniais pertencem a um estúdio norte-americano, podem também ser distribuídos por essas empresas, caso seja de seu interesse.

O segundo arranjo, por seu turno, se refere aos filmes brasileiros distribuídos por empresas de capital nacional. Essa modalidade pode contar com alguns incentivos estatais, como o Prêmio Adicional de Renda, ou o Fundo Setorial do Audiovisual, ou ainda os editais de comercialização promovidos por empresas estatais. O primeiro mecanismo, criado em 2005, premia as empresas que obtiverem sucesso comercial em salas de exibição (ANCINE, 2016b). O segundo mecanismo de incentivo, por sua vez, se trata de um fundo criado por

meio da lei 11.437/06⁸ enquanto uma categoria do Fundo Nacional de Cultura. Seu objetivo principal consiste em promover o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva de cinema de maneira conjugada. Importa notar a relevância desse mecanismo no contexto nacional, na medida em que permite o investimento em todas as etapas da cadeia, não apenas na produção (ANCINE, 2016a).

Por fim, o terceiro arranjo de distribuição dos filmes nacionais consiste nos casos em que a própria produtora decide distribuir seus filmes. Essa modalidade faz com que todos os custos, tanto de produção quanto de distribuição dos filmes, recaiam sobre a mesma empresa. Além disso, de maneira geral, esses filmes não atingem um número muito grande de espectadores, obtendo desempenhos fracos em termos de público e renda. Em 2010, porém, a produtora Zazen protagonizou uma exceção ao produzir e distribuir o filme *Tropa de Elite 2*, maior sucesso de bilheterias daquele ano no Brasil entre filmes nacionais e estrangeiros (ANCINE, 2011).

Quanto às negociações com os exibidores, é possível observar a existência de duas modalidades principais: a negociação de um percentual da renda líquida a ser pago ao distribuidor e a comercialização a preço fixo. O primeiro acordo, através de negociações de caráter predominantemente informal, estabelece que o exibidor deve pagar pelos direitos de exibição por meio de determinado percentual da renda líquida obtida pela exibição do filme. Funciona como um aluguel dos direitos, vigente durante as semanas em que o filme está em cartaz. Além disso, esse percentual geralmente diminui conforme passam as semanas a partir do lançamento do filme e é possível o estabelecimento de condições especiais, como um valor mínimo a ser repassado ao distribuidor. Esse modelo de acordo é o mais recorrente, tendo em vista sua flexibilidade e a diminuição dos riscos do exibidor, que pagará apenas uma parcela proporcional às suas vendas (ANCINE, 2011).

O segundo tipo de arranjo entre distribuidores e exibidores, por sua vez, estabelece a venda dos direitos por meio de um preço fixo. Nessa modalidade, o exibidor deve pagar um valor fixo ao distribuidor independente da renda obtida pela exibição do filme. Esse arranjo é menos recorrente, sendo geralmente adotado em negociações com as salas de cinema

⁸ O Artigo 1º desta lei institui que “[o] total dos recursos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE, criada pela Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, será destinado ao Fundo Nacional da Cultura - FNC, criado pela Lei no 7.505, de 2 de julho de 1986, restabelecido pela Lei no 8.313, de 23 de dezembro de 1991, o qual será alocado em categoria de programação específica, denominada Fundo Setorial do Audiovisual, e utilizado no financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais.” Desse modo, versa sobre a criação do Fundo Setorial do Audiovisual enquanto categoria do Fundo Nacional da Cultura. Além disso, determina que os recursos deste fundo devem ser destinados ao fomento de empresas brasileiras que atuem prioritariamente nas áreas de distribuição, exibição e produção de obras audiovisuais (BRASIL, 2006).

afastadas dos grandes centros urbanos, localizadas em cidades menores no interior do país. Outras situações em que esse tipo de acordo é estabelecido consistem em exibições não comerciais do filme e quando o filme já estiver em cartaz há bastante tempo nos principais cinemas do país. Segundo a ANCINE (2011), essa modalidade representa apenas cerca de 1% do faturamento das distribuidoras, que geralmente optam pelo primeiro formato de negociação.

3.3 Exibição em salas

A terceira etapa da cadeia produtiva de cinema que analisamos nesse capítulo é a exibição. Esse segmento é composto por empresas ou instituições que realizam a exibição de filmes nas salas de cinema do país. Importa notar que existe uma ampla gama de possíveis agentes responsáveis pela exibição. Nesse contexto, é possível dividir os agentes econômicos envolvidos nessa etapa em diversas categorias, de acordo com sua natureza, sua localização, sua propriedade e conforme o tipo de filmes exibidos.

Desse modo, ao tratarmos do segmento da exibição estamos nos referindo tanto às salas comerciais quanto às não comerciais. Quanto à localização dessas salas de cinema, há basicamente dois arranjos distintos. O primeiro diz respeito aos espaços localizados em shopping centers, que dispõem de uma grande quantidade de salas de cinema. O segundo, por sua vez, se trata dos cinemas independentes, ou cinemas de rua. Ademais, no que tange à propriedade, esses agentes econômicos podem ser empresas de capital majoritariamente nacional ou internacional. Por fim, em relação ao tipo de filmes exibidos, cabe notar que os exibidores costumam optar por focar-se em filmes independentes e filmes “de arte” ou, por outro lado, em *blockbusters*.

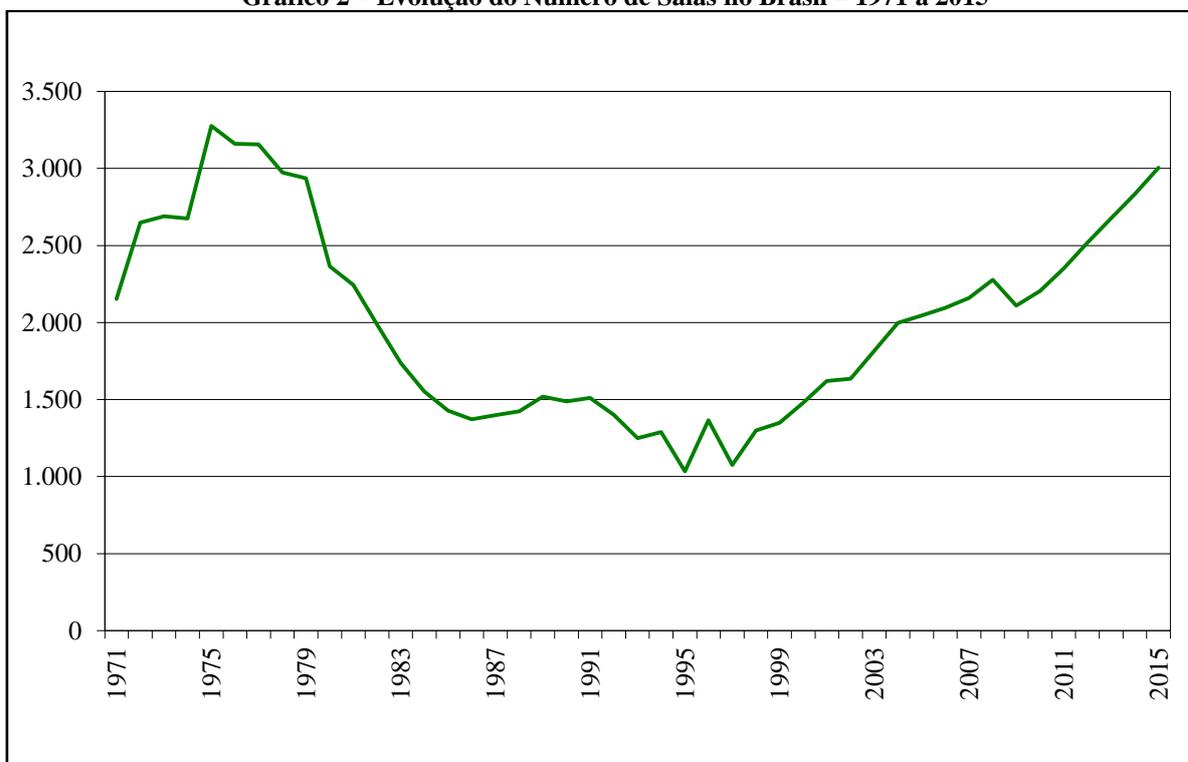
Conforme o Mapeamento das Salas de Exibição do ano de 2010, publicado pela ANCINE (2011), o segmento tem sofrido mudanças significativas nas últimas décadas. A partir dos anos 1990 grandes empresas estrangeiras de exibição passaram a atuar no mercado brasileiro, a exemplo da Cinemark, da United Cinemas International (UCI), da Box e da Hoyts. Foi também nesse período que o mercado brasileiro passou a ser dominado pelos *multiplex*, que consistem em grandes complexos que dispõem de diversas salas de cinema em um mesmo local. Esse modelo de espaço exibidor, de modo geral, localiza-se em grandes shopping centers e costuma optar pela exibição de *blockbusters*.

Além disso, os *multiplex* contam com amplas vantagens em relação aos seus concorrentes independentes, visto que os custos de manutenção das salas de cinema diminuem

quando estas estão reunidas. Além disso, essas grandes empresas possuem maior margem para negociar com os distribuidores, dada a dimensão de suas operações no país. Ademais, é fundamental destacar que, além dessas vantagens, a distância entre empreendimentos independentes e os grandes complexos de cinema tem aumentado consideravelmente graças a recentes mudanças nos hábitos de consumo de cinema e ao progresso tecnológico.

Importa notar ainda que, a partir dos anos 1990, o Brasil voltou a apresentar uma trajetória de crescimento no número de salas de cinema. Conforme o Gráfico 2 mostra, houve uma queda significativa no número de salas de exibição entre 1975 e 1995, sendo raros os anos que apresentaram crescimento nesse período. Entre os anos de 1997 e 2015, por outro lado, observamos o inverso, visto que o número de salas de exibição cresceu em praticamente todos os anos do período. A única exceção ocorreu entre os anos de 2008 e 2009, quando da deflagração da crise financeira internacional. Além disso, é essencial notar que, apesar do crescimento observado nas últimas décadas, o ano que registrou a maior quantidade de salas de exibição continua sendo 1975.

Gráfico 2 – Evolução do Número de Salas no Brasil – 1971 a 2015



Fonte: OCA (2016d); Elaboração própria.

A despeito do recente crescimento acelerado no número de salas, a relação entre a quantidade de habitantes por sala de exibição continua bastante elevada no Brasil. Segundo

dados disponibilizados pela ANCINE (2015), entre os anos de 2010 e 2015 esse valor diminuiu de 88,6 mil para 68 mil habitantes por sala. Apesar dessa queda, ainda consiste em um índice consideravelmente elevado se comparado a países como Argentina e México, que atingiram, respectivamente, 49,8 e 20,8 mil habitantes por sala no ano de 2014. Além disso, se comparado a países como a França (11,7 mil) e a Espanha (12,8 mil), é possível notar que o segmento de exibição ainda apresenta enormes possibilidades de crescimento no Brasil. Importa notar ainda que a exibição em salas de cinema está bastante concentrada nas maiores cidades do país. Apenas 388 cidades, o equivalente a 7% das cidades brasileiras, dispõem de salas de exibição.

