

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM ECONOMIA**

**CHRISTIANO LIMA BRAGA**

**AS CONTRIBUIÇÕES DO “CINEMA DO BRASIL” PARA A INSERÇÃO  
INTERNACIONAL DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA:  
A PERSPECTIVA DAS EMPRESAS E DAS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS**

**Porto Alegre**

**2023**

**CHRISTIANO LIMA BRAGA**

**AS CONTRIBUIÇÕES DO “CINEMA DO BRASIL” PARA A INSERÇÃO  
INTERNACIONAL DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA:  
A PERSPECTIVA DAS EMPRESAS E DAS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação Profissional em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Economia, área de concentração: Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas.

Orientadora: Profa. Dra. Luiza Peruffo

**Porto Alegre**

**2023**

### CIP - Catalogação na Publicação

Braga, Christiano Lima

As contribuições do "Cinema do Brasil" para a inserção internacional da produção cinematográfica brasileira: a perspectiva das empresas e das instituições envolvidas / Christiano Lima Braga. -- 2023.

2011 f.

Orientadora: Luiza Peruffo.

Dissertação (Mestrado Profissional) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Cinema do Brasil. 2. ApexBrasil. 3. Internacionalização. I. Peruffo, Luiza, orient. II. Título.

**CHRISTIANO LIMA BRAGA**

**AS CONTRIBUIÇÕES DO “CINEMA DO BRASIL” PARA A INSERÇÃO  
INTERNACIONAL DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA:  
A PERSPECTIVA DAS EMPRESAS E DAS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação Profissional em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Economia, área de concentração: Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas.

Orientadora: Profa. Dra. Luiza Peruffo

Aprovado em: Porto Alegre, 31 de março de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Luiza Peruffo

(UFRGS)

---

Prof. Dr. Claudio Lins de Vasconcelos

(UFRGS)

---

Profa. Dr<sup>a</sup>. Lia Baron

(PUC - RJ)

## AGRADECIMENTOS

A entrega de uma dissertação de Mestrado não significa o fim de um processo. Ao contrário, significa um novo começo, um novo caminho aberto para novas perspectivas, novas problemáticas e uma busca incessante de respostas para muitas outras perguntas.

Este trabalho teve um longo percurso e envolveu vários profissionais, muitos realizadores de cinema e, ainda, especiais amigos. Antes de tudo, não seria possível sem o valioso suporte do Itaú Cultural e de toda a sua equipe, dos professores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, especialmente os professores Marcelo Milán, Sérgio Monteiro e Luciana Leite.

A troca com a professora Luiza Peruffo merece um destaque especial. A paciência, a firmeza e os questionamentos me guiaram e me encorajaram chegar até aqui. Meu carinhoso obrigado.

Não poderia deixar de nominar o André Sturm, presidente do Siaesp e idealizador do “Cinema do Brasil”, a minha querida amiga e diplomata Paula Alves de Souza; ao querido Frederico Silva, disponível para dar as suas sinceras opiniões, a minha amiga de longa data, Ana Letícia Fialho e todos os empresários e as empresárias que se dispuseram a responder aos questionários e conceder as entrevistas. A Danielle Nigromonte, Gilson Spanemberg (amigo-irmão), Maria Paula e equipe da ApexBrasil, a Natália Moriyama agradeço pelos dados, dicas, revisões e, sobretudo, pelo grande estímulo. O meu especial agradecimento a todos e todas.

Agradeço a minha mãe Maria, ao meu pai Moacir e a minha irmã Alessandra que, mesmo distantes, torcem e acreditam tanto e, sempre, em mim.

Por fim, obrigado a Fernando Fiusa, meu amor, pelo ombro, pelos conselhos, pela companhia e por acreditar tanto nesse projeto. Sem você essa jornada não teria sido estimulante e, particularmente, especial!

## RESUMO

A entrada de setores produtivos, oriundos de países emergentes, nos fluxos internacionais de comércio deu-se de modo desigual nas últimas décadas. Se o aprofundamento da globalização, por um lado, implicou em mais oportunidades e ganhos para países desenvolvidos, por outro, países como o Brasil encontraram dificuldades em se adaptar às novas dinâmicas. Os anos 2000 foram marcados por um forte crescimento na circulação de bens e serviços criativos nos fluxos de comércio e o Brasil buscava ter um papel relevante no cenário externo; onde a cultura e a criatividade eram dimensões importantes para a promoção da imagem do país. Nesse contexto, diversas instituições se engajaram ofertando ferramentas de apoio que beneficiaram as empresas do setor do audiovisual, tendo a sua presença externa ampliada ao longo da década. A criação de acordos que estimulassem as coproduções com outros países, os instrumentos de fomento para projetos fílmicos, as ações de diplomacia cultural e a criação do programa Cinema do Brasil (CDB) fizeram parte de um conjunto de iniciativas desenvolvidas internamente para ampliar a presença da produção cinematográfica brasileira em diferentes territórios. Essa pesquisa tem como objetivo principal analisar, sob a perspectiva das empresas beneficiadas e dos agentes envolvidos, a relevância e as contribuições do Cinema do Brasil para aumentar as coproduções, a circulação e a exibição externa de filmes; e para ampliar as oportunidades comerciais para as produtoras de cinema em diferentes mercados, no período de 2006 a 2019; quando houve grande visibilidade internacional para o cinema brasileiro. Esta dissertação discute criticamente a inserção internacional do país no comércio de serviços criativos. A partir da experiência brasileira, aqui se analisa também a importância das coproduções internacionais para enfrentar os desafios trazidos pela globalização no setor de cinema e se discute, criticamente, a estrutura institucional do comércio exterior voltada a promover a inserção internacional do cinema produzido no país.

**Palavras-chave:** Cinema do Brasil. ApexBrasil. Internacionalização.

## ABSTRACT

The entry of productive sectors from emerging countries into international trade flows has occurred unevenly in recent decades. If, on the one hand, the deepening of globalization implied more opportunities and gains for developed countries, countries like Brazil found it difficult to adapt to the new dynamics. The 2000s were marked by a strong growth in the circulation of creative goods and services in trade flows and Brazil sought to play a relevant role in the external scenario where culture and creativity were important dimensions for the promotion of the country's image. In this context, several institutions engaged by offering support tools that benefited companies in the audiovisual sector, having their external presence expanded throughout the decade. The creation of agreements that stimulate co-productions with other countries, instruments to promote film projects, cultural diplomacy actions and the creation of the Cinema do Brasil program (CDB) were part of a set of initiatives developed internally to expand the presence of the Brazilian film production in different territories. The main objective of this research is to analyze, from the perspective of the benefited companies and the agents involved, the relevance and contributions of the Cinema do Brasil (CDB) to increase co-productions, circulation and external exhibition of films, expanding commercial opportunities for film production companies in different markets, from 2006 to 2019, at a time of great visibility for Brazilian cinema internationally. Therefore, this dissertation critically discusses the country's international insertion in the trade of creative services. Based on the Brazilian experience, it also analyzes the importance of international co-productions to face the challenges brought by globalization in the cinema sector and critically discusses the institutional structure of foreign trade aimed at promoting the international insertion of cinema produced in the country.

**KEYWORDS:** Cinema do Brasil. ApexBrasil. Internationalization.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Participação nas exportações mundiais na indústria de transformação: os quinze maiores exportadores (2019) .....	27
Gráfico 2 - Exportações globais de bens e serviços criativos, 2010-2020 (US\$ bilhões).....	34
Gráfico 3 - Exportações de todos os serviços pelas economias desenvolvidas e em desenvolvimento, 2010-2020 (US\$ bilhões) .....	35
Gráfico 4 - Exportações de serviços criativos por região, 2010-2020 (US\$ bilhões) .....	36
Gráfico 5 - Total de exportações e importações dos setores criativos do Brasil .....	38
Figura 1 - Esquema da distribuição e exibição de filmes .....	45
Figura 2 - Regime de produção de um filme – fases da cadeia produtiva e seus intervenientes.. .....	47
Figura 3 - Lançamento de filmes brasileiros vs. lançamento de filmes brasileiros em coprodução .....	58
Figura 4 - Marco das políticas públicas para o audiovisual .....	73
Quadro 1 - Alianças para acordos de coprodução internacional do Brasil com outros países. Acordos bilaterais, multilaterais e protocolos de cooperação .....	78
Gráfico 6 - Evolução do número de empresas apoiadas pela ApexBrasil, 2009-2019 .....	85
Gráfico 7 - Evolução do número de setores apoiados e participação das empresas apoiadas na pauta exportadora (%) .....	85
Quadro 2 - Histórico do apoio aos PSs culturais e criativos e respectivos anos implantação..	89
Quadro 3 - Convênios assinados entre ApexBrasil e o Siaesp que beneficiaram as produtoras brasileiras de cinema – PI, PSI e PS (2006-2019).....	103
Quadro 4 - Marco das políticas públicas para o audiovisual.....	111
Quadro 5 - Marco das políticas públicas para o audiovisual.....	111
Quadro 6 - Projetos em desenvolvimento e filmes beneficiados pela Boutique CDB, com presença em festivais, e beneficiados pela ação promoção de filmes em festivais.....	120
Gráfico 8 - Nota geral dada ao Cinema do Brasil.....	121
Gráfico 9 - Número de empresas entrevistadas por Estado de origem.....	122
Gráfico 10 - Número de empresas vs. tempo de permanência, 2006 a 2019.....	123
Gráfico 11 - Permanência das empresas no programa (%) .....	123
Gráfico 12 - Experiência prévia das empresas quanto à realização de transações internacionais .....	124
Gráfico 13 - Natureza do relacionamento prévio das empresas com os mercados externos..	125



Gráfico 14 - Empresas que realizaram coproduções internacionais (%).....	127
Gráfico 15 - Coproduções realizadas durante a permanência no CDB, por faixa.....	128
Gráfico 16 - Principais benefícios das coproduções para as empresas.....	129
Gráfico 17 - Empresas que conseguiram lançar filmes coproduzidos em outros países (%) .....	131
Gráfico 18 - Importância de um estande do CDB em festivais e mercados internacionais (%) .. .....	132
Gráfico 19 - Empresas beneficiadas pelo Prêmio de Apoio à Distribuição (%) .....	134
Gráfico 20 - Empresas que lançaram filmes internacionalmente como resultado do Prêmio de Apoio à Distribuição.....	134
Gráfico 21 - Empresas beneficiadas pela Boutique Cinema do Brasil (%).....	136
Gráfico 22 - Empresas que indicaram que a Boutique Cinema do Brasil permitiu ampliar seu acesso aos agentes de vendas.....	136
Gráfico 23 - Percepção acerca da comunicação do CDB junto às empresas .....	137
Gráfico 24. Participação das empresas na construção do CDB.....	138
Gráfico 25 - Expectativas sobre as ações do programa .....	139
Gráfico 26 - Percepção das empresas quanto à escolha adequada dos mercados-alvo do programa (%).....	140
Gráfico 27 - Benefícios gerados pelo CDB para o setor de cinema .....	141
Gráfico 28 - Percepção do benefício gerado pelo CDB às empresas .....	142
Gráfico 29 - Percepção dos benefícios do CDB para as empresas .....	143
Gráfico 30 - Percepção quanto aos benefícios do CDB para os profissionais .....	144
Gráfico 31 - Barreiras no acesso aos mercados externos .....	146

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Exportação e importação <i>per capita</i> (selecionados alguns países periféricos e não periféricos), 2020.....	24
Tabela 2 - Participação dos setores nas exportações brasileiras (2000-2019), classificação internacional das atividades, jan.-set. 2000-2019 (% e US\$ FOB) .....	26
Tabela 3 - Participação (%) dos serviços audiovisuais sobre o volume total de serviços exportados pelo Brasil por país adquirente.....	49
Tabela 4 - Filmes brasileiros e estrangeiros lançados no mercado brasileiro, 2009-2019 .....	52
Tabela 5 - Recursos do Fundo Setorial do Audiovisual disponibilizados em editais e outras ações, 2008-2019.....	76
Tabela 6 - Taxa de variação do PIB, taxa de variação das exportações, contribuição e participação das exportações no crescimento do PIB.....	90
Tabela 7 - Exportação brasileira dos setores industriais por intensidade tecnológica, 2003-2009(%) de participação nas exportações totais.....	91
Tabela 8 - Evolução de ações ligadas à diplomacia cultural brasileira, 2003-2010.....	92
Tabela 9 - Empresas beneficiadas e novas empresas, por biênio (2010-2019).....	109
Tabela 10 - Longas metragens brasileiros em festivais internacionais apoiados pelo programa (2006-2019).....	114
Tabela 11 - Resultados do Prêmio de Apoio à Distribuição (2009-2018).....	115
Tabela 12 - Resultados do Prêmio de Apoio à Distribuição, por edição (2009-2018).....	116
Tabela 13 - Empresas beneficiadas (Boutique), por edição (2012-2018).....	117
Tabela 14 - Agentes de vendas, por edição (2012-2018) .....	118
Tabela 15 - Empresas beneficiadas (Promoção de Filmes em Festivais), por edição.....	119