Tabela 3 – Ranking das empresas exibidoras – 2015

#	Circuito Exibidor	Total de Salas	% Total	Salas Digitais	% Digital
1	CINEMARK	592	20%	592	100,0%
2	CINÉPOLIS	341	11%	341	100,0%
3	GSR	186	6%	186	100,0%
4	ARAUJO	138	5%	138	100,0%
5	CINESYSTEM	135	4%	135	100,0%
6	UCI	109	4%	109	100,0%
7	MOVIECOM	104	3%	104	100,0%
8	ARCOPLEX	76	3%	72	94,7%
9	CINEFLIX	74	2%	74	100,0%
10	CINEART	69	2%	69	100,0%
11	UCI/GSR	62	2%	62	100,0%
12	SERCLA	61	2%	61	100,0%
13	ESPAÇO	56	2%	56	100,0%
14	CENTERPLEX	54	2%	54	100,0%
15	PLAY	53	2%	53	100,0%
16	LUMIERE	48	2%	48	100,0%
17	GNC	47	2%	47	100,0%
18	CINEMAIS	41	1%	40	97,6%
19	CINESPAÇO	38	1%	38	100,0%
20	MULTICINE	38	1%	38	100,0%
	Outros	683	23%	557	81,6%
	Total	3.005	100%	2.874	95,6%

Fonte: OCA (2016d); Elaboração própria.

A Tabela 3 apresenta o ranking das empresas exibidoras atuantes no país, de acordo com o número total de salas. Observando esses dados, é possível notar que a rede Cinemark detêm uma parcela bastante elevada do total de salas, na medida em que suas 592 salas correspondem a 20% do total. Em segundo lugar, a empresa Cinépolis também detêm uma parcela significativa, alcançando 11% do total. O restante das empresas, por sua vez, possui um número menor de salas se consideradas individualmente.

A etapa da exibição também apresenta estímulos do Estado para a promoção de títulos nacionais. O principal deles é a chamada cota de telas, que consiste em um mecanismo de reserva de mercado para as produções nacionais. Este mecanismo foi criado através do Artigo 55º da Medida Provisória nº 2.228-1/01, que institui que

[p]or um prazo de vinte anos, contados a partir de 5 de setembro de 2001, as empresas proprietárias, locatárias ou arrendatárias de salas, espaços ou locais de exibição pública comercial exibirão obras cinematográficas brasileiras de longa metragem, por um número de dias fixado, anualmente, por decreto, ouvidas as entidades representativas dos produtores, distribuidores e exibidores (BRASIL, 2001).

Ao permitir um escoamento mínimo da produção brasileira, esse mecanismo aumenta o acesso ao público e promove a diversidade dos títulos em cartaz. As cotas de cada ano são instituídas durante o ano anterior, por meio de decretos presidenciais. Desde 2007, esses decretos estabelecem cotas proporcionais ao tamanho do complexo de exibição. Ou seja, complexos que dispõem de uma quantidade maior de salas devem exibir filmes brasileiros durante uma quantidade maior de dias.

3.4 Conclusões preliminares

A cadeia produtiva de cinema se estrutura através de acordos e negociações entre seus diferentes segmentos. A produção, enquanto primeiro elo da cadeia, é a etapa que define todos os aspectos técnicos e estéticos da obra, assim como determina quem a distribuirá. O segmento da distribuição, por seu turno, é o elo que une a produção de cinema à exibição em salas e ao mercado de *home vídeo*. Desse modo, essa etapa ocupa um papel muito relevante, visto que a distribuidora é responsável pela promoção do filme e pela definição da estratégia de lançamento. Conseqüentemente, essa etapa tem uma enorme influência sobre o desempenho do filme, dado que o sucesso de suas ações é o que determina a atração do público para assistir a determinado filme. A exibição, enquanto parte final dessa cadeia, é o segmento pelo qual o filme finalmente chega ao consumidor final pela primeira vez. É nessa

etapa que o público aprovará ou reprovará a obra, de modo que a exibição em salas de cinema é um fator determinante para as vendas do filme para o mercado de *home video*, que consiste em DVDs e Blu-rays, bem como na exibição em redes de TV aberta e por assinatura, além de serviços sob demanda e de *streaming*.

A cadeia produtiva de cinema no Brasil apresenta algumas características bastante particulares. Em primeiro lugar, é essencial destacar o papel fundamental exercido pelo Estado enquanto apoiador dessa atividade. Esse apoio ocorre de maneira mais substancial na etapa da produção, através dos mecanismos de incentivos fiscais, por meio dos quais as empresas produtoras obtêm recursos para a realização de suas obras. Essa relação denota a profunda dependência da indústria de cinema nacional em relação ao Estado, visto que a maior parte das produções não se tornaria realidade sem esses recursos. Ou seja, a produção de cinema no Brasil ainda não é autossustentável no que tange ao seu financiamento.

Ademais, esse apoio estatal não se limita à produção, tendo sido criados recentemente mecanismos para o apoio de distribuidores e exibidores. Os mecanismos de apoio à distribuição buscam desenvolver esse elo da cadeia, que ainda é dominado pelas empresas *majors*. Todavia, sua configuração atual não favorece o desenvolvimento de um sistema de distribuição cujo capital seja majoritariamente nacional e priorize as produções brasileiras. O Prêmio Adicional de Renda apresenta contradições, visto que incentiva o estabelecimento de coproduções entre as *majors* e produtoras independentes nacionais. Os títulos resultantes dessas parcerias, quando distribuídos pelas empresas norte-americanas, acabam obtendo maior sucesso de bilheterias. Por outro lado, esse mecanismo não contribui para o fortalecimento das distribuidoras nacionais, que ainda são muito inferiores em termos de eficiência e escala quando comparadas às *majors*.

4 A DISTRIBUIÇÃO EM SALAS NO BRASIL

O presente capítulo analisa dados do mercado de cinema brasileiro, buscando determinar de que maneira se dá a distribuição de filmes nacionais e internacionais, bem como verificando qual a participação de distribuidoras estrangeiras nesse contexto. Para esta análise foi utilizada a base de dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), da Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Segundo a metodologia dessa base de dados, distribuidoras internacionais são empresas subsidiárias dos grandes estúdios de produção e distribuição de Hollywood, também conhecidos como *majors* e presentes em todos os mercados mundiais: *Disney, Paramount, Sony, Fox, Universal e Warner*. Distribuidoras nacionais, por seu turno, são empresas brasileiras sem vínculos com distribuidoras estrangeiras. Devido à escassez de dados disponíveis acerca de períodos anteriores, a análise será limitada entre os anos de 2009 e 2015, traçando um panorama da distribuição cinematográfica no Brasil durante os últimos anos.

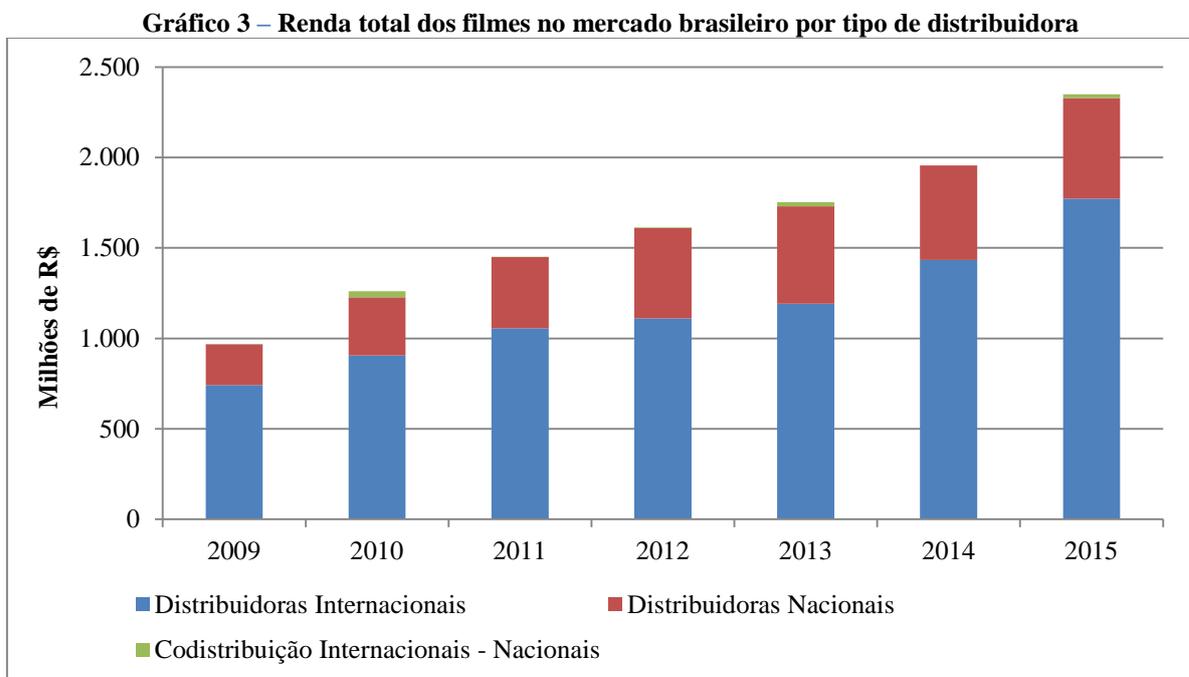
Desse modo, o capítulo está dividido em quatro seções. A primeira explorará a renda, o público e os lançamentos de filmes, estrangeiros e nacionais, de acordo com o tipo de distribuidora, buscando identificar a parcela do mercado nacional dominada pelas empresas estrangeiras. Em seguida, na segunda seção, é realizado um exame das principais distribuidoras que atuaram no país durante o período, de acordo com a parcela da renda e do público que cada uma detém. Já a terceira seção, destacando a produção nacional de filmes, analisa as maiores bilheterias do país, visando verificar de que modo a origem da distribuidora e o arranjo de distribuição podem afetar o desempenho dos filmes no mercado brasileiro. Por fim, na última seção, são expostas as conclusões preliminares do capítulo.

4.1 Renda, público e lançamentos por tipo de distribuidora

Os dados relativos à renda, ao público e ao número de lançamentos nos permitem identificar a parcela que cada tipo de distribuidora domina no mercado nacional. Nesse sentido, através dessa análise, é possível determinar de que modo as empresas norte-americanas e brasileiras se inserem no mercado nacional. Desse modo, esta seção está organizada em três subseções, que tratam da renda, do público e dos lançamentos. Cada subseção, por sua vez, abordam o total de filmes, os filmes brasileiros e os filmes estrangeiros, respectivamente, no mercado nacional.

4.1.1 Renda

A análise dos dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) (2016a) relativos à renda total detida pelos filmes distribuídos por cada tipo de distribuidora – nacional ou estrangeira – nos permite notar uma predominância bastante clara das empresas internacionais no mercado brasileiro. Conforme o Gráfico 3, durante o período analisado, a renda total proveniente da exibição de filmes – brasileiros e estrangeiros – no mercado nacional apresentou uma trajetória de crescimento bastante significativo, registrando R\$ 969,7 milhões em 2009 e R\$ 2,3 bilhões em 2015. A porcentagem desta renda correspondente a filmes comercializados pelas distribuidoras estrangeiras foi, em média, de 72,4%, apresentando pequenas variações durante o período. No ano de 2009 a participação das empresas estrangeiras na renda total atingiu o equivalente a 76,5%, consistindo no maior valor percentual do período analisado. Entre os anos de 2009 e 2013 registrou-se uma pequena diminuição dessa participação, atingindo a menor participação de distribuidoras internacionais no total da renda durante o período analisado. Todavia, a partir de 2014 a participação empresas estrangeiras voltou a crescer.

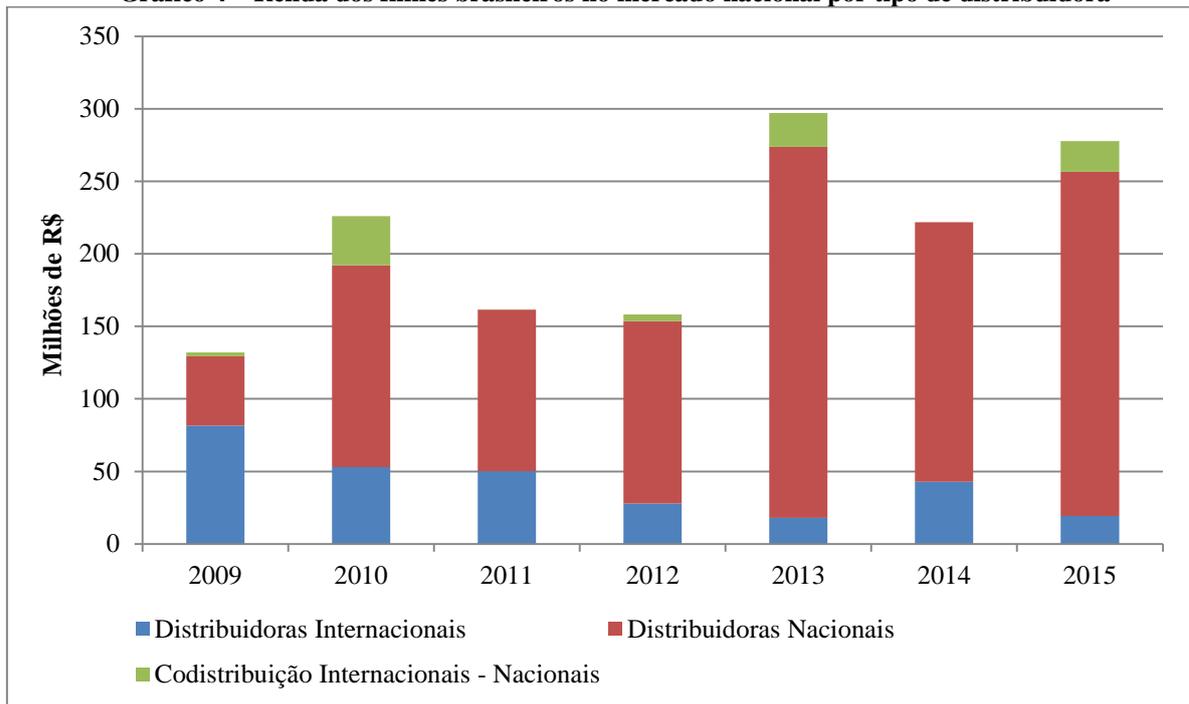


Fonte: OCA (2016a); Elaboração própria.

A análise do Gráfico 3 também nos revela que os filmes comercializados pelas distribuidoras brasileiras detiveram em média apenas 26,8% do total da renda do mercado nacional. Além disso, a participação dos filmes distribuídos por empresas nacionais no total da renda registrou um crescimento de 7,7 pontos percentuais entre os anos de 2009 e 2012. Assim mesmo, ao final do período analisado, esses filmes detinham 23,7% da renda total, apenas 0,4 pontos percentuais a mais que no ano de 2009. A codistribuição de empresas nacionais e estrangeiras manteve-se bastante marginal durante todo o período analisado, atingindo seu valor máximo no ano de 2010, quando deteve apenas 2,7% da renda. Além disso, não houve nenhuma parceria entre distribuidoras nacionais e estrangeiras no ano de 2014.

Por outro lado, ao analisarmos a renda proveniente apenas dos filmes brasileiros, é possível notar que os filmes das distribuidoras nacionais detêm uma parcela elevada do total. A partir da análise do Gráfico 4 torna-se evidente que, durante o período analisado, as distribuidoras nacionais detiveram a maior parte da renda dos filmes nacionais em todos os anos, exceto 2009. Além disso, a participação das distribuidoras nacionais apresenta uma trajetória de crescimento bastante expressivo durante os anos analisados, exibindo uma queda apenas no ano de 2014. Em 2009 a parcela da renda dos filmes nacionais detida pelas distribuidoras brasileiras foi de 36,1% do total, enquanto as empresas estrangeiras detiveram 61,9% e as codistribuições 2% da renda no mesmo ano. Ao final do período a situação inverteu-se, de modo que as empresas brasileiras passaram a deter uma parcela muito maior da renda, atingindo 85,4% do total no ano de 2015, enquanto as distribuidoras estrangeiras detiveram apenas 7% e as codistribuições representaram 7,6% da renda total no mesmo ano. Esse cenário demonstra uma melhora muito significativa na posição das distribuidoras nacionais.

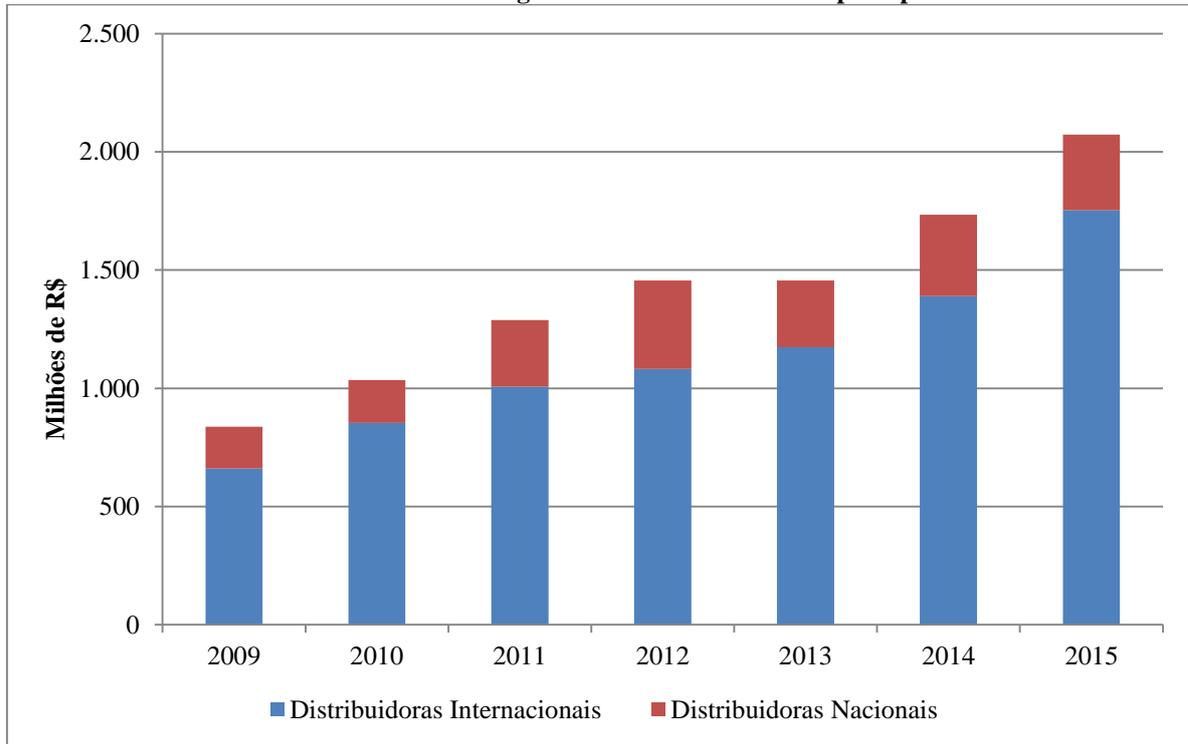
Ademais, o Gráfico 4 também ilustra que a modalidade de parcerias entre empresas nacionais e estrangeiras é mais comum na distribuição de filmes nacionais. Nos anos de 2013 e 2015, a codistribuição deteve uma parcela maior da renda que as distribuidoras internacionais. Outra característica importante ao analisarmos a distribuição da renda dos filmes nacionais é sua inconstância de ano a ano. O total da renda dos filmes brasileiros não apresenta uma trajetória consistente de crescimento, apresentando nos anos de 2011, 2012 e 2014 quedas em relação aos anos anteriores. Apesar disso, a renda dos filmes nacionais duplicou no período, atingindo R\$ 277,6 milhões em 2015. Ora, a parcela desta renda detida por empresas nacionais foi quase cinco vezes maior em 2015 em relação a 2009.

Gráfico 4 – Renda dos filmes brasileiros no mercado nacional por tipo de distribuidora

Fonte: OCA (2016a); Elaboração própria.

A renda proveniente dos filmes estrangeiros, por outro lado, é essencialmente controlada por filmes distribuídos por empresas internacionais. O Gráfico 5 ilustra essa primazia desses filmes, que detiveram, em média, 79,9% da renda total proveniente da exibição de filmes internacionais no mercado brasileiro durante o período analisado. A parcela da renda detida pelas distribuidoras estrangeiras variou pouco durante o período, permanecendo próxima à média. A renda detida pelos filmes comercializados por distribuidoras nacionais, por sua vez, equivaleu, em média, a 20,1% do total. Esses filmes atingiram a menor parcela em 2015, quando detiveram cerca de R\$ 300 milhões, ou o equivalente a 15,4% da renda total proveniente da exibição de filmes estrangeiros no Brasil.

Importa notar também que a renda detida pelos filmes estrangeiros no mercado nacional representa, em média, 87% da renda total proveniente da exibição de filmes no mercado brasileiro durante o período analisado. Ou seja, a predominância das distribuidoras no que tange à renda total, conforme ilustra o Gráfico 5, se dá essencialmente em razão dos filmes estrangeiros, que dominam a maior parte da renda total e cuja maioria é distribuída por empresas internacionais. Além disso, a renda total dos filmes estrangeiros apresenta uma trajetória de crescimento bastante consistente, diferentemente do caso dos filmes brasileiros. Ademais, importa destacar a ausência de parcerias entre distribuidoras nacionais e internacionais para a distribuição de filmes estrangeiros durante todos os anos analisados.