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	Agência Brasileira de Cooperação
ABGF	Agência Brasileira Gestora de Fundos Garantidores e Garantias
Ancine	Agência Nacional do Cinema
ApexBrasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAACI	Conferência de Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas da Ibero América
CAA	Comissão de Acompanhamento e Avaliação
Camex	Câmara de Comércio Exterior
CDB	Programa Setorial de Promoção de Exportações para a Indústria Audiovisual–Cinema do Brasil
CNI	Confederação Nacional da Indústria
Cofig	Comitê de Financiamento e Garantia das Exportações
Condecine	Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
CPB	Certificado de Produto Brasileiro
CSC	Conselho Superior de Cinema
DAV	Divisão de Promoção do Audiovisual
Decult	Departamento de Economia da Cultura– BNDES
ECA	Agência de Crédito à Exportação
BNDES Exim	Financiamento à exportação de bens e serviços nacionais– BNDES
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
Funcine	Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional
GATS	Acordo Geral sobre Comércio de Serviços
MDIC	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Desenvolvimento
MinC	Ministério da Cultura
MRE	Ministério das Relações Exteriores–Itamaraty
NBS	Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e de outras Operações
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual
OMC	Organização Mundial do Comércio
Procult	Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual
Proex	Programa de Financiamento às Exportações

Recam	Reunião de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul
SAV	Secretaria do Audiovisual
SBCE	Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação
SCS	Secretaria de Comércio e Serviços
Secex	Secretaria de Comércio Exterior e Assuntos Econômicos
Siaesp	Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo
Siscoserv	Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e de Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio
Unctad	Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>A PRESENÇA DO BRASIL NO COMÉRCIO INTERNACIONAL: AS DIFICULDADES DE INSERÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES VIVENCIADAS PELO SETOR DE CINEMA.....</b>	<b>22</b>
2.1	A INSERÇÃO DO BRASIL NO COMÉRCIO MUNDIAL DE SERVIÇOS .....	29
2.2	O COMÉRCIO MUNDIAL DE BENS E SERVIÇOS CRIATIVOS.....	32
2.3	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS .....	37
<b>3</b>	<b>A INSERÇÃO EXTERNA DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA: AS DIFICULDADES E AS TRANSFORMAÇÕES NO CINEMA BRASILEIRO NOS ANOS 2000 .....</b>	<b>39</b>
3.1	CONSIDERAÇÕES E PERSPECTIVAS GERAIS ACERCA DA CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS CINEMATOGRAFICOS .....	40
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA .....	42
3.3	COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS AUDIOVISUAIS BRASILEIROS, DE ACORDO COM O CICLO DE VENDAS INTERNACIONAL .....	47
3.4	DIFICULDADES NA INSERÇÃO INTERNACIONAL DO CINEMA BRASILEIRO À LUZ DE UMA INDÚSTRIA INCIPIENTE.....	49
3.5	AS TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS DO SETOR DE CINEMA BRASILEIRO	51
3.6	O FORTALECIMENTO E A IMPORTÂNCIA DAS COPRODUÇÕES INTERNACIONAIS.....	54
3.7	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS .....	59
<b>4</b>	<b>A ESTRUTURA DO COMÉRCIO EXTERIOR: AS INSTITUIÇÕES, OS PROGRAMAS E OS INSTRUMENTOS DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO .....</b>	<b>61</b>
4.1	O MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR: ÓRGÃOS E OS PROGRAMAS DE APOIO AO CINEMA.....	62
4.1.1	<b>O BNDES e a adoção de novas formas de financiar a produção.....</b>	<b>62</b>
4.1.2	<b>Atuação e contribuições da Secretaria de Comércio e Serviços .....</b>	<b>66</b>
4.2	A ATUAÇÃO DO MINISTÉRIO DA CULTURA: A SECRETARIA DO AUDIOVISUAL E A ANCINE .....	67

4.2.1	<b>Panorama da atuação da SAV no plano internacional, na segunda metade dos anos 2000</b> .....	70
4.2.2	<b>Os instrumentos da Ancine para articular a presença internacional do cinema brasileiro</b> .....	73
4.2.3	<b>O Ministério das Relações Exteriores: articulações da diplomacia através da Divisão de Promoção do Audiovisual (DAv)</b> .....	79
4.3	<b>A APEXBRASIL: MISSÃO, OBJETIVOS E INSTRUMENTOS DE ATUAÇÃO</b> ...	82
4.3.1	<b>Os eixos de atuação: iniciativas para estimular exportações brasileiras</b> .....	83
4.3.2	<b>Os Projetos Setoriais (PSs) de exportações</b> .....	86
4.3.3	<b>O direcionamento da ApexBrasil para a economia criativa</b> .....	88
4.3.4	<b>A cultura e as indústrias criativas como dimensões da política externa brasileira</b> ..	91
4.3.5	<b>Os projetos setoriais de apoio aos segmentos criativos e ao audiovisual</b> .....	96
4.4	<b>CONSIDERAÇÕES PARCIAIS</b> .....	98
5	<b>O PROGRAMA CINEMA DO BRASIL (CDB)</b> .....	99
5.1	<b>METODOLOGIA DE ANÁLISE</b> .....	99
5.2	<b>A ESTRUTURAÇÃO DO CINEMA DO BRASIL: EVOLUÇÃO, PLANEJAMENTO, MODELO DE ATUAÇÃO E GOVERNANÇA</b> .....	101
5.3	<b>A EXECUÇÃO DO CDB: EMPRESAS BENEFICIADAS, OS MERCADOS-ALVO, AS AÇÕES EXECUTADAS E OS RESULTADOS REPORTADOS</b> .....	107
5.3.1	<b>As empresas beneficiadas: perfis identificados</b> .....	108
5.3.2	<b>Os mercados-alvo: a seleção e as considerações gerais sobre os mercados</b> .....	109
5.3.3	<b>As principais ações e os resultados reportados</b> .....	111
5.4	<b>CONSIDERAÇÕES PARCIAIS</b> .....	119
6	<b>AVALIAÇÃO DO CINEMA DO BRASIL: A PERCEPÇÃO DOS AGENTES DE GOVERNO E DAS EMPRESAS BENEFICIADAS</b> .....	120
6.1	<b>ANÁLISE DAS EMPRESAS BENEFICIADAS, A PARTIR DA EXPERIÊNCIA NO MERCADO INTERNACIONAL</b> .....	120
6.2	<b>O FOCO NAS COPRODUÇÕES E A IMPORTÂNCIA DESSE MECANISMO REVELADO PELAS EMPRESAS</b> .....	125
6.3	<b>PERCEPÇÕES SOBRE A NATUREZA DAS AÇÕES E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A INSERÇÃO INTERNACIONAL DAS EMPRESAS</b> .....	131
6.4	<b>PERCEPÇÕES GERAIS ACERCA DO CINEMA DO BRASIL</b> .....	136
6.5	<b>PERCEPÇÕES ACERCA DOS BENEFÍCIOS GERADOS PELO CDB</b> .....	139

6.6	BARREIRAS DE ACESSO AOS MERCADOS EXTERNOS E FALHAS APONTADAS NO CDB .....	143
6.7	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS .....	146
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	147
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>154</b>
	<b>APÊNDICE A – CONVIDADOS BOUTIQUE CINEMA DO BRASIL .....</b>	<b>168</b>
	<b>APENDICE B - ENTREVISTAS .....</b>	<b>171</b>
	<b>APÊNDICE C – PRINCIPAIS AÇÕES POR BIÊNIO.....</b>	<b>179</b>
	<b>APÊNDICE D – PROJETOS E EMPRESAS BENEFICIADAS PELO BOUTIQUE (2012-2018).....</b>	<b>185</b>
	<b>APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO - PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS BENEFICIADAS .....</b>	<b>189</b>
	<b>APÊNDICE F – RESULTADOS DO APOIO AOS AGENTES DE VENDAS/ANO, FESTIVAL E SEÇÃO, EMPRESAS DO CDB, AGENTES DE VENDAS BENEFICIADOS E PAÍS DE ORIGEM .....</b>	<b>195</b>
	<b>APÊNDICE G – RESULTADOS DOS PRÊMIO DE APOIO À DISTRIBUIÇÃO (FILMES, EMPRESAS BENEFICIADAS E DISTRIBUIDORAS, PAÍSES E TERRITÓRIOS DE DISTRIBUIÇÃO / ANO).....</b>	<b>198</b>
	<b>APÊNDICE H – ROTEIRO BASE DE ENTREVISTAS .....</b>	<b>207</b>
	<b>( EMPRESAS E AGENTES ENVOLVIDOS ) .....</b>	<b>207</b>
	<b>ANEXO A - MATRIZ SWOT – SETOR DE CINEMA BRASILEIRO (CENÁRIO 2010-2014).....</b>	<b>209</b>
	<b>ANEXO B – METAS DIRETRIZ 8 DO PLANO DE DIRETRIZES E METAS PARA O AUDIOVISUAL (2014 A 2020) .....</b>	<b>210</b>

## 1 INTRODUÇÃO

“e o Brasil que se vê hoje no cinema irradia tantas formas, temáticas, linguagens e tons quanto os que conformam o inapreensível rosto deste país.”

— Denise Mota da Silva, no livro *Vizinhos distantes: circulação cinematográfica no Mercosul* – São Paulo, julho de 2005.

Estudos apontam que a segunda metade dos anos 2000 se constituiu em período fértil para a execução, no Brasil, de um conjunto de iniciativas voltadas a impulsionar as exportações das indústrias audiovisuais (SOUZA, 2012; SILVA, 2014; ROCHA; IBIAPINA, 2016; FIGUEIRÓ, 2017). Diversas instituições se engajaram nesse propósito, ofertando ferramentas de apoio que beneficiaram, sobretudo, o setor do cinema, que teve a sua presença externa ampliada ao longo da década. Essas iniciativas revelaram não apenas dificuldades no processo de inserção internacional, mas também os problemas estruturais existentes no mercado interno, especificamente na produção e na distribuição desse produto, bem como na articulação e nos papéis das diferentes instituições engajadas nesse propósito.

Na segunda metade dos anos 2000, criaram-se procedimentos que priorizaram uma maior abertura do mercado de cinema para o mercado internacional, desburocratizando o sistema de coprodução internacional e abrindo caminho para parcerias no mercado externo (SILVA, 2014). Para ampliar a presença do cinema brasileiro em outros mercados, além de iniciativas voltadas à promoção comercial, foi necessário criar acordos de coprodução com outros países, ações de difusão do conteúdo cinematográfico, bem como ampliar o fomento com o objetivo de diversificar a oferta exportadora de projetos filmicos. Tais medidas ocorreram num cenário onde se buscava uma maior presença do Brasil na arena internacional, com impactos na sua diplomacia cultural e na estrutura de apoio ao comércio exterior.

Esta pesquisa, a partir da perspectiva dos diferentes atores envolvidos (empresas beneficiadas e formuladores de políticas), analisa a relevância e as contribuições do programa Cinema do Brasil (CDB) em vigor de 2006 a 2019). Constituído de uma iniciativa de cunho comercial, de natureza público-privada, desenvolvida pela Agência de Promoção de Exportação e Investimentos (ApexBrasil) e pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (Siaesp), com a chancela e a parceria de diferentes instituições públicas federais ao longo de sua existência.

Criado em 2006, inicialmente como Projeto Setorial Integrado (PSI) de Promoção de Exportações para a Indústria Audiovisual - Cinema, o Cinema do Brasil (CDB) tinha como



objetivos centrais ampliar a participação do cinema brasileiro no mercado internacional estimulando a realização de coproduções, prospectando novos mercados para a distribuição e a comercialização de produções e a venda de serviços brasileiros, buscando assim a valorização da imagem da indústria cinematográfica nacional no exterior. Os focos estratégicos do CDB consideravam:

- a) potencializar o interesse mundial por conteúdos locais inéditos que enfatizassem a diversidade natural e cultural brasileira;
- b) estimular coproduções internacionais;
- c) articular a divulgação dos produtos audiovisuais brasileiros junto à rede internacional de distribuição; e
- d) disseminar informações e conhecimentos acerca dos mercados de interesse do programa.

Este estudo busca compreender se os objetivos previstos e as ações empreendidas, no âmbito desse programa, contribuíram para a ampliação das coproduções e do número de empresas brasileiras com parcerias comerciais em outros países, favorecendo a circulação, ampliando oportunidades e promovendo maior visibilidade e presença de projetos filmicos em mercados e em festivais internacionais. Como possível desdobramento e, considerando o cenário nacional atual, este estudo poderá indicar aspectos-chave para uma nova estratégia e o rearranjo institucional capazes de retomar o apoio à presença do cinema brasileiro em mercados externos.