Gráfico 5 – Renda dos filmes estrangeiros no mercado nacional por tipo de distribuidora

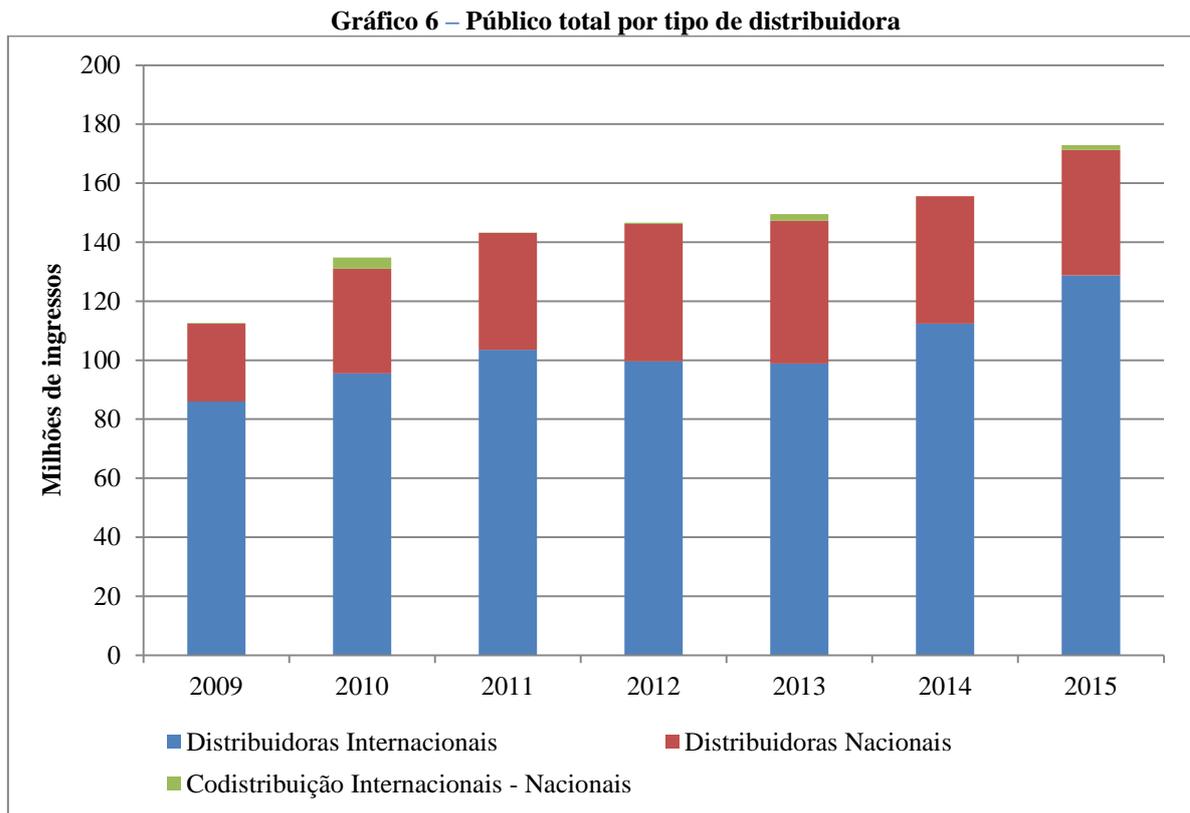
Fonte: OCA (2016a); Elaboração própria.

4.1.2 Público

A fim de determinar a relevância das distribuidoras internacionais no mercado nacional, o exame do público total que cada tipo de distribuidora detém é parte fundamental da análise. Deste modo, o Gráfico 6 mostra a parcela do público que assistiu a filmes brasileiros e estrangeiros, discriminando-o entre filmes distribuídos por empresas nacionais, internacionais ou codistribuídos entre os anos de 2009 e 2015. Este gráfico aponta uma trajetória crescente do público no Brasil. Além disso, de maneira análoga à renda total, percebe-se que a parcela do público detida pelas distribuidoras estrangeiras é maior que a parcela nacional. Durante o período, o público de filmes distribuídos pelas empresas estrangeiras consistiu, em média, 71,5% do total. Importa notar ainda que a parcela do público detida pelas distribuidoras internacionais apresentou uma trajetória decrescente até 2013, voltando a crescer a partir de 2014.

A partir da análise do Gráfico 6, podemos notar também que as distribuidoras nacionais detiveram, em média, 27,7% do público total durante o período analisado. Além disso, apresentaram uma trajetória crescente até 2013, quando atingiram 32,4% do total. A

codistribuição, por sua vez, deteve parcelas bastante reduzidas do público, sendo maiores que 1% apenas em 2010 e 2013. Ademais, a variação da porcentagem do público detido pelas distribuidoras nacionais foi bem baixa durante o período, mantendo-se próxima à média. Isso demonstra a estabilidade do domínio das empresas estrangeiras no mercado nacional durante o período.

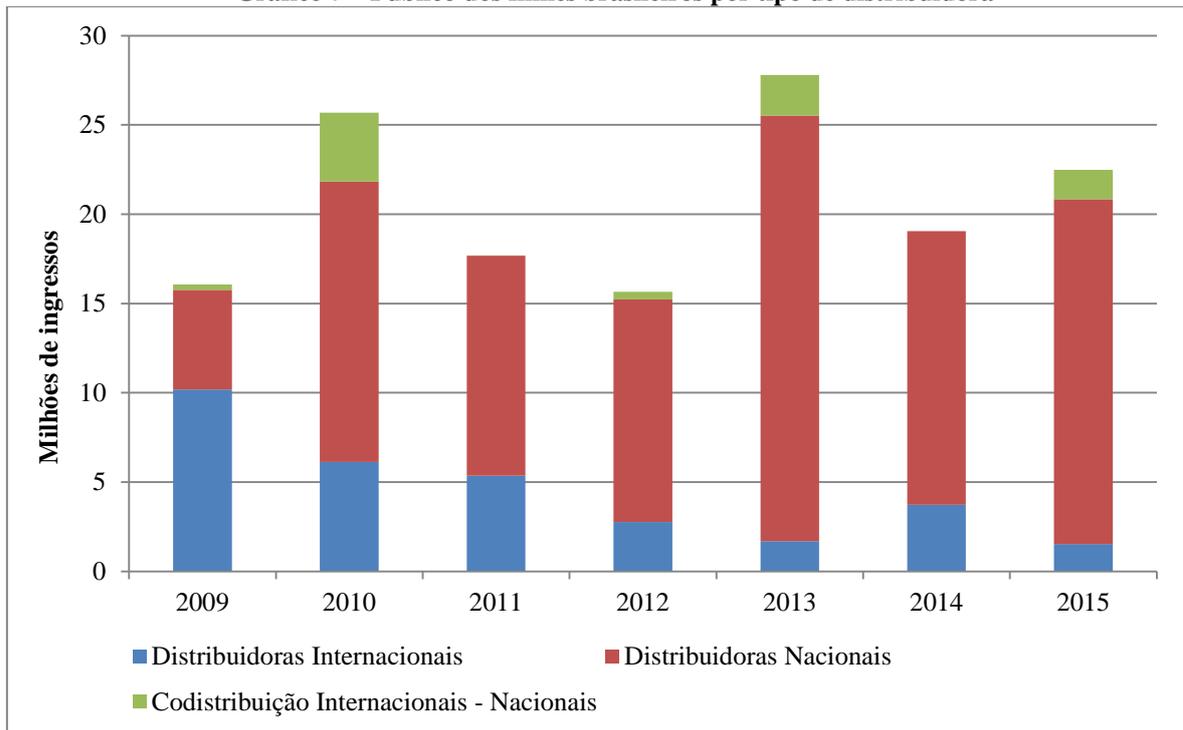


Fonte: OCA (2016a); Elaboração própria.

Os filmes brasileiros apresentam uma trajetória bastante instável, demonstrando grandes variações no número de ingressos vendidos de ano a ano e não seguindo uma trajetória linear de crescimento. O Gráfico 7 mostra essa instabilidade, assim como a parcela do público dos filmes brasileiros detida por cada tipo de distribuidora. O público dos filmes nacionais exibe um comportamento similar ao da renda, dada a crescente parcela dominada pelas empresas nacionais. No ano de 2009 as distribuidoras estrangeiras detinham a maior parte do público dos filmes nacionais, atingindo o equivalente a 63,3% do total. A partir de 2010, porém, essa situação inverteu-se, de modo que as distribuidoras nacionais passaram a conquistar uma fatia maior do público de maneira consistente até o ano de 2013, quando detiveram uma parcela de 85,9% do público total. O ano de 2014 foi exceção ao registrar uma pequena queda em relação ao ano anterior.

Importa notar ainda que, em média, a parcela do público detida pelas distribuidoras nacionais durante o período foi de 62,2%, enquanto as empresas internacionais detiveram uma média de 23,9% e as coproduções corresponderam a uma média de apenas 4,4% do total. Além disso, em termos absolutos, o público dos filmes brasileiros não aumentou significativamente no período, visto que em 2009 equivalia a cerca de 16 milhões de ingressos vendidos e em 2015 atingiu a marca de 22,4 milhões de ingressos.

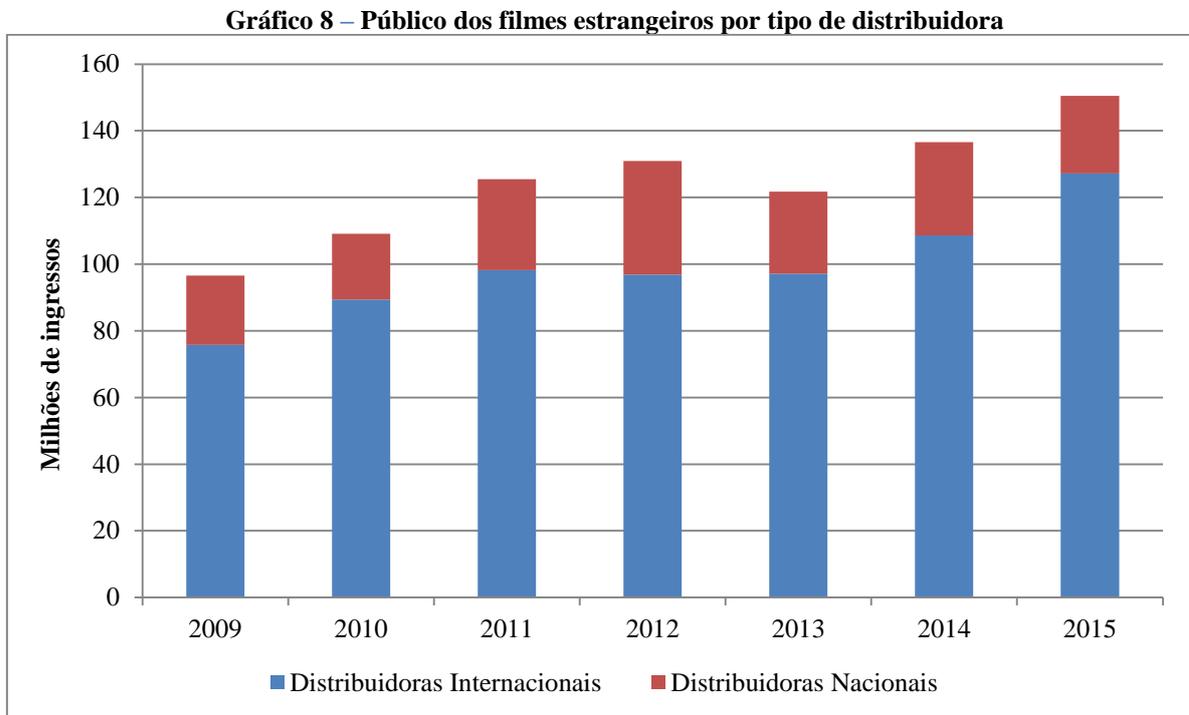
Gráfico 7 – Público dos filmes brasileiros por tipo de distribuidora



Fonte: OCA (2016a); Elaboração própria.