Executado ininterruptamente durante 13 anos, o programa, por decisão da ApexBrasil, foi descontinuado no ano de 2019. Em 2006, no início das atividades do CDB, a presença de filmes brasileiros em festivais e a participação de profissionais e empresas em mercados internacionais era ainda pouco relevante. A maturação desse programa e a geração de resultados, no entanto, se deram a partir de 2010, quando se observou também um conjunto mais evidente e articulado de iniciativas para fomentar a oferta de projetos filmicos, para criar acordos comerciais, para difundir e promover internacionalmente o produto audiovisual brasileiro.

A análise do CDB se circunscreve aos anos de 2006 até 2019. Nesse período, o governo federal brasileiro e as suas instituições (agência reguladora, bancos públicos etc.) bem como parceiros privados, como a ApexBrasil, desenharam e executaram uma série de iniciativas para a internacionalização do setor. Essas iniciativas, mesmo não estando suficientemente

sedimentadas nem institucionalizadas, constituíram o que se pode chamar, segundo Souza (2012), de “modelo audiovisual brasileiro” para o apoio à internacionalização.

Para a autora, esse modelo se orientou pelas funções desempenhadas por vários órgãos: uma associação entre sindicato de empresas e a ApexBrasil para executar o CDB, foco deste estudo; o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), responsável por liderar as políticas voltadas ao comércio externo; a Agência Nacional do Cinema (Ancine), a autoridade audiovisual brasileira, responsável por criar as condições para existência de relações (comerciais, institucionais etc.) das produtoras de cinema com outros países; e o Itamaraty, através da sua Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV), que empreendeu esforços para a difusão internacional dos filmes brasileiros no exterior. Entre outras iniciativas de diferentes instituições, destacam-se o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e a Secretaria do Audiovisual (SAV) ligada ao antigo Ministério da Cultura (MinC); e até mesmo iniciativas pontuais de caráter formativo, como foi o caso do Sebrae.

Os objetivos previstos para o CDB se concretizavam, principalmente, através da participação organizada em mercados de filmes, da promoção de encontros de negócios no Brasil e no exterior e da busca de parcerias institucionais estratégicas. Além disso, o programa criou instrumentos específicos visando ampliar oportunidades para as empresas brasileiras facilitando o acesso a agentes de vendas, distribuidores e o mercado exibidor internacional. O programa completava esse conjunto de instrumentos com ações de promoção da imagem da produção cinematográfica do país e, ao longo de sua existência, o CDB se constituiu, também, num aglutinador das demandas e dos problemas enfrentados pelas produtoras de cinema que buscavam ampliar presença internacional.

Parte da literatura acerca da internacionalização do cinema, revisada especificamente para esse estudo (SOUZA, 2012; SILVA, 2014; ROCHA; IBIAPINA, 2016; FIGUEIRÓ, 2017), faz uma análise de cunho descritivo do CDB, não aprofundando as considerações sobre sua relevância e, algumas vezes, apresentando informações divergentes acerca do programa e de sua estratégia. Tendo em vista os propósitos e opções metodológicas adotadas nesses estudos, escolhe-se, assim, tratar outras iniciativas, especificamente as de caráter público ou mesmo as de natureza legal (tais como, acordos, protocolos etc.), considerando seus resultados e influência na ampliação da presença externa da produção cinematográfica brasileira na primeira e na segunda décadas dos anos 2000.

Os estudos analisados para esta dissertação, em geral, abordam a internacionalização do cinema brasileiro sob o ponto de vista dos acordos de coprodução e da relevância desse

mecanismo e do arcabouço institucional das políticas de apoio às exportações. Além disso, esses esforços não analisaram o alcance nem a importância dos programas executados por agências de promoção e atração de investimentos (as chamadas *Trade Promotion Agency*), dedicados à promoção comercial e ao esforço de internacionalizar empresas de cinema presentes, inclusive, em vários países. Muito embora a eficácia de políticas de apoio à internacionalização de bens e serviços criativos dependa tanto do patamar de preços macroeconômicos (taxa de câmbio, taxa de juros etc.) e da evolução da demanda externa (CUNHA; LÉLIS; PRATE; SANTOS, 2012), pouco se sabe, ainda, acerca do alcance e das reais contribuições das políticas e instrumentos de apoio à promoção internacional do audiovisual brasileiro.

Desconhece-se, assim, estudos que buscaram, a partir da perspectiva das empresas beneficiadas e de atores institucionais envolvidos, discutir a contribuição do CDB em relação a seus objetivos e ações junto aos mercados internacionais. Bem como as interações com os mecanismos de apoio à internacionalização existentes, os eventuais problemas no desenho e na execução desse programa e os limites que impediram o alcance de melhores resultados. Assim, a necessidade de demarcar a sua importância, analisando um programa que perdurou por mais de uma década, engajando diferentes atores, com um volume significativo de investimentos, um diverso conjunto de atividades e resultados amplamente reportados é uma lacuna nesse campo de estudo, o que justifica a presente dissertação.

Se os anos 2000 podem ser caracterizados pelo desenvolvimento de ações voltadas à inserção de obras filmicas brasileiras no exterior, segundo Silva (2014) esse impulso também seu deu com o crescimento dos vínculos internacionais do Brasil por meio da assinatura de novos atos legislativos e a implantação de programas e fundos de financiamento. O CDB era parte desse amplo conjunto de ações criadas para dar suporte aos agentes envolvidos na internacionalização de suas obras; era um momento de crescimento dos espaços de intercâmbio e dos acordos de integração entre países e de uma busca por relevante participação do Brasil, no mundo, através da sua diplomacia.

Por outro lado, o CDB foi fruto, sobretudo, de um novo direcionamento da ApexBrasil, até então uma agência voltada à promoção das indústrias de transformação e do agronegócio. A partir do início dos anos 2000, a agência começou a desenvolver uma carteira de projetos voltada a segmentos produtivos de maior valor agregado ligados a serviços denominados criativos. Tal movimento se deveu a três fatores presentes naquele momento: a necessidade de transformar a matriz exportadora brasileira, concentrada em *commodities*; a ampliação do

interesse e das discussões acerca da economia criativa e sua importância para o desenvolvimento, sobretudo em função do aumento do fluxo de comércio internacional; e o novo direcionamento da política externa brasileira buscando dar ao Brasil um papel de relevância no cenário externo.

Assim, este trabalho buscará responder à seguinte pergunta: qual a relevância e as contribuições do programa Cinema do Brasil para ampliar as coproduções, a presença de filmes no circuito internacional de festivais e a realização de parcerias comerciais para distribuição e lançamento de filmes brasileiros em outros mercados? Esta análise trabalhou sob a perspectiva das empresas beneficiadas e de representantes das instituições engajadas no desenho e na execução do CDB, cobrindo o período de 2006, quando de seu surgimento, até o 2019, ano da sua interrupção.<sup>1</sup>

A teoria econômica indica que as condições internas de um país podem afetar seu fluxo comercial. Numa perspectiva mais geral, melhorias no ambiente de negócios e a execução de políticas locais eficientes podem ter impacto sobre as exportações (DURVAL; UTOKTHAM, 2010). A hipótese aqui levantada é que o CDB, ao alinhar um conjunto de parceiros públicos e privados, orientado por uma estratégia e uma governança estabelecida e, com investimentos contínuos, contribuiu para ampliar as coproduções, a presença de filmes em outros territórios, e contribuiu para o reconhecimento internacional da produção de cinema brasileiro gerando benefícios para os modelos de negócios apoiados. O programa foi além do trabalho de promoção comercial no senso estrito. Cobriu lacunas das políticas de apoio à internacionalização ofertando ações nos principais elos da cadeia produtiva do cinema (desde a produção, mas principalmente a distribuição e a exibição) no esforço de aumentar a visibilidade do conteúdo cinematográfico brasileiro em mercados internacionais.

No entanto, em se tratando de uma política de promoção comercial, o CDB apresentou limitações. Isso se deveu, sobretudo, ao fato de que a promoção comercial é a etapa final de um longo processo no qual os problemas relacionados à inserção internacional das empresas de cinema, muitas vezes, começavam nas etapas anteriores (desenvolvimento do projeto fílmico, definição de estratégia de comercialização das empresas, roteiro etc.). Essas etapas não eram foco do CDB, muito embora o programa tenha pontualmente atuado em algumas delas.

---

<sup>1</sup> Vale destacar que o CDB retomou suas atividades com o arrefecimento da pandemia da Covid-19, com ações pontuais a partir de 2022, mas sem apoio da ApexBrasil. Em 2022; o CDB organizou a presença de empresas no Festival de Cinema de Cannes, participou do festival de cinema de San Sebastián e do Ventana Sur, em Buenos Aires.

Historicamente, também faltava o engajamento de outros órgãos oficiais<sup>2</sup> do comércio exterior brasileiro com medidas concretas que se somassem aos esforços do CDB e de seus parceiros para criar as condições necessárias para ampliar a presença externa das empresas de cinema. Acrescenta-se, ainda, as falhas existentes no planejamento do programa, as dificuldades de comunicação com os agentes de mercado e as persistentes barreiras à entrada e presença das empresas nos mercados abordados.

Assim, este estudo teve como objetivo geral avaliar, sob a perspectiva das empresas beneficiadas e dos agentes envolvidos, a relevância e as contribuições do programa Cinema do Brasil (CDB) para o aumento das coproduções, da circulação internacional de filmes e da presença e ampliação das oportunidades comerciais para as produtoras brasileiras de cinema em mercados externos, no período de 2006 a 2019.

Destacam-se os objetivos específicos de discutir criticamente a inserção do Brasil no comércio internacional de serviços criativos. Além disso, a partir da experiência brasileira, este estudo analisa o papel das coproduções internacionais para enfrentar os desafios trazidos pela globalização no setor de cinema; e discutir criticamente, também, a estrutura institucional do comércio exterior voltada a promover a inserção no mercado internacional do cinema brasileiro. Por fim, ainda especificamente, foi possível analisar o planejamento, a gestão, os resultados, os benefícios e as falhas apontadas pelos agentes de mercado em relação ao CDB.

Para alcançar tais objetivos, a metodologia deste trabalho adotou os seguintes procedimentos:

1) a **pesquisa documental e a análise crítica da literatura secundária**, pela leitura de documentos técnicos, estudos, teses acadêmicas e pela coleta de dados secundários para a análise crítica sobre questões relativas às dificuldades enfrentadas pelos países emergentes na sua inserção internacional; assim via comércio internacional de serviços criativos, sob as transformações vivenciadas pelo setor de cinema, a natureza dos órgãos de apoio ao comércio exterior no Brasil e sobre como se estruturaram para compreender as demandas e adotar medidas para fortalecer a presença externa do cinema brasileiro.

---

<sup>2</sup> Importante indicação: a estrutura do comércio exterior brasileiro foi, durante todo o período de análise, de natureza descentralizada, não havia um órgão específico para essa atividade. Segundo informações nos sites oficiais do governo federal, os principais órgãos eram a Câmara de Comércio Exterior (Camex), o Ministério das Relações Exteriores (MRE), o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), responsável pelas decisões e execução das diretrizes políticas de comércio e exercedor de sua função pelo órgão gestor Secretaria de Comércio Exterior (Secex), o Ministério da Fazenda (MF), o Banco Central do Brasil (Bacen) e órgão anuentes, com sua especialidade para auxiliar no controle comercial, dada a natureza do produto ou pela finalidade da operação, para fins de licenciamento de importação ou exportação (CAMEX, 2022).

2) **Coleta e análise de dados primários:** foram enviadas questões fechadas para as empresas participantes buscando obter informações quanto a suas percepções em relação às contribuições, aos benefícios, aos resultados e às falhas do CDB. Com base em informações obtidas junto à ApexBrasil, em média 170 empresas eram beneficiadas pelo programa, bienalmente, durante sua vigência. Obteve-se respostas de 51 empresas, cobrindo uma amostra de 30% do universo definido.

3) **Entrevista direta, semiestruturada com atores centrais mapeados:** foram realizadas seis entrevistas em profundidade, cujo objetivo foi aprofundar a análise dos dados primários a partir de determinadas dimensões apontadas nas respostas das empresas ao questionário, buscando compreender, pelo olhar desses atores, as percepções gerais e específicas acerca do CDB. Dentre os entrevistados estavam dois gestores, um da ApexBrasil e uma do Siaesp, o presidente do programa, uma consultora internacional e duas produtoras de cinema com diferentes perfis exportadores, uma iniciante e outra experiente no processo de internacionalização, ambas atendidas pelos CDB.

Em termos das técnicas de análise, o desafio foi o de construir uma resposta analisando os dados dos questionários e das entrevistas buscando elementos comuns e variáveis, aspectos relevantes e novas descobertas que pudessem dar a entender a perspectiva das empresas e de agentes institucionais envolvidos na problemática analisada.

Seguindo esta introdução, o capítulo 2 aborda as dificuldades de inserção dos países emergentes e do Brasil no comércio mundial de bens e serviços, sobretudo em função do aprofundamento e da natureza da globalização e das configurações das cadeias globais de valor. Essa perspectiva está tratada também com relação à inserção do país no comércio mundial de serviços em geral e a importância das políticas de apoio, bem como a partir das dinâmicas do fluxo de comércio de bens e serviços criativos.

O capítulo 3 analisa, criticamente, a partir de estudos e teses revisadas, como se deu a inserção externa da produção cinematográfica brasileira e quais desafios se criaram desse processo. Para tanto, trata também dos impasses na categorização dos produtos audiovisuais, da conformação da cadeia produtiva; dos ciclos de vendas de serviços audiovisuais e da emergência do mecanismo de coprodução, para então abordar os desafios da inserção externa num cenário de transformações vivenciadas pelo setor no Brasil na primeira e segunda décadas dos anos 2000.

O capítulo quatro trata da estrutura de apoio ao comércio exterior com foco nas instituições e programas voltados para o cinema brasileiro. Especificamente, como parte desse

arcabouço, concentrou-se na atuação da ApexBrasil, nos programas de promoção das exportações analisando o contexto que a redirecionou para atender empresas criativas, sobretudo em função das novas diretrizes presentes na política externa brasileira que colocava a cultura e economia criativa como dimensões importantes da diplomacia cultural.

O quinto capítulo faz uma abordagem do programa Cinema do Brasil, de sua estruturação e seu planejamento; de como delimitou a estratégia adotada, o modelo de governança e quais foram os resultados quantitativos reportados. Ao descrever as principais ações foi apresentado um conjunto de informações organizadas de forma a dar um panorama acerca do amplo espectro de atividades e as diferentes interlocuções do programa junto aos parceiros e agentes dos mercados abordados.

O capítulo 6 se propôs a um aprofundamento da análise das contribuições do CDB na perspectiva das empresas beneficiadas e dos agentes institucionais envolvidos em sua formulação e gestão. Com base na metodologia adotada, buscou levantar as percepções gerais sobre o programa, a adequabilidade das estratégias adotadas, a qualidade dos serviços ofertado às empresas, seus benefícios, alcance e as eventuais falhas apontadas em sua execução.

O último capítulo apresenta as principais conclusões e, considerando o contexto atual, indica aspectos-chave para a elaboração de uma nova estratégia e e a sugestão de um arranjo institucional capazes de, junto, retomarem o apoio à presença do cinema brasileiro em mercados externos.

## **2 A PRESENÇA DO BRASIL NO COMÉRCIO INTERNACIONAL: AS DIFICULDADES DE INSERÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES VIVENCIADAS PELO SETOR DE CINEMA**

A partir dos anos 1990, a globalização foi marcada pela liberalização do comércio e das finanças, pela organização de cadeias produtivas de caráter global, assim como por uma maior integração e complementariedade entre as economias. O fenômeno, de natureza histórica, caracterizou-se por uma grande expansão dos mercados, das potencialidades econômicas dos países e por uma crescente interdependência internacional relacionada à ampliação do fluxo de comércio entre diferentes regiões e aos fluxos monetários de capitais e dos investimentos externos. Nesse sentido, o aprofundamento da globalização se deu em consequência das dinâmicas internas e externas das economias. No plano interno, uma progressiva liberalização financeira e, no plano externo, uma forte e crescente mobilidade dos fluxos de capitais e integração de mercados (CARNEIRO, 2007). Essa dinamização foi possível, sobretudo, pela difusão das novas tecnologias que possibilitou, ao reduzir os custos de transporte e comunicação, a integração entre os fluxos comerciais e de finanças. A flexibilização e a eliminação das restrições e dos controles internos (nacionais e regionais), que limitavam as transações internacionais entre empresas e os grandes conglomerados, foram fatores cruciais nesse processo (PERUFFO, 2022).

A difusão de inovações oriundas das novas tecnologias transformou a estrutura produtiva dos países e a organização dos mercados. As profundas mudanças na estrutura produtiva e na acumulação de capitais foram largamente influenciadas pela progressiva liberalização financeira, tendo como consequência a subordinação do setor produtivo às regras da acumulação do capital financeiro<sup>1</sup> (CARNEIRO, 2007). Liderada pelas multinacionais, essa dinâmica buscava, a todo o custo, a valorização do preço de ativos das empresas nos mercados de ações. Para tanto, as empresas adotaram duas estratégias de expansão: a distribuição geográfica de suas atividades entre os países que participam de sua cadeia global de valor –

---

<sup>1</sup> Segundo Braga e Oliveira (1997), trata-se de um padrão sistêmico capitalista. Refere-se à dominação pelas finanças como parte constitutiva do sistema, na contemporaneidade, em que o movimento do dinheiro submete o processo produtivo a sua lógica. A riqueza se apresenta sob a forma de ativos monetários-financeiros. As oscilações de preços desses ativos provocam alterações do valor monetário (valor de mercado) dessa riqueza influenciando as decisões de gastos, consumo e investimentos dos atores econômicos. As decisões dos detentores de riqueza se baseiam no cálculo financeiro geral (ganhos operacionais e não operacionais) e suas expectativas de ganhos são cruciais para as suas decisões de gastos. Assim a dinâmica econômica (flutuação da produção, da renda e do emprego ao longo do tempo) passa a ser cada vez mais ditada pelos preços dos ativos negociados.



com atividades de alto retorno concentradas nos países desenvolvidos– e as atividades de baixo rendimento relegadas aos países periféricos e semiperiféricos (MERESSI; SILVA, 2016).

Segundo o Unctad (2008), as inovações tecnológicas se constituíram no motor para o aumento da produtividade e, conseqüentemente, dos rendimentos gerados. Assim, estabeleceu-se uma nova divisão internacional do trabalho como resultado da localização das atividades das multinacionais entre diferentes países. Nessa nova divisão, os países periféricos se mantiveram em posição de desvantagem uma vez que as empresas transnacionais concentraram as suas atividades mais rentáveis em etapas das cadeias globais de valor que estavam localizadas em países centrais.

Para o sucesso dessa estratégia, as empresas multinacionais quase sempre contavam com a parceria de governos locais. Os setores públicos nesses países, por exemplo, faziam respeitar os direitos de propriedade intelectual reconhecendo patentes e marcas, forneciam amplo apoio às atividades de ciência, tecnologia e inovação dessas empresas entre outras medidas necessárias ao estabelecimento das atividades mais rentáveis (MERESSI; SILVA, 2016).

Há de se notar que a crise financeira ocorrida entre os anos de 2007 e 2008 impactou esse intenso processo de integração. Como resultado, o mundo viu emergir e consolidar a presença de novos atores, sobretudo oriundos da Ásia,<sup>2</sup> com a China se consolidando no comércio com o resto do mundo. Essa crise reduziu os índices de crescimento do PIB e da participação desse indicador no comércio internacional, mas não a ponto de provocar uma significativa contração na economia mundial em termos agregados. Este fato realça, todavia, um decréscimo do nível de integração econômica e o aumento da participação da produção doméstica de cada um deles. Mesmo considerando que alguns países cresceram fortemente, a exemplo de China e da Índia, outros estagnaram, como os EUA e os membros da União Europeia e, outros, como o Brasil e parte da América Latina, oscilaram entre a estagnação e o baixo crescimento (MERESSI; SILVA, 2016).

No cenário de crise, os ganhos sociais e econômicos decorrentes de uma maior integração econômica se distribuíram de modo ainda mais desigual, tanto em nível

---

<sup>2</sup> Vale destacar que a estratégia da globalização, e o deslocamento da produção para a Ásia, foi desenvolvida pelas empresas multinacionais do Ocidente após a crise sistêmica da década de 1970. Na procura por vantagens comparativas e competitivas, essas corporações tentaram reduzir os custos produtivos com a transferência de plantas industriais para países como a China, a Malásia, a Tailândia, o Taiwan e o Vietnã, entre outros. Criaram cadeias produtivas altamente competitivas que viabilizaram o desenvolvimento de novas tecnologias, a produção e a montagem de dispositivos por empresas subcontratadas (PERUFFO, 2021).

internacional, com uma maior participação da Ásia no PIB, quanto no plano doméstico, intensificando o processo de concentração da renda mundial (PIKETTY, 2014).

A tabela 1, a seguir, demonstra o peso das exportações e importações de países periféricos e não periféricos em relação ao tamanho da sua população. Foram escolhidos países desenvolvidos onde a produção manufatureira tem grande peso na pauta exportadora (Alemanha, Dinamarca, Coreia do Sul e EUA) e países onde as *commodities* têm peso importante na pauta exportadora (Austrália, Argentina e Chile, além do Brasil).

**Tabela 1** - Exportação (X) e importação (M) *per capita*  
(países periféricos e não periféricos), 2020

País	Exp. (bilhões US\$)	Imp. (bilhões US\$)	X <i>per capita</i> (US\$)	M <i>per capita</i> (US\$)
Dinamarca	102,0	97,2	17.400	16.700
Alemanha	1.330,0	1.110,0	15.900	13.300
Coreia do Sul	531,0	446,0	10.300	8.610
Austrália	250,0	202,0	9.740	7.850
Estados Unidos	1.340,0	2.240,0	4.080	6.810
Chile	74,8	56,4	3.910	2.950
Vietnã	300,0	270,0	3.080	2.770
Argentina	54,6	42,1	1.200	927
Brasil	214,0	160,0	1.010	755

Fonte: The Observatory of Economic Complexity (2020).

De acordo com os dados apresentados na tabela 1, em 2020, ao comparar as exportações *per capita* do Brasil com as de alguns países, verifica-se volume muito inferior ao dos países industrializados, cujo peso de manufaturados na pauta é bastante elevado. Acima, em ordem, Dinamarca (US\$ 17.400), Alemanha (US\$ 15.900), Coreia do Sul (US\$ 10.300) e EUA (US\$ 4.080). Outro aspecto relevante é que as exportações *per capita* brasileiras também são baixas quando comparadas às de outros exportadores de *commodities*, a exemplo do Chile (US\$ 3.910), Vietnã (US\$ 3.080), da Austrália (US\$ 9.740) e da Argentina (US\$ 1.200).

Se por um lado o aprofundamento da globalização e suas regras ampliaram as oportunidades no comércio mundial para diferentes países, por outro lado, criaram novos riscos e desafios para a inserção dos países emergentes. Uma das explicações se relaciona ao fato de que as regras que impactam as dinâmicas do fluxo do comércio mundial foram concebidas, em sua maioria, pelos países industrializados avançados, atendendo a interesses específicos e não contemplando as expectativas e demandas do mundo em desenvolvimento (GALVÃO; PEREIRA, 2017).

De acordo com Carneiro (2007), estudos da Unctad, no início dos anos 2000, apontam para a natureza particular da globalização contemporânea com a primazia da integração financeira. Em suas palavras:

Esta última transparece no descolamento dos fluxos de capitais daqueles de mercadorias e serviços. Embora ocorram em simultâneo, mas em intensidade distinta, uma integração de natureza financeira e outra de natureza produtiva, a primeira possui autonomia relativa ante a segunda e traduz a busca de novas formas e instrumentos de valorização da riqueza financeira. (CARNEIRO, 2007, p.4).

Assim, a intensidade dos fluxos de capitais se caracterizou como crescente e desproporcional aos fluxos de mercadorias e serviços colocando em posição privilegiada os países desenvolvidos principais geradores e beneficiários desse tipo de acumulação.

A consolidação desse cenário de assimetrias de poder econômico entre as nações resultou na concentração das atividades que geram alto rendimento majoritariamente nas nações centrais e vice-versa; proporcionando, nessas regiões, empregos de boa qualidade e um elevado padrão de vida para parte expressiva da população. A expansão das transnacionais, dominadas pelo setor financeiro mundial, também foi responsável por reproduzir a estrutura do sistema internacional. Tais empresas segmentaram suas atividades dentro das respectivas cadeias de valor, reservando aos países centrais as etapas do negócio que proporcionassem maiores retornos (pesquisa e desenvolvimento, design etc.) e caracterizadas por elevadas barreiras à entrada dos demais países (MERESSI; SILVA, 2016).

As atividades iniciais de extração de matéria-prima e processamento, envolvendo insumos de baixa tecnologia e mão de obra intensiva, agregam menos valor que as etapas tecnologicamente mais sofisticadas e intensivas em capital. Consequentemente, um país que participa das cadeias globais de valor como exportador de matérias-primas, insumos de baixa tecnologia e intensivos em mão de obra tem ganhos limitados na integração comercial; retendo parcela muito pequena do valor gerado.