O público dos filmes estrangeiros, conforme aponta o Gráfico 8, também apresentou comportamento similar ao da renda durante o período analisado. As distribuidoras estrangeiras detiveram a maior parte do público durante todo o período, mantendo uma média de 79,5% do público. Esse cenário pouco se alterou durante o período, mantendo a porcentagem bastante próxima à média. Ao contrário do público dos filmes brasileiros, o público de filmes estrangeiros manteve uma trajetória de crescimento mais constante entre os anos analisados, passando de 96,6 milhões de ingressos vendidos em 2009, para 150,4 milhões em 2015. A excessão ocorreu em 2013, único ano que registrou uma pequena queda no público total de filmes estrangeiros em relação ao ano anterior. As distribuidoras nacionais, por sua vez, mantiveram uma média de 20,5% do público de filmes estrangeiros no período.

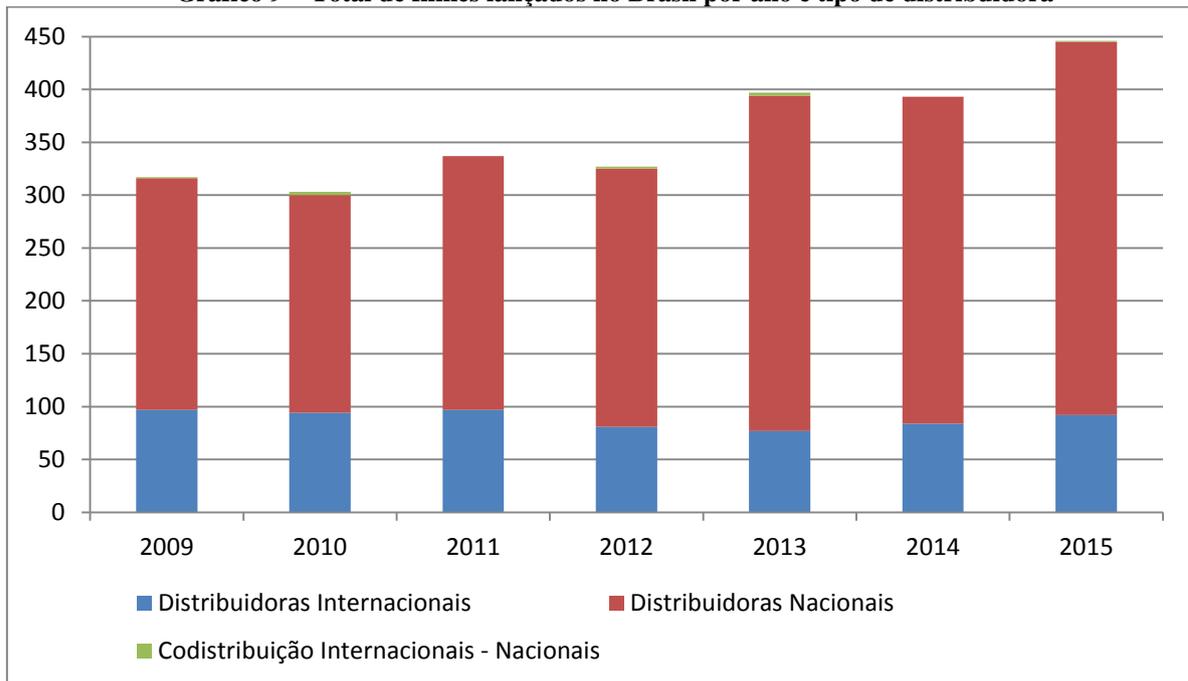
Este cenário aponta para um estável domínio das distribuidoras estrangeiras no mercado nacional no que tange aos filmes estrangeiros.



Fonte: OCA (2016a); Elaboração própria.

4.1.3 Lançamentos

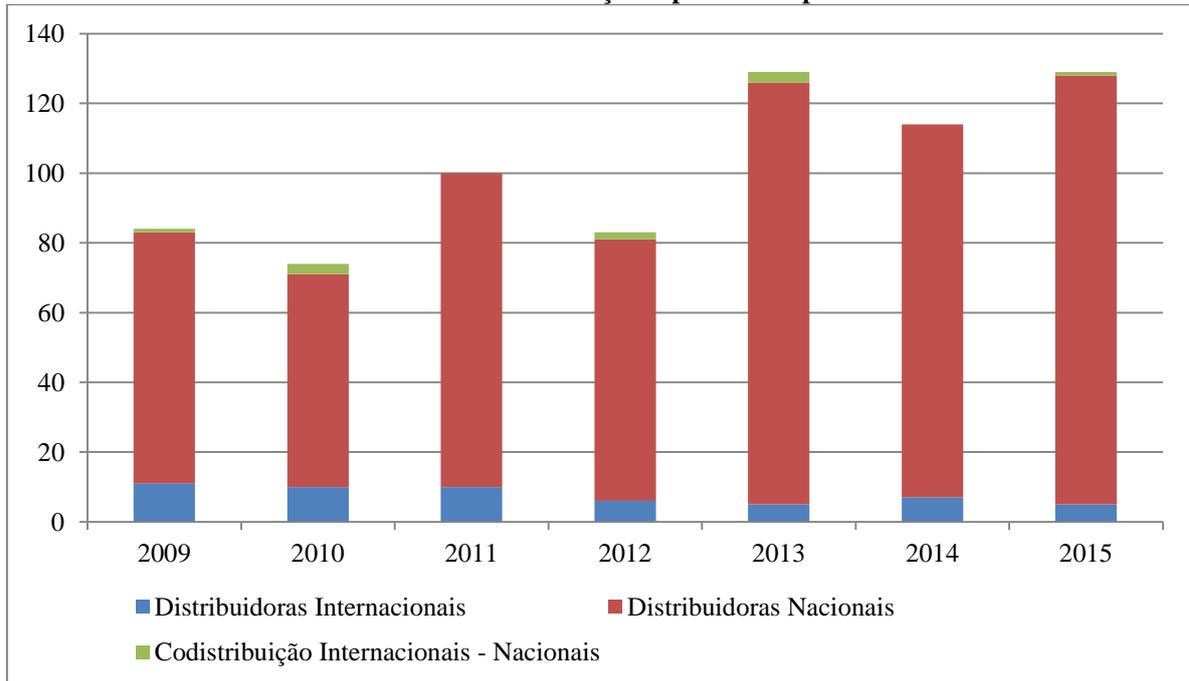
Segundo dados do OCA, a maior parte dos filmes lançados no mercado brasileiro são distribuídos por empresas nacionais. Durante o período entre os anos de 2009 e 2015, as distribuidoras nacionais foram responsáveis, em média, por 74,4% dos lançamentos, conforme aponta o Gráfico 9. Além disso, a parcela de lançamentos feitos por essas distribuidoras apresentou uma trajetória de crescimento, chegando a 79,9% dos lançamentos no ano de 2015. Essa trajetória acompanha o crescimento do número absoluto de filmes lançados por distribuidoras nacionais, que era de 219 em 2009 e chegou a 353 filmes em 2015. As distribuidoras forâneas, por sua vez, apresentaram pequenas variações na quantidade de filmes lançados, mantendo-se em torno da média de 89 filmes por ano. Conseqüentemente, a parcela do total de lançamentos detida pelas distribuidoras estrangeiras diminuiu durante o período, passando de 30,6% em 2009 a 20,6% em 2015. A quantidade de filmes lançados por parcerias entre distribuidoras nacionais e internacionais, por seu turno, foi bastante pequena e, em 2011 e 2014, inexistente.

Gráfico 9 – Total de filmes lançados no Brasil por ano e tipo de distribuidora

Fonte: OCA (2016a); Elaboração própria.

A análise dos dados referentes ao número de lançamentos de filmes brasileiros entre os anos 2009 e 2015 evidencia uma clara predominância das distribuidoras nacionais. Segundo os dados disponibilizados pelo OCA, conforme o Gráfico 10, o total de filmes nacionais lançados no período foi de 713, dos quais 649 foram lançados por distribuidoras nacionais. Ou seja, essas empresas foram responsáveis pela distribuição de 91% dos filmes nacionais lançados durante o período. Além disso, observou-se uma tendência de forte crescimento da participação das distribuidoras nacionais durante esses anos, visto que esse valor equivalia a 82,4% do total em 2010 e, após cinco anos de crescimento ininterrupto, atingiu a marca de 95,3% em 2015.

Importa notar, por outro lado, que a quantidade de filmes nacionais lançada por ano variou bastante de ano a ano, não apresentando uma trajetória linear de crescimento. Apesar disso, houve crescimento na produção nacional, visto que dentre quatro primeiros anos analisados o único que atingiu a marca de cem lançamentos foi 2010, enquanto os últimos três anos analisados superaram essa marca. As distribuidoras estrangeiras, por sua vez, foram progressivamente diminuindo o número de filmes nacionais lançados, dado que em 2009 distribuíram 11 filmes brasileiros, enquanto no ano de 2015 esse número caiu pela metade, atingindo a marca de 5 títulos. A modalidade de codistribuição teve seu pico no ano de 2010, quando foi responsável pela distribuição de 3 títulos nacionais, o equivalente a 4,1% do total de lançamentos daquele ano.

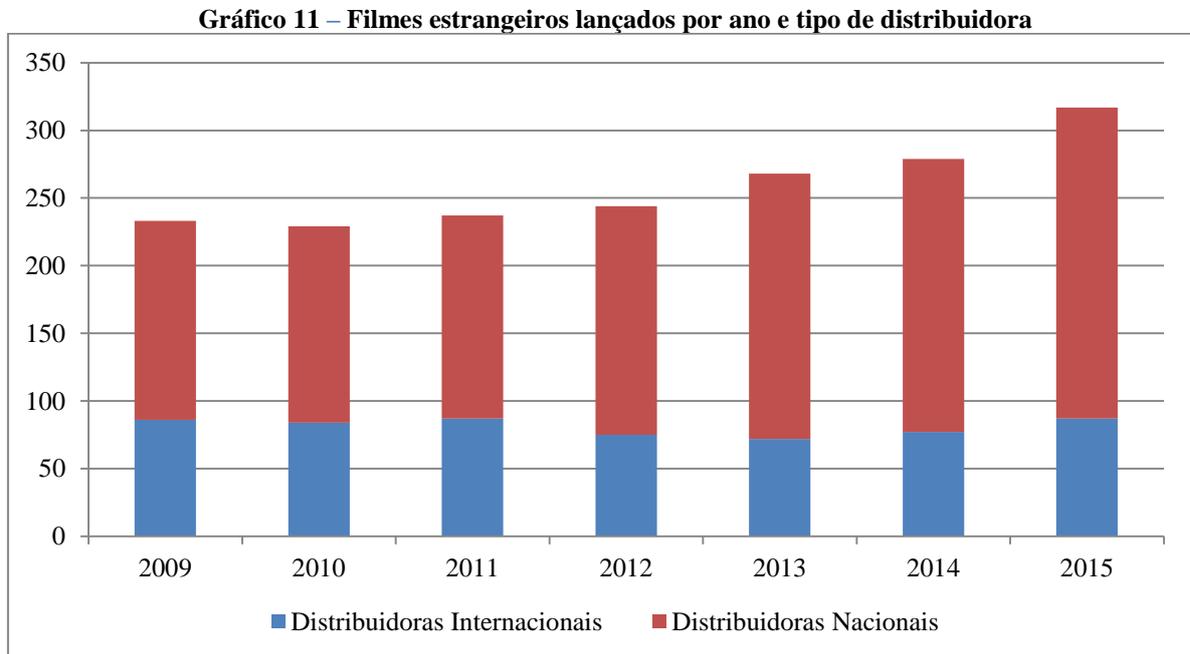
Gráfico 10 – Filmes brasileiros lançados por ano e tipo de distribuidora

Fonte: OCA (2016a); Elaboração própria.

Por fim, a análise dos lançamentos de filmes estrangeiros no mercado nacional nos revela dados centrais para a análise. Segundo os dados do OCA, durante o período analisado a maior parte dos filmes estrangeiros foi lançada por distribuidoras nacionais. Dos 1.807 títulos lançados no período, 1.239 foram distribuídos por empresas nacionais, ou seja, o equivalente a 68,5% do total. Além disso, conforme o Gráfico 11, a parcela dos lançamentos detida pelas distribuidoras nacionais cresceu durante o período, visto que era de 63,1% em 2009 e em 2015 atingiu a marca de 72,6%. Importa notar ainda que a quantidade total de lançamentos estrangeiros cresceu de maneira consistente durante o período. Em 2009 foram lançados 233 títulos estrangeiros no mercado nacional, já em 2015 esse número atingiu a marca de 317 filmes. O ano de 2010 foi o único que registrou uma queda no número total de títulos lançados em relação ao ano anterior.

As distribuidoras internacionais, por seu turno, detiveram apenas 31,4% dos lançamentos de filmes estrangeiros no período, sendo responsáveis pela distribuição de 568 títulos. Ademais, o número de filmes lançados por distribuidoras estrangeiras manteve-se próximo à média de 81 filmes ao ano. O número de filmes lançados por distribuidoras brasileiras, por outro lado, aumentou consistentemente durante o período, sendo de 147 títulos em 2009 e atingindo a marca de 230 títulos em 2015. Ou seja, a maior parte do crescimento

no número total de filmes lançados no Brasil se deve ao aumento no número de títulos lançados pelas distribuidoras nacionais.



Fonte: OCA (2016a); Elaboração própria.

A análise desses dados evidenciou que as distribuidoras estrangeiras, ou seja, as distribuidoras subsidiárias das *majors* norte-americanas, detêm a maior parte do público e da renda no mercado nacional de cinema. Por outro lado, essas empresas são responsáveis pelo lançamento de uma parcela menor de filmes em relação às distribuidoras nacionais. Desse modo, torna-se evidente que os filmes lançados pelas empresas estrangeiras têm obtido maior sucesso de bilheteria no país. Por outro lado, as distribuidoras nacionais, que não possuem vínculo com os grandes estúdios de Hollywood, foram responsáveis pela distribuição da maior parte dos filmes que circularam no mercado nacional. Todavia, sua participação no total da renda e do público foi menor que a das distribuidoras internacionais. Por fim, os dados evidenciam que a modalidade de codistribuição ainda é pouco expressivo, tanto no que concerne ao número de lançamentos, quanto à parcela da renda e do público que detêm.

4.2 Maiores distribuidoras nacionais e internacionais no mercado brasileiro

A partir dos dados referentes à distribuição de filmes no mercado brasileiro disponibilizados pelo OCA (2016a), é possível determinar quais as maiores distribuidoras que atuam no mercado nacional, de acordo com o público e a renda. A Tabela 4 seleciona as 15 maiores distribuidoras do país atuantes entre os anos de 2009 e 2015.

Tabela 4 – A 15 maiores distribuidoras atuantes no mercado nacional – 2009 e 2015

#	Distribuidora	Público Total	%	Renda Total (R\$)	%	Títulos Lançados	%
1	Fox	180.446.611	18%	1.974.790.973,47	17%	137	4,8%
2	Sony	132.656.923	13%	1.408.038.541,33	12%	147	5,1%
3	Warner	115.527.801	11%	1.309.308.513,36	12%	116	4,1%
4	Disney	107.108.011	11%	1.338.144.841,57	12%	85	3,0%
5	Paramount	102.808.571	10%	1.159.897.190,00	10%	73	2,6%
6	Universal	86.118.918	8%	673.628.809,23	6%	95	3,3%
7	Paris	85.610.316	8%	933.864.527,71	8%	181	6,3%
8	Imagem	57.169.409	6%	624.126.327,14	5%	193	6,8%
9	Playarte	19.604.454	2%	200.791.800,72	2%	102	3,6%
10	Zazen	11.550.350	1%	107.431.008,07	1%	3	0,1%
11	Califórnia	10.927.833	1%	127.084.117,80	1%	117	4,1%
12	Diamond Films do Brasil	5.835.732	1%	83.267.405,57	1%	37	1,3%
13	Imovision	5.403.210	1%	69.227.248,75	1%	227	7,9%
14	H2O Films	4.619.587	0,5%	63.450.615,79	1%	26	0,9%
15	Europa	3.732.495	0,4%	25.050.627,37	0,2%	59	2,1%
Total⁹		1.015.384.616	100%	11.353.461.349,83	100%	2859	100%

Fonte: OCA (2016a); Elaboração própria.

Ao analisarmos a tabela 4, nota-se a clara predominância das chamadas *majors* – Fox, Sony, Warner, Disney, Paramount e Universal –, que ocupam as seis primeiras posições da lista. Juntas, essas empresas norte-americanas detiveram 71% do total do público entre os anos de 2009 e 2015. Além disso, 69% da renda total proveniente da exibição de filmes

⁹ O total exibido na tabela inclui todas as distribuidoras, inclusive as que não figuram entre as 15 maiores.

nacionais e estrangeiros no mercado nacional diz respeito aos títulos distribuídos pelas *majors*. Se considerarmos o número de lançamentos desses conglomerados no mesmo período, torna-se evidente que seus filmes obtêm maiores rendimentos que os filmes distribuído pelas empresas brasileiras. Durante o período analisado, os lançamentos das *majors* corresponderam a apenas 22% do total.

As maiores distribuidoras brasileiras, a Paris Filmes e a Imagem, ocupam a sétima e oitava posições, respectivamente. A primeira deteve 8% do público e da renda durante o período. A segunda, por sua vez, deteve 6% do público e 5% da renda total. Importa notar que, apesar de estarem entre as distribuidoras com maior número de lançamentos entre 2009 e 2015, as duas empresas nacionais não alcançam o mesmo nível de sucesso de bilheteria das *majors*. Quanto ao restante das distribuidoras, apenas a Playarte superou a marca de 1% do público e renda totais, evidenciando a grande dominação do mercado pelas oito maiores distribuidoras. Além disso, segundo os dados referentes ao lançamento de filmes por número de salas de exibição, disponibilizados pelo OCA (2016a), nota-se que as distribuidoras brasileiras geralmente exibem seus filmes em um número bem menor de salas, apesar de distribuírem mais filmes. Ou seja, a vantagem das distribuidoras *majors* consiste em promover grandes sucessos de bilheteria.

4.3 As distribuidoras *majors* e o desempenho dos filmes

A análise das maiores bilheterias no Brasil corrobora a ideia de que os filmes distribuídos pelas *majors* têm maiores condições de competir no mercado nacional, resultando em uma maior venda de ingressos se comparada às distribuidoras nacionais. Consequentemente, esses filmes arrecadam a maior parte da renda proveniente do cinema no mercado brasileiro. Ao analisar a Tabela 5, notamos que entre as vinte maiores bilheterias durante o período, apenas dois filmes são brasileiros – Tropa de Elite 2 e Se Eu Fosse Você 2. Destes, apenas o primeiro foi distribuído por uma empresa brasileira, visto que o segundo foi distribuído pela Fox.

Tabela 5 – Maiores Bilheteria no Brasil – 2009 e 2015

#	Título	Distribuidora	País	Salas no lançamento	Renda Bruta (R\$)	Público
1	Tropa de Elite 2	Zazen	Brasil	733	103.461.153,74	11.146.723
2	Os Vingadores - The Avengers	Disney	EUA	1.042	129.595.590,00	10.911.371
3	Vingadores: A Era de Ultron	Disney	EUA	1.356	146.184.931,00	10.129.071
4	Velozes e Furiosos 7	Universal	EUA	1.046	142.465.883,37	9.857.946
5	A saga Crepúsculo: Amanhecer – Parte 2 O final	Paris	EUA	1.410	100.816.443,89	9.596.296
6	A Era do Gelo 3	Fox	EUA	777	81.126.935,00	9.281.202
7	Avatar	Fox	EUA	738	102.346.712,00	9.111.628
8	Minions	Universal	EUA	1.084	119.998.320,79	8.912.094
9	A Era do Gelo 4	Fox	EUA	1.010	94.711.097,95	8.729.837
10	Homem de ferro 3	Disney	EUA	1.253	96.493.278,00	7.633.751
11	Shrek para Sempre	Paramount	EUA	757	70.471.835,00	7.368.374
12	A Saga Crepúsculo: Amanhecer - Parte 1	Paris	EUA	1.278	66.362.694,57	7.159.227
13	Meu malvado favorito 2	Universal	EUA	923	80.640.848,05	6.997.328
14	Cinquenta Tons de Cinza	Universal	EUA	1.087	87.741.026,57	6.685.086
15	Jurassic World: O mundo dos dinossauros	Universal	EUA	1.001	90.707.161,19	6.356.559
16	A Saga Crepúsculo: Eclipse	Paris	EUA	918	52.605.401,77	6.180.071
17	A Culpa é das Estrelas	Fox	EUA	950	69.101.206,00	6.165.793
18	Se Eu Fosse Você 2	Fox	Brasil	315	50.543.885,00	6.112.851
19	Rio	Fox	EUA	1.016	66.020.659,41	6.065.545
20	Lua Nova	Paris	EUA	841	47.935.346,88	5.965.054

Fonte: OCA (2016b); Elaboração própria.