A integração nas cadeias globais de valor, por outro lado, não redundou em ganhos automáticos em termos de crescimento e, principalmente, em melhorias nos índices de desenvolvimento socioeconômico. Porém, é preciso destacar que os países em desenvolvimento podem se beneficiar do processo de integração comercial ou “[...] romper com a dinâmica na qual ficam responsáveis pelas etapas de menor valor agregado da cadeia produtiva” (PERUFFO, 2022, p. 36) sem, no entanto, existir relação direta entre ampliar a liberalização comercial e, consequentemente, desenvolver-se economicamente, sobretudo para países ditos periféricos.

Analisando a participação das exportações brasileiras no total das exportações mundiais constata-se, portanto, um quadro coerente com as assimetrias desse processo de integração nas cadeias globais de valor. Segundo a Organização Mundial do Comércio, apesar da participação do país ter ampliado de 0,85% em 2000 para 1,32% em 2010, no ano de 2019 o Brasil respondeu por apenas 1,2% e em 2020 por 1,32% (OMC, 2000-2021) indicando que, na primeira e na segunda metades dos anos 2000, a participação brasileira variou em torno de apenas 1%. O setor agropecuário e a indústria extrativa (atividades com baixa intensidade tecnológica e menor valor agregado) representaram uma parcela significativa da pauta de exportações. Já a pauta de importações se caracterizou por produtos de maior intensidade tecnológica e valor agregado, na sua maioria oriundos das indústrias de transformação.

Segundo informações no site do Ministério da Economia, além disso, o peso da presença agropecuária cresceu fortemente na última década, devida a fatores relacionados à competitividade desse setor, mas também à ampliação dos preços das *commodities* no mercado internacional e a demanda chinesa. Deve-se a isso a participação ter crescido de 10%, em 2008, até responder por 20%, em 2019. A indústria extrativa, apesar das oscilações, também cresceu de 16%, em 2008, para 23%, em 2019. Já a indústria de transformação, que respondia por 71%, em 2008, reduziu significativamente a sua participação caindo para 57%, em 2019, como ilustra a tabela 2, a seguir.

**Tabela 2** - Participação dos setores nas exportações brasileiras (2000-2019) - Classificação internacional das atividades, jan.-set. 2000-2019, em % e US\$ FOB

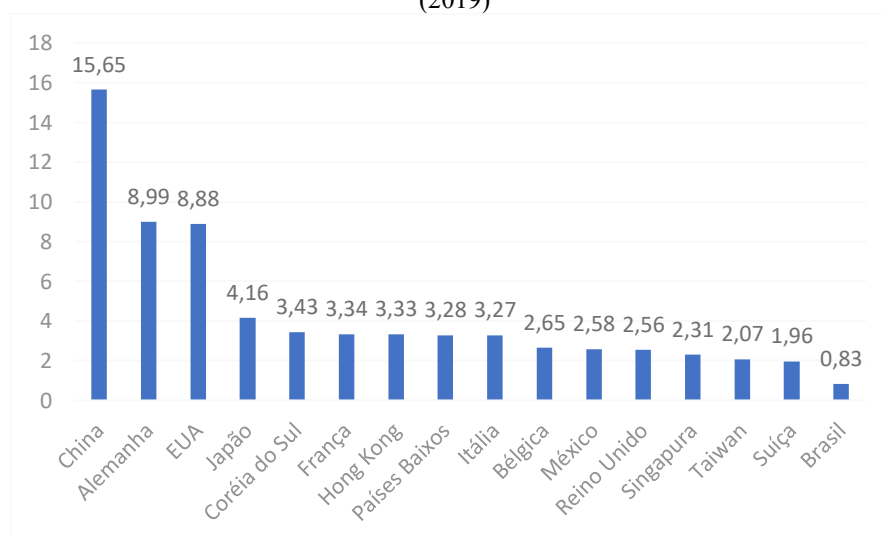
Ano	Total (US\$ FOB)	Agropecuária (%)	Ind.extrativa (%)	Ind. transformação (%)	Outros (%)
2000	41.338.166.546	9	7	82	2
2001	44.270.361.841	10	7	81	3
2002	43.377.017.425	9	9	80	2
2003	52.597.399.161	10	8	79	2
2004	70.130.288.842	11	9	79	2
2005	86.921.443.032	8	11	79	2
2006	100.800.550.447	8	13	77	2
2007	115.855.183.200	9	13	76	2
2008	149.590.800.108	10	16	71	3
2009	110.895530.696	15	16	68	2
2010	143.943.066.248	12	23	63	2
2011	187.945.090.540	13	26	59	2
2012	179.372.965.549	15	23	60	3
2013	173.451.603.718	18	20	60	2
2014	169.957.232.843	19	21	58	3
2015	141.722.166.127	20	16	62	2
2016	135.945.656.961	20	14	65	2
2017	162.233.268.642	19	19	60	2
2018	171.760.785.149	20	21	57	2
2019	165.569.812.887	20	23	57	1

Fonte: Brasil (2000-2019).

Se considerarmos que a indústria de transformação é a que incorpora os segmentos de maior valor agregado, depreende-se que a qualidade de inserção do Brasil nas cadeias globais de valor vem se deteriorando. Segundo um estudo da Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2021), a participação do Brasil nas exportações mundiais da indústria de transformação, em 2019, foi de 0,83% e vem de uma trajetória de queda desde 2017. A CNI estima também que o valor das exportações mundiais tenha caído em torno de 6,5%, em 2020, ano em que a queda no Brasil foi de 12,6%. Em 2019, o recuo mundial no indicador foi de 3,3%, enquanto no país foi de 7,6%. Esse percentual mantém o Brasil na 30ª colocação no ranking mundial dos exportadores de bens da indústria de transformação.

O mesmo estudo apontou que o Brasil, nas últimas décadas, apresentou forte queda de competitividade, perdendo ainda mais relevância em relação aos seus parceiros comerciais. Por outro lado, China e Coreia do Sul, países asiáticos, registraram importantes ganhos de participação nas exportações mundiais na indústria de transformação em 2019. Conforme o gráfico 1, a participação chinesa subiu, se mantendo como o primeiro no ranking mundial. Já a Coreia do Sul ultrapassou países desenvolvidos como a França, Países Baixos e Itália, subindo para a 5ª colocação.

**Gráfico 1** - Participação nas exportações mundiais na indústria de transformação: os 15 maiores exportadores (2019)



Fonte: CNI (2021, p.3).

Não é foco deste trabalho, no entanto, aprofundar a análise dos dados apresentados nas tabelas. Vários estudos e teses já tentaram, a partir de diferentes perspectivas teóricas, explicar esse cenário de baixa inserção de uma economia emergente como a brasileira. Entretanto, considerando o conceito das cadeias de valor, as multinacionais aqui instaladas, historicamente,

voltaram-se para o atendimento do grande mercado interno brasileiro e não se constituíram (como fizeram em outras regiões, como na Ásia) em plataforma de exportações, um dos fatores que explica o isolamento do Brasil nessas cadeias globais. A tomada de decisões das multinacionais acontece em regiões desenvolvidas. Isso colocou o país em uma posição periférica, obedecendo aos ditames e à lógica das decisões e interesses oriundos dos países de origem. Assim, a oferta brasileira de bens e serviços com maior valor agregado, carece de competitividade em termos de preço, qualidade, variedade e reputação internacional (PIRES, 2018).

Ao analisar a evolução das exportações do Brasil na primeira metade dos anos 2000, a estrutura da pauta de comércio exterior, sobretudo por classe de produtos, os coeficientes de abertura comercial de produtos da indústria de transformação ao mercado externo e os coeficientes de penetração das importações de produtos de indústrias estrangeiras, Carvalho e Carvalho (2011) apontam para um processo denominado de *reprimarização*<sup>3</sup> das exportações brasileiras. Tal fenômeno, segundo o autor, está relacionado a uma crescente perda da participação do país no mercado internacional, consequência de sucessivas quedas no total de suas vendas a outros mercados. Segundo Gonçalves (2011), dessa maneira, o decréscimo contínuo da competitividade internacional brasileira está ligada à perda de competitividade da indústria, bem como também a uma mudança desfavorável no padrão de comércio brasileiro com o processo de *reprimarização* das exportações.

Mudanças na pauta de exportações – no sentido de minimizar a participação deste setor – resultam em efeitos negativos sobre a dinâmica econômica e, conseqüentemente, sobre o desenvolvimento. Como apontam Carvalho e Carvalho (2011),

[...] a industrialização é uma condição necessária, mas não suficiente para que uma economia subdesenvolvida alcance o padrão de desenvolvimento das economias desenvolvidas. Assim, o setor industrial é fundamental no processo de desenvolvimento uma vez que é considerado um agente de difusão tecnológica, através da geração de efeitos de encadeamento sobre os demais setores da economia [...] (CARVALHO; CARVALHO, 2011<sup>4</sup>, p. 41 *apud* GARCIA, 2019, p. 25).

Portanto, de acordo com a perspectiva dos autores, uma inserção mais competitiva e qualificada do Brasil na economia mundial só seria possível com a reconstrução da sua

---

<sup>3</sup> Segundo Carvalho e Carvalho (2011), *reprimarização* é uma espécie de um retorno a uma etapa da história econômica do país onde essa economia exportava mais produtos primários do que manufaturados. Refere-se, especialmente, a economias industrializadas.

<sup>4</sup> CARVALHO, David Ferreira; CARVALHO, André Cutrim. Desindustrialização e reprimarização da economia brasileira contemporânea num contexto de crise financeira global: conceitos e evidências. Revista Economia - Ensaios, Uberlândia, n. 26 (1), p. 41, jul.-dez. 2011.

capacidade industrial, uma vez que a renda gerada pela exportação de produtos básicos e semimanufaturados, não é suficiente para garantir um ritmo de crescimento compatível com o potencial do país e com as demandas crescentes de sua população.

Em suma, o diagnóstico de muitos estudos apontam (GARCIA, 2019; CARVALHO; CARVALHO, 2011; PIRES, 2018; MERESSI; SILVA, 2016; PERUFFO, 2022), para além das reformas estruturantes na economia e de instrumentos de políticas fiscais ofertados pelo Estado, que para qualificar a entrada do Brasil no comércio global, as políticas públicas devem criar as condições para a ampliar a produtividade. Sobretudo, através da incorporação de novas tecnologias fazendo com que a produção nacional alcance estágios com maior valor agregado nas cadeias produtivas globais tendo, como consequência, uma diversificação da pauta exportadora.

A situação é ainda mais desafiadora para o Brasil se analisamos a inserção na perspectiva do comércio internacional de serviços. Apesar da natureza complexa dessas atividades e a dificuldade de mensuração do seu fluxo comercial, o intenso processo de digitalização das atividades produtivas e o crescimento na participação dos serviços em variáveis importantes (a exemplo do PIB, do emprego ou do investimento externo direto) ampliaram o interesse por parte da academia e dos formuladores de políticas. Esses aspectos são discutidos na seção a seguir.

## 2.1 A INSERÇÃO DO BRASIL NO COMÉRCIO MUNDIAL DE SERVIÇOS

Com o aprofundamento da globalização, as políticas econômicas adotadas em diferentes países condicionaram-se, cada vez mais, a fatores externos, buscando atender propósitos da competitividade internacional e da participação ativa dos países no processo de integração entre as economias. Nas palavras de Kon,

[...] a velocidade da internacionalização das empresas foi influenciada pelas políticas públicas internas, compatíveis com os requisitos do aumento dos fluxos entre países. Nesse contexto, os reflexos da aceleração do progresso tecnológico nas últimas décadas e do processo de globalização econômica foram intensos sobre a natureza e sobre a divisão nacional e internacional do trabalho e, particularmente, sobre a condição de internacionalização dos serviços [...] (KON, 1999, p. 44-45).

López, Niembro e Ramos (2011) apontam que o interesse pelo setor de serviços tem relação com o fato de que determinados segmentos, antes considerados de difícil comercialização ou até não comercializáveis, passaram a ter elevados níveis de comercialização

com amplas oportunidades de expandir a presença no comércio internacional. Situam-se, nesses casos, os segmentos da saúde, educação, serviços jurídicos e de administração, publicidade e P&D. Os segmentos de finanças, construção e engenharia, que já participavam do comércio internacional, por sua vez, ampliaram a sua inserção externa e o seu grau de internacionalização. Por outro lado, nos últimos anos, segmentos que antes tinham pouca relevância nos fluxos comerciais passaram a aumentar a sua participação, é caso dos serviços de TI, games, audiovisual e design, entre outros ligados à economia criativa.

Os fatores que levaram à ampliação do comércio de serviços foram analisados por López, Niembro e Ramos (2011). Entre eles estão o aprofundamento da globalização acirrando a competição entre as empresas que adotaram estratégias baseadas na redução de custos, na busca por flexibilidade, na inovação e na diversificação de mercados; a difusão das novas Tecnologias de Informação e Conhecimento (TICs), que reduziu os custos e o tempo necessários para processar e transmitir informações; a intensa reorganização empresarial fomentando processos de terceirização (*outsourcing*), com a concentração das empresas em seu *core business* e a reestruturação das grandes corporações em divisões funcionalmente especializadas; por fim, as mudanças regulatórias contribuíram para a queda das barreiras na exportação de serviços em suas diversas modalidades.