Importa notar também que a Zazen, empresa responsável pela distribuição de Tropa de Elite 2, é uma produtora que resolveu distribuir seu filme. Os demais filmes que compõem a lista, em sua totalidade, são norte-americanos. Destes, quatro foram distribuídos pela Paris Filmes, empresa nacional. Os outros quatorze filmes, por sua vez, foram distribuídos por alguma *major*. O filme Tropa de Elite 2, maior sucesso de bilheteria no Brasil durante o

período analisado, consiste em uma exceção entre os filmes brasileiros que mais venderam ingressos entre 2009 e 2015, visto que foi distribuído por uma produtora nacional.

Tabela 6 – Maiores Bilheterias de Filmes Brasileiros – 2009 e 2015

#	Título	Distribuidora	Data de Lançamento	Salas no lançamento	Renda Bruta (R\$)	Público
1	Tropa de Elite 2	Zazen	08/10/2010	733	103.461.153,74	11.146.723
2	Se Eu Fosse Você 2	Fox	03/06/2009	315	50.543.885,00	6.112.851
3	De pernas pro ar 2	Downtown/Paris/Riofilme	28/12/2012	718	50.312.134,36	4.846.273
4	Minha mãe é uma peça	Downtown/Paris	21/06/2013	407	49.533.218,31	4.600.145
5	Até que a Sorte nos Separe 2	Downtown/Paris	27/12/2013	778	45.274.441,66	3.978.191
6	Loucas pra Casar	Downtown/Paris	08/01/2015	604	45.688.069,53	3.726.547
7	De Pernas pro Ar	Downtown/Paris	31/12/2010	346	31.033.778,76	3.506.552
8	Até que a Sorte nos Separe	Downtown/Paris/Riofilme	05/10/2012	417	34.712.891,76	3.417.510
9	Chico Xavier	Sony/Downtown	02/04/2010	392	30.279.855,27	3.413.231
10	Vai que Cola - O Filme	H2O Films	01/10/2015	636	41.803.908,21	3.307.837
11	Meu Passado me Condena	Downtown/Paris	25/10/2013	421	34.826.391,63	3.140.771
12	Cilada.com	Downtown/Paris/Riofilme	08/07/2011	389	28.030.183,67	2.959.460
12	Vai que dá certo	Imagem	22/03/2013	469	28.990.665,92	2.729.340
14	Meu Passado Me Condena 2	Downtown/Paris	02/07/2015	618	32.941.689,75	2.639.935
15	E Aí, Comeu?	Downtown/Paris/Riofilme	22/06/2012	514	26.078.324,43	2.578.599
16	Os Penetras	Warner	30/11/2012	318	25.613.581,00	2.548.441
17	Carrossel, O Filme	Downtown/Paris	23/07/2015	616	27.211.883,82	2.536.036
18	A Mulher Invisível	Warner	05/06/2009	220	20.500.361,00	2.353.646
19	O Candidato Honesto	Downtown/Paris	02/10/2014	595	24.827.669,51	2.237.776
20	Os Normais 2	Imagem	28/08/2009	433	18.978.259,88	2.202.640

Fonte: OCA (2016b); Elaboração própria.

Além disso, em sua maioria, os sucessos brasileiros de bilheteria consistem em filmes codistribuídos por distribuidoras nacionais, conforme ilustra a Tabela 6. Também figuram na

lista filmes distribuídos por *majors*, como a Fox e a Warner. Além de Tropa de Elite 2, também são exceções os títulos “Vai que cola – O filme” e “Vai que da certo”, distribuídos por uma única empresa nacional.

Esses dados referentes aos filmes que obtiveram os maiores sucessos de bilheterias no país evidenciam a predominância das distribuidoras *majors* no mercado nacional. Devido a esse contexto, os filmes brasileiros necessitam encontrar maneiras de conquistar um espaço maior no mercado. Uma das soluções mais recorrentes é o estabelecimento de parcerias entre duas ou mais distribuidoras nacionais para chegar a uma grande quantidade de salas de cinema e, assim, garantir a venda de uma quantidade maior de ingressos. Outra solução encontrada é relegar a distribuição dos filmes aos grandes conglomerados norte-americanos, que constituem um oligopólio distributivo. Além disso, em menor escala, as distribuidoras brasileiras tem buscado parcerias com esses conglomerados, codistribuindo os filmes.

4.4 Conclusões preliminares

Ao longo desse capítulo foi possível perceber que as distribuidoras estrangeiras dominam uma parcela bastante elevada da renda proveniente da exibição de filmes em salas de cinema no Brasil. Isso ocorre a despeito do controle nacional sobre a renda proveniente dos filmes brasileiros. Considerando que a maior parte da renda proveniente da distribuição dos filmes estrangeiros é controlada pelas distribuidoras internacionais e que os filmes nacionais obtêm rendimentos muito pequenos se comparados aos *blockbusters* norte-americanos, tornam-se evidentes as razões pelas quais as distribuidoras internacionais ocupam essa posição no mercado nacional. Ao examinarmos o público, percebemos uma situação bastante análoga. Os dados relativos à renda total vão ao encontro da quantidade de espectadores que assistem a filmes distribuídos pelas *majors*. Ou seja, esses conglomerados detêm também a maior parte do público nacional. A despeito disso, as distribuidoras nacionais dominam a maior parte do público de filmes brasileiros.

A análise dos dados relativos ao número total de lançamentos nos revela aspectos fundamentais para o entendimento do funcionamento da distribuição no país. Em primeiro lugar, esses dados evidenciam que as distribuidoras nacionais são responsáveis pela distribuição da maior parte dos títulos exibidos no país, considerando filmes nacionais e estrangeiros. Apesar disso, as empresas nacionais de distribuição não conseguem garantir parcelas proporcionais da renda e do público brasileiros. Em contrapartida, a despeito de distribuírem uma parcela substancialmente menor de filmes, as *majors* detêm uma parcela

elevada do mercado nacional. Desse modo, nota-se que as empresas norte-americanas concentram-se na distribuição de poucos títulos, mas que estes geralmente obtêm ótimos desempenhos em termos de bilheteria.

5 CONCLUSÃO

A atual configuração do mercado de distribuição de filmes no Brasil é marcada por uma dicotomia protagonizada pelos grandes conglomerados norte-americanos do entretenimento, as chamadas *majors*. A dominação norte-americana tornou-se evidente a partir da análise dos dados disponibilizados pelo OCA relativos à renda e ao público do mercado brasileiro de cinema. Sua hegemonia no mercado nacional é incontestável, na medida em que essas empresas dominam uma parcela substancial do total da renda e do público brasileiros. Essa dominação tem como resultado imediato a predominância dos *blockbusters* norte-americanos no mercado nacional, em detrimento da produção cinematográfica brasileira. Por outro lado, quando distribuídos ou codistribuídos por empresas estrangeiras, os filmes nacionais apresentam, em geral, um desempenho melhor.

Nesse sentido, percebe-se que as *majors* desempenham um papel contraditório no mercado nacional. Apesar de investirem recursos no setor cinematográfico brasileiro, seus mecanismos de poder também geram uma dependência e aumentam as desigualdades entre a indústria nacional e a estrangeira. Os modelos de coprodução e codistribuição de empresas nacionais com as *majors* são um ótimo negócio para as distribuidoras internacionais, que abatem parte de seu imposto de renda em troca de investimentos em títulos nacionais e, além disso, recebem uma fração da receita dos filmes. Nesse sentido, essa associação entre capital nacional e estrangeiro tem obtido grandes sucessos de bilheteria no país, uma vez que a expertise, a disponibilidade de recursos e a estrutura dos conglomerados norte-americanos impactam sobre a distribuição dos filmes. Desse modo, apesar de seus efeitos contraditórios, essas parcerias podem originar resultados positivos para a indústria nacional.

Ademais, esses indicadores nos remetem a uma série de condicionantes que definem a atual estrutura do segmento de distribuição de filmes no país. Considerando essa estrutura de dominação norte-americana, bem como a maior eficiência de suas distribuidoras e o desempenho de seus filmes no mercado nacional, é fundamental que entendamos de que maneira essa estrutura se estabeleceu, buscando identificar as razões para os resultados tímidos obtidos pelas produções nacionais. Nesse sentido, podemos dividir os condicionantes em dois grandes grupos: os condicionantes internacionais e os domésticos.

O primeiro grupo diz respeito às estruturas inerentes ao mercado internacional de cinema e à hegemonia exercida pelos norte-americanos nesse contexto. Como vimos no primeiro capítulo, a posição ocupada pelas produções de Hollywood no mercado internacional provém de uma grande gama de fatores culturais, políticos, históricos e econômicos. Dentre

esses, destaca-se a estrutura de distribuição norte-americana, que é dominada pelas empresas *majors*. Dado que compõem um poderoso oligopólio, esses conglomerados detêm uma elevada parcela da renda mundial proveniente da exibição de filmes. Todavia, é fundamental notar que mesmo no mercado mundial os Estados Unidos não são o maior país produtor de filmes, porém seus filmes são os mais assistidos e os que arrecadam maiores rendas.

Dado esse contexto, as indústrias cinematográficas dos países periféricos enfrentam enormes obstáculos para distribuir seus produtos não apenas nos mercados internacionais, mas também em seus mercados internos. No caso do continente latino-americano especificamente, importa notar a histórica influência cultural, política e econômica que os Estados Unidos exercem sobre os países da região. Nesse sentido, a dominação norte-americana dos canais de distribuição internacionais, bem como a estrutura das *majors*, baseada na integração vertical e horizontal da cadeia produtiva, estabelecem barreiras à entrada de novos competidores. Nesse contexto, as distribuidoras brasileiras não possuem condições de competir em nível de igualdade, dada sua condição de vulnerabilidade frente às empresas norte-americanas, que dispõem de uma escala de produção e distribuição muito superior, desfrutando de abundantes recursos para a promoção de seus filmes.