Os autores apontam ainda que o dinamismo no comércio em determinados segmentos de serviços apresenta aspectos similares. Muito embora sejam atividades amplamente heterogêneas, em muitas circunstâncias, lançam mão das TICs para sua provisão *transfronteiriça* (embora esse não seja o caso, por exemplo, de certos serviços audiovisuais, como a publicidade, e o segmento de saúde, que se utiliza de recursos humanos com melhor qualificação).

Outro aspecto apontado é que as atividades de serviços, consideradas mais dinâmicas, necessitam de investimentos mais baixos em capital físico se comparadas com os serviços tradicionais ou com a indústria de bens. Todavia, nesses segmentos de maior dinamismo, as empresas transnacionais têm grande ingerência sobre as suas respectivas cadeias globais de valor, razão pela qual a inserção internacional está fortemente ligada às operações das transnacionais líderes nas cadeias globais de valor. De acordo com López, Niembro e Ramos (2011) um país em desenvolvimento, caso busque se incorporar às cadeias globais de valor no setor de serviços, inicialmente, necessita que a sua estrutura de custos permita transformá-lo em um sócio atrativo dentro das cadeias, mas também deve possuir determinadas características diferenciadoras que possibilitem a expansão dos negócios potenciais. A disponibilidade ou não



de tais condições permite compreender a razão pela qual somente alguns países conseguem participar de maneira ativa nas exportações de serviços em âmbito global.

Como no caso dos bens, a exportação de serviços apresenta oportunidades nas cadeias de valor para os países em desenvolvimento. Contudo, não existem garantias de que ocorram outros efeitos positivos, como *spillovers* de conhecimento ou acumulação de capacidades tecnológicas. Nesse contexto, as políticas públicas desempenham um papel fundamental na potencialização das condições internas para a captação de investimentos e para o impulso à exportação dos serviços, visando colocar os países em posições menos voláteis dentro dessas estruturas produtivas globais (LÓPEZ; NIEMBRO; RAMOS, 2011). Essa configuração no comércio internacional de serviços, portanto, aponta para as causas e as barreiras que impedem uma inserção de qualidade dos países em desenvolvimento.

Os dados existentes para a primeira metade dos anos 2000, corroboram essa perspectiva. Segundo o FMI, a participação das principais regiões e países da América Latina demonstra, mais uma vez, a baixa presença desses últimos no comércio de serviços com a América Latina (excluindo o México) mantendo-se praticamente estagnada naquele período. Por seu lado, os países da OCDE mantiveram-se como os principais agentes desses mercados, embora a evolução no período (2000-2008) tenha mostrado uma ampliação da importância europeia e um retrocesso dos países asiáticos e da própria América do Norte (KON, 2018).

Esse quadro, corrobora a tendência apontada por Kon (2018) de que a nova divisão internacional do trabalho se caracteriza pela especialização crescente em setores terciários, com tecnologias mais sofisticadas, em países cuja dotação de uma força de trabalho mais qualificada é uma vantagem comparativa, indicando que a qualificação é uma condicionante imprescindível para a ampliação desses serviços no comércio mundial. Em suma, os países latino-americanos, o Brasil incluído, mantiveram uma participação pouco significativa no comércio mundial de serviços, se comparados com economias desenvolvidas ou mesmo países emergentes como a China, a Índia e a Rússia.

Com a crise mundial de 2008, o setor de serviços da América Latina ampliou sua presença no comércio mundial em função do decréscimo na participação dos países mais avançados, contrariamente às importações dessa região cuja participação relativa decresceu naquele ano. A participação da América Latina no fluxo internacional se caracterizou pelo aproveitamento das vantagens comparativas em certos segmentos, como o turismo, ou atendendo à crescente demanda dos países vizinhos para outros serviços de infraestrutura, não tangível ou financeira (KON, 2016).

A América Latina vem ampliando sua presença nos fluxos mundiais de serviços, sobretudo nas exportações. No entanto, o cenário de assimetrias é persistente, uma vez que mesmo em períodos de crescimento não se reduziram as desvantagens desses países em relação aos países desenvolvidos ou mesmo à Ásia. E, muito embora as crises não tenham impactado fortemente esse setor na região, sobretudo nos anos 2000, o crescimento relativo foi consequência da perda de representatividade de alguns países desenvolvidos no comércio mundial em contexto de crise.

Além disso, nas palavras de Kon (2018), as restrições de natureza legal e mesmo culturais que interferem na oferta de outros negócios (seguros e valores imobiliários), as barreiras existentes no processo de circulação temporária de pessoas e profissionais em momentos de crises, aliadas às flutuações cambiais e às incertezas relacionadas à soberania econômica dos países “endogeneizaram” os riscos externos dessas economias.

A autora defende, para diminuir a disparidade desfavorável à América Latina nos fluxos de comércio internacional de serviços, que serão necessárias políticas públicas que dosem a abertura comercial externa e que internamente possam gerar estabilidade macroeconômica, mercados de trabalho flexíveis e a boa governança com políticas ambientais eficazes.

Em relação ao comércio internacional de serviços, na segunda metade dos anos 2000, o Brasil teve uma participação pouco significativa. Historicamente essa participação era em torno de 6% do PIB, contra 7% da América Latina e 13% do mundo. Embora considerada uma das maiores economias mundiais, o Brasil participava com menos de 1% dos serviços exportados globalmente, sendo que essa posição praticamente não se alterou desde os anos 70. Ainda assim, em termos regionais, respondia por cerca de um quarto do total exportado pela América Latina (HIRATA; SOUZA, 2019).

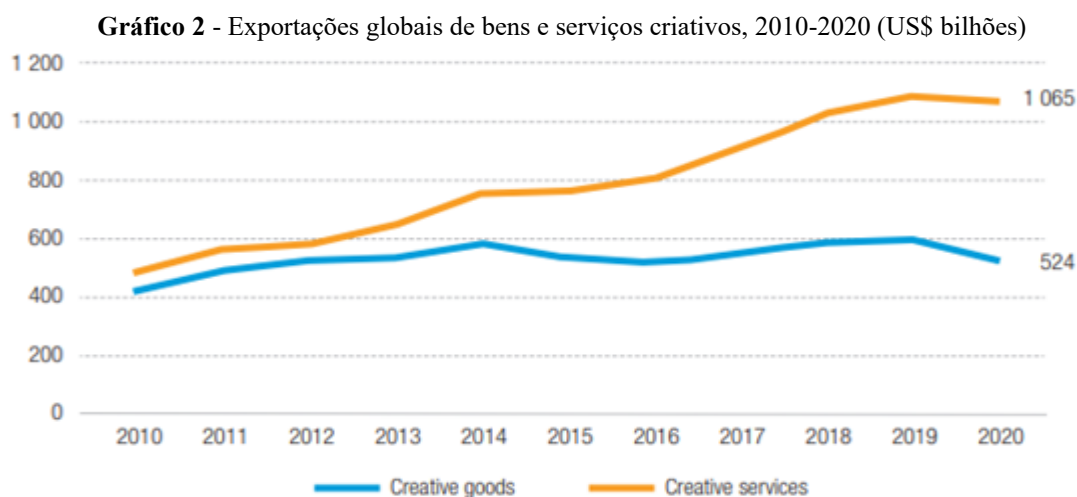
## 2.2 O COMÉRCIO MUNDIAL DE BENS E SERVIÇOS CRIATIVOS

Esse contexto de dificuldades no processo de inserção internacional de economias em desenvolvimento vem também sendo analisado no campo das indústrias criativas. Conforme relatórios da Unctad (2020), cobrindo o período de 2000 até 2020, o mercado global de bens e serviços criativos teve uma significativa expansão. De fato, as indústrias culturais e criativas contribuem significativamente para a economia mundial. O setor cultural responde por 3,1% do produto interno bruto (PIB) global, enquanto a Unctad estima que em 2020, bens e serviços criativos representaram 3% e 21% do total de mercadorias e serviços exportações, respectivamente.

O relatório da Unctad (2018) apontou, de 2002 até 2015, que se ampliou de US\$ 208 bilhões para US\$ 509 bilhões. Embora a crise financeira de 2008 tenha afetado a criação, a produção e a distribuição desses bens e serviços, seu desempenho comercial apresentou-se consistente, com uma taxa média de crescimento superior a 7%, nesse período. Segundo esse mesmo relatório, as condições de mercado se deterioraram entre 2014 e 2015, produzindo uma queda de 12% no comércio, o que refletiu a desaceleração no comércio global em geral.

No período de 2002 a 2015, a fatia de presença das economias em desenvolvimento no comércio de bens criativos foi significativamente mais elevada que nas economias desenvolvidas, estimulada principalmente pela China. Porém, esse crescimento da participação dos países em desenvolvimento deve ser analisado sob diferentes perspectivas, sobretudo quando se aprofunda nas dinâmicas de alguns segmentos culturais e criativos. Aqui, como na análise do comércio global em geral, o aprofundamento da globalização ocorreu de forma assimétrica e desigual, com algumas economias mais integradas e outras menos, gerando também vulnerabilidades e crises econômicas constantes, reduzindo ainda mais a capacidade de atuação dos governos e das suas políticas públicas.

Ainda segundo o relatório da Unctad (2022), na segunda metade dos anos 2000, o comércio de bens e serviços criativos gerou crescentes receitas para os países, tendo as exportações dos serviços criativos excedido significativamente as de bens criativos. As exportações globais de bens criativos aumentaram de US\$ 419 bilhões, em 2010, para US\$ 524 bilhões, em 2020, enquanto as exportações mundiais de serviços criativos aumentaram de US\$ 487 bilhões para quase US\$ 1,1 trilhão no mesmo período, como ilustra o gráfico 2, adiante. Uma das causas apontadas nesse estudo diz respeito ao impulso proporcionado por um aumento robusto nas exportações de software e serviços de pesquisa e desenvolvimento.



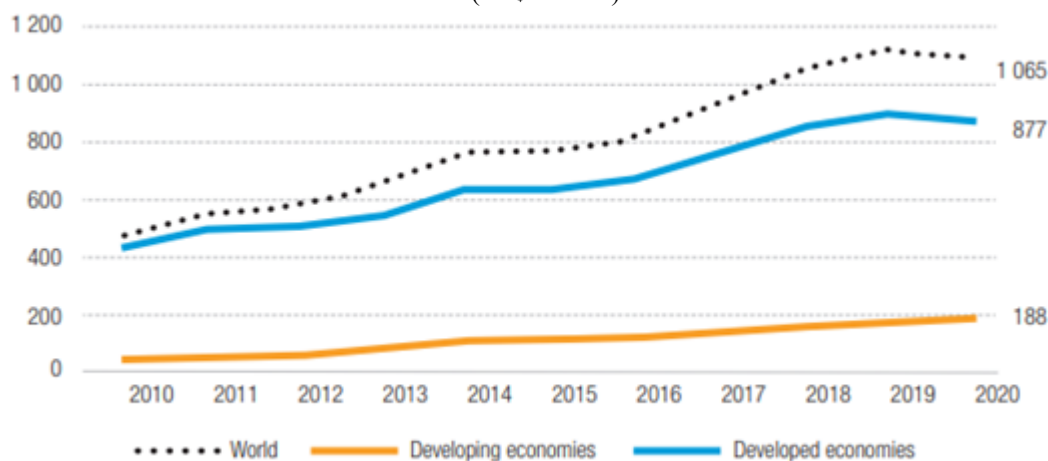
Fonte: UNCTAD, 2022, p.3.

Tal cenário é convergente com as dinâmicas moldadas nas últimas décadas e caracterizadas por constante e rápidos avanços tecnológicos especialmente nas áreas de computação, transportes e telecomunicações, inclusive a Internet e o comércio eletrônico. Isso levou as empresas a buscarem aqueles insumos disponíveis em regiões mais distantes, para os mercados mais amplos. Somam-se a essa tendência as políticas de liberalização associadas à desregulação de atividades econômicas, promotoras do crescimento de investimentos diretos internacionais em comércio exterior de bens e serviços (KON, 2016).

Além disso, o cenário mundial, na segunda metade dos anos 2000, foi marcado por uma intensa movimentação para a assinatura de acordos comerciais que aumentassem o comércio através da redução de tarifas, cotas e subsídios. Outro relatório que trata o comércio global em geral, também produzido pela Unctad (2021) indica que pelo menos 32 acordos haviam sido concluídos em 2017. Destaca-se também o início das rodadas de negociação para o grande acordo da Parceria Transpacífico (TPP) com 12 países da Costa do Pacífico e o Acordo de Parceria Transatlântica de Comércio e Investimentos (União Europeia e Estados Unidos) e o Acordo sobre o Comércio de Serviços, todos com o objetivo de criar mercados inter-regionais e melhorar o comércio de serviços e o acesso ao mercado em todos os segmentos, inclusive os ligados à cultura e ao audiovisual. Tal movimento, sem dúvidas, criou novos desafios para setores específicos como o audiovisual ao tempo que representou riscos e oportunidades sobretudo para economias em desenvolvimento.

O relatório da Unctad (2022) reportou o que tratamos até aqui: a dificuldade de inserção dos países em desenvolvimento no comércio internacional participando das cadeias globais de valor. Para o setor de serviços, conforme apresenta o gráfico 3, mesmo numa série histórica maior, notou-se que os países desenvolvidos têm exportado significativamente mais serviços criativos, em comparação com as economias em desenvolvimento. Representam 82,3% de todas as exportações de serviços criativos em 2020. A diferença entre países desenvolvidos e em desenvolvimento diminuiu lentamente na última década. Em 2020, os Estados Unidos e a Irlanda foram os maiores exportadores de serviços criativos, com US\$ 206 bilhões e US\$ 174 bilhões, respectivamente, seguidos da Alemanha, da China e do Reino Unido.

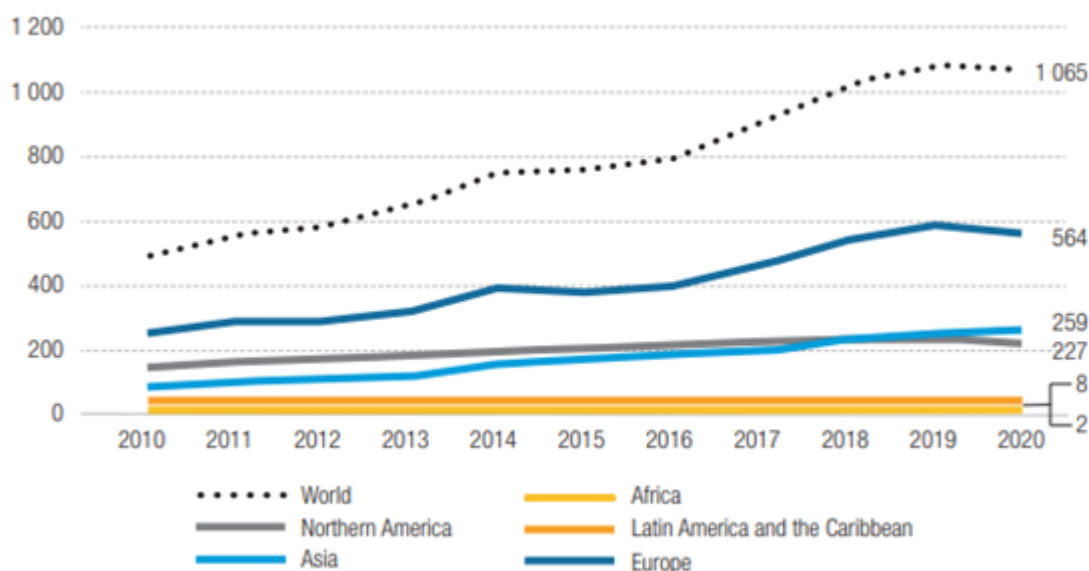
**Gráfico 3** - Exportações de todos os serviços pelas economias desenvolvidas e em desenvolvimento, 2010-2020 (US\$ bilhões)



Fonte: UNCTAD, 2022, p.60.

O gráfico 4, a seguir, demonstra de forma comparativa que os países da América Latina e do Caribe mantiveram patamares similares de exportação de serviços criativos, bem abaixo e se descolando, junto com os países africanos, das regiões desenvolvidas como a América do Norte, a Europa e a Ásia. Essa última concentrando a China, a Índia, a Coreia do Sul e outros países emergentes.

**Gráfico 4** - Exportações de serviços criativos por região, 2010-2020 (US\$ bilhões)



Fonte: UNCTAD, 2022, p. 59.

Para além das questões tratadas até aqui, inerentes à qualidade da inserção no comércio internacional de países em desenvolvimento, outras dimensões devem ser consideradas quando se analisa o fluxo do comércio de bens e serviços criativos. No caso brasileiro, é importante destacar a necessidade de uma estratégia orientada pela competitividade o que demanda a

existência de profissionais qualificados e especializados como quesito fundamental para melhorar o desempenho e a produtividade desses setores. Portanto, uma oferta criativa para se inserir no comércio internacional demanda a qualificação dos seus agentes, apoio técnico, financeiro, estímulo à diversificação entre outros requisitos de mercado e, sobretudo, demanda a criação de políticas internas que garantam um ambiente de negócios propício, marcos regulatórios e instrumentos adequados para promoção dos bens e serviços, entre outros.

Segundo a Unctad (2022), o Brasil não figurava entre os 10 maiores exportadores de bens criativos, sendo que EUA, Itália e Alemanha ocupavam respectivamente as 3 primeiras posições do ranking no ano de 2020. Sendo que os países em desenvolvimento tinham como maiores exportadores China, Hong Kong, Vietnã, Índia e Taiwan, sem a presença do Brasil entre os maiores exportadores de bens criativos.

Em termos das exportações mundiais de serviços criativos, de 2005 a 2014 as exportações brasileiras de bens e serviços criativos apresentaram certa estabilidade, com pequena queda, enquanto as importações tiveram um crescimento significativo, mantendo o país com uma participação constante e pequena no comércio global. Em 2014, o mercado de cinema da China se destacou com aumento de bilheteria em quase 50%, numa tendência de superar o desempenho dos Estados Unidos.

No caso do Brasil, em 2014, o país tinha a décima primeira maior bilheteria global, totalizando US\$ 800 milhões e previa, até o final de 2020, que o Brasil seria o quinto maior do mundo no mercado audiovisual. Porém, dada a dificuldade de dados desagregados e recentes, por parte da Unctad, e os efeitos da pandemia não possibilitaram confirmar essa tendência.<sup>5</sup> As exportações brasileiras de serviços criativos ficaram em US\$ 1,8 bilhões, em 2014, lideradas por P&D em US\$ 525,1 milhões, serviços de informática em US\$ 946,9 milhões, serviços audiovisuais e complementares em US\$ 265,4 milhões e os serviços de informação em 71,3 milhões de dólares. O cinema, especificamente, ficou em US\$ 102 milhões, seguido por artes visuais em US\$ 92 milhões e artesanato em US\$ 73 milhões, em 2014 (UNCTAD, 2018).

Finalmente, os principais mercados de destino para as exportações de bens criativos do Brasil foram os Estados Unidos (63%), a Europa (24%), a África (9%) e a Ásia (4%). A

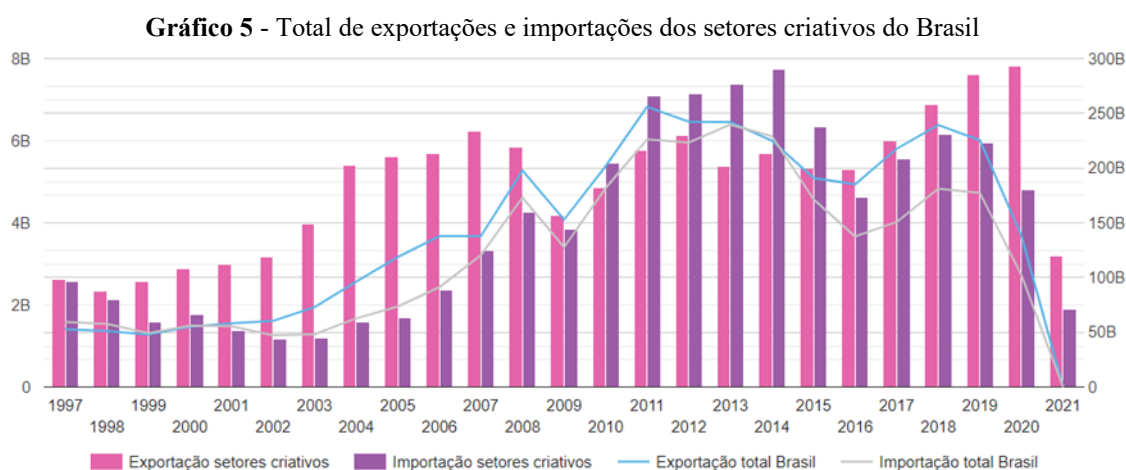
---

<sup>5</sup> Segundo o Observatório do Audiovisual da Ancine, os números do Sistema de Controle de Bilheteria (SCB) apontaram que o público das salas de cinema brasileiras, em 2020, foi de cerca de 39 milhões de espectadores, com uma receita de bilheteria em torno de R\$ 630 milhões, o que representa uma redução de 77% em relação a 2019, tanto em público quanto em receita de bilheteria. Segundo a agência, 2020 começou bastante promissor, com recorde de arrecadação de obras brasileiras, porém o segmento de salas de exibição no país foi duramente afetado pela situação da pandemia.

proporção de exportações para os EUA, de 2005 a 2014, continuou a crescer, para a Europa passou de 34%, em 2005, a 24%, em 2014.

Como dito, estatísticas atuais e desagregadas por país que cobrissem o período de 2015 a 2019 não foram disponibilizadas pela Unctad através das análises do perfil de países no último relatório produzido em 2022.

O Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (OBSERVATÓRIO Itaú, s/d.) demonstra, de 2010 a 2018, que houve crescimento significativo das exportações dos bens e serviços criativos brasileiros. Mesmo que não apresentem um crescimento linear em termos de produtos, o setor de serviços apresentou contínuo crescimento desde 2016, como demonstrado no gráfico 5.



Fonte: OBSERVATÓRIO Itaú Cultural, 2021.

Nota: Os dados de comércio exterior de serviços também são advindos do Governo Federal (plataforma Siscoserv), embora obtidos via solicitação de informações por meio da Lei de Acesso à Informação, visto que as desagregações necessárias não estavam disponíveis de maneira imediata nas bases de dados abertas do governo. Os dados foram enviados pelo Governo Federal de forma agregada para cada categoria setorial criativa vinculada, segundo país de destino/origem, UF de destino/origem e ano.

O setor audiovisual, apesar das dificuldades de mensuração, junto com a música, o rádio e a fotografia, teve um aumento de 40%, de 2014 a 2018. Esses números, ainda assim, não são suficientes para demonstrar o crescimento da presença de filmes brasileiros nos mais importantes festivais internacionais, do número de coproduções e de um maior número de lançamento e presença de filmes no circuito exibidor mundial; por uma série de razões, sendo, talvez, o setor que mais tenha se beneficiado das políticas implementadas, como se tenta mostrar nos capítulos seguintes.

### 2.3 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Abordar as dificuldades de inserção dos países emergentes e do Brasil no comércio mundial de bens e serviços foi o que se buscou neste capítulo, sobretudo em função do aprofundamento, da natureza da globalização e das configurações das cadeias globais de valor. Essa perspectiva foi tratada considerando a inserção do país no comércio mundial de serviços em geral e a importância das políticas de apoio, bem como a partir das dinâmicas do fluxo de comércio de bens e serviços criativos.

Apesar das dificuldades em relação a dados estatísticos desagregados acerca do comércio de serviços, este capítulo apresentou um panorama dos números mais relevantes. No capítulo seguinte serão analisadas, especificamente, as dificuldades e as transformações vivenciadas pelo cinema brasileiro que influenciaram em sua inserção externa, na primeira e segunda metades das primeiras décadas dos anos 2000.



### **3 A INSERÇÃO EXTERNA DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA: AS DIFICULDADES E AS TRANSFORMAÇÕES NO CINEMA BRASILEIRO NOS ANOS 2000**

O aprofundamento da globalização e da integração entre as diferentes economias impactou a circulação de bens e serviços criativos em um processo ocorrido, muitas vezes, de forma positiva, em que a facilidade das trocas e intercâmbios fez com que estilos de vida e hábitos culturais (alimentares, moda, música, cinema, TV etc.) ultrapassassem as fronteiras dos países. Por outro lado, o processo ocorreu também de forma negativa, criou reações de autoafirmação de povos e desenraizamento cultural, gerando perdedores e ganhadores, uma vez que a dinâmica se configurou a partir de um conjunto de processos de homogeneização que reordenou as diferenças e as desigualdades existentes sem, no entanto, suprimi-las (PERUFFO, 2022).

A ampliação das zonas de intercâmbio, possibilitadas pelos acordos de integração, abriu espaços para estreitar vínculos através de políticas culturais nacionais onde o cinema, sobretudo, se destacava. O crescimento da indústria cinematográfica se consolidou não apenas por seus aspectos simbólicos, mas, sobretudo, por sua natureza econômica e social. (BOLAÑO; DOMINGUEZ; SANTOS, 2006). Foi, portanto, a partir dessa nova etapa da globalização que emergiram novas configurações econômicas que influenciaram as formas de produzir, de consumir e de comercializar a atividade cinematográfica em âmbito mundial.