Os condicionantes domésticos, por sua vez, dizem respeito à configuração da cadeia produtiva brasileira e à sua dependência em relação ao Estado no que tange ao financiamento. As políticas de incentivo à atividade cinematográfica baseadas na renúncia fiscal incorrem em um equívoco, visto que focam majoritariamente no segmento da produção, que obtém a maior parcela dos investimentos. A distribuição, por seu turno, conta com mecanismos de incentivo menos eficientes. Esse contexto tem como resultado que, apesar do recente aumento do número de filmes lançados, o elo da distribuição permanece muito enfraquecido no país, de modo que poucos filmes nacionais se tornam sucessos de bilheteria.

Além disso, esse quadro aponta para a não conformidade entre o crescimento da produção e a melhoria dos canais de distribuição. Ou seja, a atual configuração do financiamento do setor cinematográfico apresenta resultados contraditórios, na medida em que apesar da eficiência das políticas de incentivos fiscais no que tange ao aumento do fluxo anual de filmes, o desempenho desses filmes não tem crescido de maneira proporcional. Além disso, indústria nacional de cinema não apresenta perspectivas de tornar-se autossuficiente, visto que os filmes financiados por meios de incentivos fiscais não obtêm lucros significativos.

Essa estrutura, determinada pelos fatores domésticos e internacionais, afeta negativamente o desenvolvimento da indústria nacional de cinema, na medida em que

restringe as possibilidades de filmes brasileiros alcançarem um número expressivo de salas. A fim de sanar essa discrepância entre as produções nacionais e estrangeiras, o Brasil conta com o mecanismo de cotas de telas. Ao estabelecer uma reserva de mercado para os títulos nacionais, esse mecanismo garante que os filmes brasileiros cubram parte de seus custos de produção.

Todavia, importa notar que esse mecanismo é insuficiente e apresenta diversos problemas. As grandes produções nacionais, dada a recorrente participação da Globo Filmes, têm demonstrado que não necessitam desse mecanismo, na medida em que são capazes de concorrer com os filmes norte-americanos. Além disso, filmes nacionais distribuídos por empresas internacionais também podem fazer uso desse mecanismo de reserva de mercado, apesar de contarem com os recursos dessas empresas para a publicidade. As produções médias e pequenas, por sua vez, necessitam de uma disponibilidade maior de recursos para a promoção de seus filmes, sendo o mecanismo de cota de tela insuficiente para melhorar seu desempenho no mercado nacional.

Observando essa série de fatores, é possível afirmar que a primeira parte da hipótese central deste trabalho, que afirmava a dominância das *majors* sobre os canais nacionais de distribuição, foi confirmada. A dominação da renda e do público por essas empresas demonstra seu protagonismo no mercado nacional. Por outro lado, essas empresas não participam da distribuição da maior parte dos filmes exibidos no Brasil. Dessa maneira, a dominação das distribuidoras norte-americanas se dá essencialmente devido ao tipo de filmes que distribui, bem como às suas estratégias de promoção e lançamento dos títulos e à sua disponibilidade de recursos e ganhos de escala. Nesse contexto, percebe-se que as distribuidoras brasileiras dispõem de espaço considerável para seu crescimento, sob a condição de que invistam em títulos de cunho mais comercial, como os grandes sucessos nacionais de bilheterias dos últimos anos demonstram.

A segunda parte da hipótese, por sua vez, se verifica na medida em que a dominação do mercado pelas *majors*, que implica em uma relação privilegiada com o segmento de exibição, produz uma série de externalidades negativas para o desenvolvimento da indústria nacional. Isso ocorre devido à dificuldade dos filmes brasileiros em chegar às salas de exibição. Nesse contexto, as produções nacionais, em geral, não são capazes de auferir lucros significativos, incapacitando o alcance da autossuficiência de capital por parte da indústria nacional de filmes. Dados esses fatores, não há perspectivas de que a dependência da produção em relação ao financiamento estatal passe a reduzir-se ao longo do tempo. Nesse sentido, é fundamental que sejam estabelecidos novos mecanismos de financiamento. Mais

especificamente, se fazem necessários mecanismos de apoio à distribuição, visto que esta etapa é a responsável pela promoção e difusão dos filmes.

Além disso, a análise das condições concorrenciais nesse mercado nos permite perceber a urgência de mecanismos e políticas governamentais que busquem diversificar a produção nacional. Isso vai ao encontro dos objetivos de redução da vulnerabilidade externa do Brasil, dada a centralidade da indústria cinematográfica enquanto instrumento econômico, político e cultural. Além disso, é imprescindível para o desenvolvimento socioeconômico brasileiro que seja garantido um amplo terreno para a produção cultural nacional. O fortalecimento da indústria nacional de cinema é essencial para o desenvolvimento do país na medida em que opera não somente como uma atividade geradora de renda e empregos, mas também de preservação e promoção da cultura nacional. Ademais, um redesenho das atuais políticas de incentivo à produção de cinema se faz necessário se buscamos promover um desenvolvimento baseado na inclusão social, na diversidade cultural e no desenvolvimento humano.

Importa notar ainda que o acelerado processo de inovação nas formas de distribuição de conteúdo audiovisual, capitaneado pelo avanço tecnológico advindo especialmente da digitalização, apresenta amplo potencial no sentido de alterar a estrutura do mercado cinematográfico. Essas inovações têm gerado uma série de novos canais de distribuição, que representam uma mudança considerável nas características da indústria cinematográfica. Nesse contexto, a internet e as novas mídias surgem como formas alternativas de distribuição e exibição dos produtos audiovisuais, podendo significar uma possibilidade real de inserção das produções brasileiras nos mercados nacional e internacional. Ademais, essas novas opções têm grande influência no aumento das opções dos consumidores e são capazes de prolongar a vida de uma obra cinematográfica, sendo essencial que as produções brasileiras busquem aumentar sua participação nesses meios “alternativos” de distribuição.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. **Fundo setorial do audiovisual: introdução**. Rio de Janeiro, 2016a. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/o-que-e-fsa/introducao>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

_____. **Informe de acompanhamento do mercado: segmento de salas de exibição**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/SalasExibicao/Informe_Exibicao_2015.pdf>. Acesso em: 25 out. 2016.

_____. **Prêmio adicional de renda**. Rio de Janeiro, 2016b. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/fomento/par>>. Acesso em: 07 nov. 2016

_____. **Salas de exibição: mapeamento**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_errata.pdf>. Acesso em: 25 out. 2016.

AUGROS, Joël. O cinema francês no fio da navalha?. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa**. v. 5. São Paulo: Escrituras, 2007. p. 117-136.

BAHIA, Lia. **Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Itaú Cultural: Iluminuras, 2012.

BALOGUN, Françoise. A explosão da videoeconomia: o caso da Nigéria. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: África**. v. 1. São Paulo: Escrituras Editora, 2007. p. 191-204.

BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres. Economia e audiovisual: as barreiras à entrada nas indústrias culturais contemporâneas. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e economia política**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009. p. 101-118.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Brasília, 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em: 06 nov. 2016.

_____. **Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993**. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Brasília, 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8685.htm>. Acesso em: 06 nov. 2016.

_____. **Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006**. Altera a destinação de receitas decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE, criada pela Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, visando ao financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e a Lei no

8.685, de 20 de julho de 1993, prorrogando e instituindo mecanismos de fomento à atividade audiovisual; e dá outras providências. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111437.htm>. Acesso em: 05 nov. 2016.

_____. **Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001.** Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. Brasília, 2001. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em: 27 out. 2016.

GATTI, André Piero. **A distribuição comercial cinematográfica.** São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008.

GONÇALVES, Reinaldo. **Economia política internacional:** fundamentos teóricos e as relações internacionais do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY – EAO. **Focus 2005:** World Film Market Trends. Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2003. Disponível em: <<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2005.pdf/4356e30c-f090-433a-bffa-706ff763906d>>. Acesso em: 15 set. 2016.

_____. **Focus 2008:** World Film Market Trends. Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2008. Disponível em: <<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2008.pdf/dfab64b4-cfd4-4eef-be9f-4e0269d22763>> Acesso em: 15 set. 2016.

_____. **Focus 2009:** World Film Market Trends. Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2009. Disponível em: <<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2009.pdf/865dc18a-83fc-4032-a6b1-0f5e0fbaaacb>> Acesso em: 16 set. 2016.

_____. **Focus 2010:** World Film Market Trends. Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2003. Disponível em: <<http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2010+optim.pdf/94edb391-5bfe-4c1d-be83-7d79a98c67c4>>. Acesso em: 16 set. 2016.

_____. **Focus 2016:** World Film Market Trends. Paris, Marché du film / Festival de Cannes, 2003.

HIGSON, Andrew; CATERER, James. A indústria cinematográfica britânica. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo:** indústria, política e mercado: Europa. v. 5. São Paulo: Escrituras Editora, 2007. p. 61-85.

MATTA, João Paulo R. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. p. 37-52.

MICHEL, Rodrigo C.; AVELLAR, Ana Paula. Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 3, p.491-516, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512014000300491>. Acesso em: 29 out. 2016.

MILLER, Toby; GOVIL, Nitin; MCMURRIA, John; MAXWELL, Richard. **El nuevo Hollywood: del imperialismo cultural a las leyes de marketing**. Barcelona: Paidós Ibérica, 2005.

MOTION PICTURES ASSOCIATION OF AMERICA - MPAA. **The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States**. Washington D.C., 2015. Disponível em: <<http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/02/MPAA-Industry-Economic-Contribution-Factsheet.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2016.

NEALE, Steve; HALL, Sheldon. **Epics, Spectacles, and Blockbusters: A Hollywood History**. Detroit: Wayne State University Press, 2010.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL - OCA. **Dados de mercado: distribuição em salas**. Rio de Janeiro, 2016a. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/distribuicao.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

_____. **Dados de mercado: filmes e bilheterias**. Rio de Janeiro, 2016b. Disponível em <http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm>. Acesso em: 23 out. 2016.

_____. **Dados de mercado: fomento indireto**. Rio de Janeiro, 2016c. Disponível em <http://oca.ancine.gov.br/fomento_indireto.htm>. Acesso em: 04 nov. 2016.

_____. **Dados de mercado: parque exibidor**. Rio de Janeiro, 2016d. Disponível em <<http://oca.ancine.gov.br/exibicao.htm>>. Acesso em: 23 out. 2016.

_____. **Dados de mercado: produção**. Rio de Janeiro, 2016e. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/producao_.htm>. Acesso em: 05 nov. 2016.

SANDRONI, Paulo (Org.). **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e economia política**. São Paulo: Escritura, 2009. p. 39-61.

STRANGE, Susan. **Rival states, rival firms**: competition for World market shares. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

TEIXEIRA, Alessandro. Fortalecimento de negócios audiovisuais no mercado externo: um olhar sobre o setor cinematográfico. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e economia política**. São Paulo: Escrituras, 2009. p. 63-81.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative economy report 2010**: creative economy: a feasible development option. Geneva: UNCTAD, 2010. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2016.

WASKO, Janet. Por que Hollywood é global?. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo**: indústria, política e mercado: Estados Unidos. v. 4. São Paulo: Escrituras, 2007. p. 30-50.