A produção cinematográfica e a sua comercialização são apontadas como parte das atividades produtivas que configuram o setor de serviços. De antemão, a exportação de serviços implica uma troca de propriedade entre o fornecedor residente em uma nação e o comprador ou consumidor residente em outra, trocas de produtos invisíveis ou imateriais e transferência de conhecimento entre unidades econômicas e países. Não precisam ultrapassar a fronteira para serem realmente comercializados, têm natureza intangível, mas podem ser efetuadas em longas distâncias, com a presença simultânea do que “transfere e do transferido, dependendo do modo de transmissão utilizado” (NUSBAUMER, 1987, p. 39).

As características apontadas, dentre outras, dificultam a mensuração do fluxo de comércio serviços e, conseqüentemente, das complexidades na definição de uma estratégia de internacionalização. Na seção seguinte trataremos dos dilemas presentes na classificação do cinema enquanto um serviço audiovisual.

### 3.1 CONSIDERAÇÕES E PERSPECTIVAS GERAIS ACERCA DA CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS CINEMATOGRAFICOS

A literatura apresenta distintas maneiras de classificar os serviços e, portanto, mensurar e analisar a corrente de comércio. No caso do cinema, é importante entender o que significa internacionalizar esse segmento, quais as diferenças existentes nas formas de internacionalização dessa atividade econômica e quais os tipos de serviços exportáveis. Tais distinções são importantes, uma vez que existem diferentes formas de exportar um serviço audiovisual, seja ao que se chama de serviços de apoio à produção, serviços de pré e pós-produção, locação de estúdios e filme, o próprio conteúdo cinematográfico a ser exibido em diferentes mídias.

Na perspectiva de Rushton e Carson (1989), para classificar e diferenciar serviços, foi proposta a criação de um *continuum*, no qual o serviço e o produto puros são opostos, possibilitando assim compreender os intangíveis. Portanto, o turismo, lazer, entretenimento e transporte puderam ser caracterizados como parte do setor de serviços. E o filme, muito embora possa ser disponibilizado em DVD ou armazenado em forma digital, tem em seu processo de produção a predominância majoritária do aspecto intangível. Como exemplifica Quadra (2017, p. 19) “[...] a atuação de uma atriz não pode ser utilizada em outro filme, varia a cada cena e é produzida ao mesmo tempo em que é apreendida pela câmera [...]”.

Outros aspectos, tais como a natureza da organização ofertante de serviços, o distanciamento entre os envolvidos na produção do filme e o consumidor, o tipo de relacionamento com os consumidores dos serviços, o nível de demanda e sua relação com a oferta e os canais de distribuição, entre outros, são aspectos que ajudam, sob o ponto de vista de vista do marketing de serviços, a caracterizar um filme como parte desse segmento.

Sob o ponto de vista dos fluxos de trocas internacionais, segundo o Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATT), existem 4 modos de classificar o comércio de serviços. Os filmes fazem parte dos serviços ditos *transfronteiras*, o “Modo 1”: transporte internacional, serviços transmitidos por meios eletrônicos ou pelo correio – como filmes, programas de computador, serviços de engenharia ou de arquitetura. Nesse sistema de classificação existem ainda o “Modo 2” ou movimento do consumidor: turismo, o deslocamento de pacientes para receberem tratamento médico, a reparação de navios e aeronaves etc.; o “Modo 3” que caracteriza a presença comercial: a abertura de filiais para a prestação de serviços no mercado consumidor, como bancos, serviços jurídicos, contabilidade etc.; e o “Modo 4” que trata do movimento de prestadores individuais de serviços: envolve tanto o movimento temporário de

empregados de empresas transnacionais para assistência ou consultoria técnica como o movimento de prestadores individuais, como médicos, mecânicos, alfaiates etc.

Vale notar, segundo o Unctad (2018), que numa economia digitalizada, a mensuração do fluxo de comércio de serviços culturais permanece sendo um desafio; já que esses assumem diferentes formas. O “Modo 1” tem dados mais frequentemente coletados. Entretanto, se consideramos como exemplo a compra de uma licença para produzir ou distribuir uma produção artística original; esse dado, ainda assim, é limitado; já que os países em geral não publicam o detalhamento necessário e persiste a questão de que muitas dessas produções ditas originais são distribuídas sem licenciamento. Metodologicamente, a saída foi utilizar, desde 2105, a Classificação Estendida dos Serviços da Balança de Pagamentos (Ebops),<sup>1</sup> que oferece uma melhor representação dos serviços culturais e suas categorias, mesmo assim, sob escassez de dados detalhados.

Tal circunstância demonstra os dilemas metodológicos existentes, com a cobertura dos dados não refletindo, com a precisão necessária, as informações a serem obtidas a partir das categorias específicas de serviços. A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a Organização Mundial do Comércio (OMC), por exemplo, reportam serviços audiovisuais como direitos de licenciamento e serviços de distribuição de comunicações e telecomunicações.

Numa lógica digital, e como é considerado em alguns acordos de comércio, o filme seria um “bem”, mas a sua produção, sua distribuição e sua projeção podem ser consideradas serviços, podendo se enquadrar na categoria de um “produto digital” se houvesse codificação digital (UNCTAD, 2018). Contudo, o “filme”, enquanto produto cultural, na verdade, é a concretização de um processo criativo e, como tal, é um produto único. Cada filme, independentemente de seu mérito, é uma criação única. Contém uma combinação de diferentes elementos que nunca foram utilizados em conjunto, exatamente de uma determinada forma, e que nunca serão repetidos nessa exata maneira. Ou seja, as condições e as circunstâncias sob as quais um filme é criado são impossíveis de serem recriadas, uma vez que dependem da espontaneidade e da criatividade humana. Este aspecto, a singularidade artística, não permite a existência de uma trilha objetiva que replique filmes de sucesso e, conseqüentemente, uma definição específica do que caracteriza um filme (ESTEVES, 2015).

---

<sup>1</sup> A classificação EBOPS fornece uma desagregação do item Comércio de Serviços do Balanço de Pagamentos (débito e crédito), por tipo de serviços. A classificação, portanto, atende a uma série de requisitos do usuário, incluindo o fornecimento de informações mais detalhadas sobre comércio de serviços conforme exigido em conexão com o Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (GATS).

Existe um outro conjunto de definições na caracterização do “filme”. O modo como são feitos influencia os critérios de avaliação desse tipo de produto. Um “filme autoral” carrega “[...] a marca do seu criador e, portanto, são avaliados pela sua expressão artística e pela contribuição ao desenvolvimento da arte [...]” (ESTEVEES, 2015, p. 71). Já o “*filme high concept*”, baseia-se numa lógica industrial que almeja o sucesso em termos econômicos; onde o enaltecimento da reputação e das competências envolvidas é fundamental; sendo avaliado, assim, através de sua aderência a determinados modismos e fórmulas básicas, da utilização de conteúdos familiares e espetaculares, e pela preferência da audiência na produção de filmes.

O foco dessa dissertação se concentra, no entanto, no processo de inserção internacional da obra audiovisual (filme) definida a partir do seu tempo de duração. Fundamentalmente, considera-se os chamados longas-metragens; podem ser de natureza “autoral ou high concept”. Sobretudo, como definiu a Medida Provisória (MP) nº 2.228-1, de 6 de novembro de 2001,<sup>2</sup> um longa é uma obra cinematográfica ou vídeo fonográfica cuja duração é superior a 70 minutos.

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA

Com base em estudo realizado pelo SEBRAE (2015), a cadeia produtiva do cinema se caracteriza por um conjunto de atividades que se articulam progressivamente, desde os insumos básicos até o produto final; composta, basicamente, por cinco grandes elos:<sup>3</sup> planejamento e produção, pós-produção, distribuição e exibição. Para fins de análise, seja das novas dinâmicas do mercado mundial de cinema, das potencialidades e barreiras para inserção externa do cinema brasileiro e do programa CDB, este trabalho se concentrou em três elos: a produção, a distribuição e a exibição.

O primeiro elo diz respeito à produção e, nesse caso, foi considerada a etapa de planejamento, importante para o processo de internacionalização, uma vez que é nessa etapa que o produtor concentra os esforços de criação do argumento, orçamento geral, concepção básica do projeto do filme, avaliação acerca do potencial das estratégias para a

---

<sup>2</sup> Essa Medida Provisória estabeleceu os princípios gerais da Política Nacional do Cinema, criou o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema, instituiu o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (Prodecine) e autorizou a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines), alterando a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine).

<sup>3</sup> Kerrigan e Özbilgin (2002) e Kerrigan (2010) (*apud* ESTEVES, 2015) propuseram uma cadeia produtiva caracterizada por seis fases: desenvolvimento, pré-produção, produção, pós-produção, distribuição e publicidade, e exibição. O desenho e os elos de uma cadeia produtiva do cinema variam de acordo com a metodologia de análise, podendo ter menos ou mais elos. Este estudo não aprofunda esse tipo de análise, apenas tratará dos três elos relevantes para o processo de internacionalização: a produção, a distribuição e a exibição.

internacionalização e a captação de parcerias internacionais. Pode-se indicar que além do planejamento existe outra etapa: a de pré-produção. De certa forma, essa etapa detalhada aspectos gerais que foram realizados na etapa de planejamento, antes da produção propriamente dita. Muitos estudos, inclusive, consideram as atividades realizadas na etapa de planejamento como parte da etapa de pré-produção. E a etapa de pós-produção é aquela onde se já edita o filme, as imagens e a trilha, o *making-off* e é possível planejar ou inscrever o filme no circuito internacional de festivais.<sup>4</sup>

Assim o elo da produção, para os propósitos deste estudo, englobou as etapas de planejamento, a pré-produção, a produção propriamente dita e a pós-produção. O elo produção executa o que foi previamente planejado, inicia as filmagens e finaliza o filme. É nessa etapa que o processo de internacionalização do cinema se inicia e é onde se concentram parte dos problemas e dos desafios relacionados ao processo de comercialização e circulação em outros mercados.

Segundo Silva (2014, p. 77), a ampliação dos meios de exibição, significou “[...] um crescimento da receita dos filmes e o prolongamento de sua vida útil e, na lógica do mercado globalizado, a obra filmica deve transcender a exibição nas salas de cinema, pois uma maior exposição deveria proporcionar o aumento da arrecadação [...]”. Nesse sentido, um filme só poderá ser concretizado se as possibilidades de sucesso (ou lucro) estiverem garantidas.

Nas últimas décadas, essa lógica comercial passou a ser hegemônica, ampliando a importância da atuação do poder público, através de políticas (de fomento, regulação do mercado, adensamento da cadeia, promoção etc.) para a estruturação das cinematografias emergentes, como é o caso da América Latina e do Brasil. É nesse contexto que ocorreu o crescimento da modalidade de produção conhecida como coprodução internacional. Nada mais que a realização de obras audiovisuais, os filmes, entre empresas de distintas nacionalidades. De acordo com Getino (2007, p. 32), a coprodução significa uma “[...] forma conjunta de desenvolvimento criativo e produtivo tendo sido uma das alternativas empregadas por empresários e realizadores cinematográficos latino-americanos para confrontar as limitações de seus mercados locais [...]”.

---

<sup>4</sup> Existe um calendário consolidado de festivais internacionais. Considerando os mais importantes festivais sob o ponto de vista comercial e da visibilidade de filmes, esse calendário se inicia no Festival de Cinema de Berlim (Berlinale) e, na sequência, os demais, como Cannes, Veneza, Roma, Guadalajara, Sundance e American Film Market, entre outros, finalizando no Ventana Sur, em dezembro, na Argentina.

Dada a relevância do elo produção para o fluxo de comércio internacional da atividade cinematográfica e para os objetivos desta dissertação, a modalidade de coprodução será aprofundada na seção que trata das novas dinâmicas do mercado mundial de cinema.

Outro elo fundamental na cadeia produtiva do audiovisual diz respeito à distribuição. Trata-se de um elo intermediário entre o conteúdo produzido e o espectador, cujo o objetivo é o de vender o “produto” finalizado para o segmento de exibição. De forma simplificada, é quando a empresa faz o filme sair da etapa de pós-produção e ser exibido para o espectador, seja nas salas de cinema, nos canais de televisão (abertos ou pagos), na internet e em outras mídias. A importância do elo distribuição está na rentabilização do negócio; é onde se orquestra um mercado baseado na reprodutibilidade e na multiplicidade do conteúdo, garantindo que a mesma obra possa ser ofertada para diferentes públicos, ao ser adaptada para diversas janelas de exibição, em intervalos temporais distintos ou simultâneos (ULLIN, 2010).<sup>5</sup>

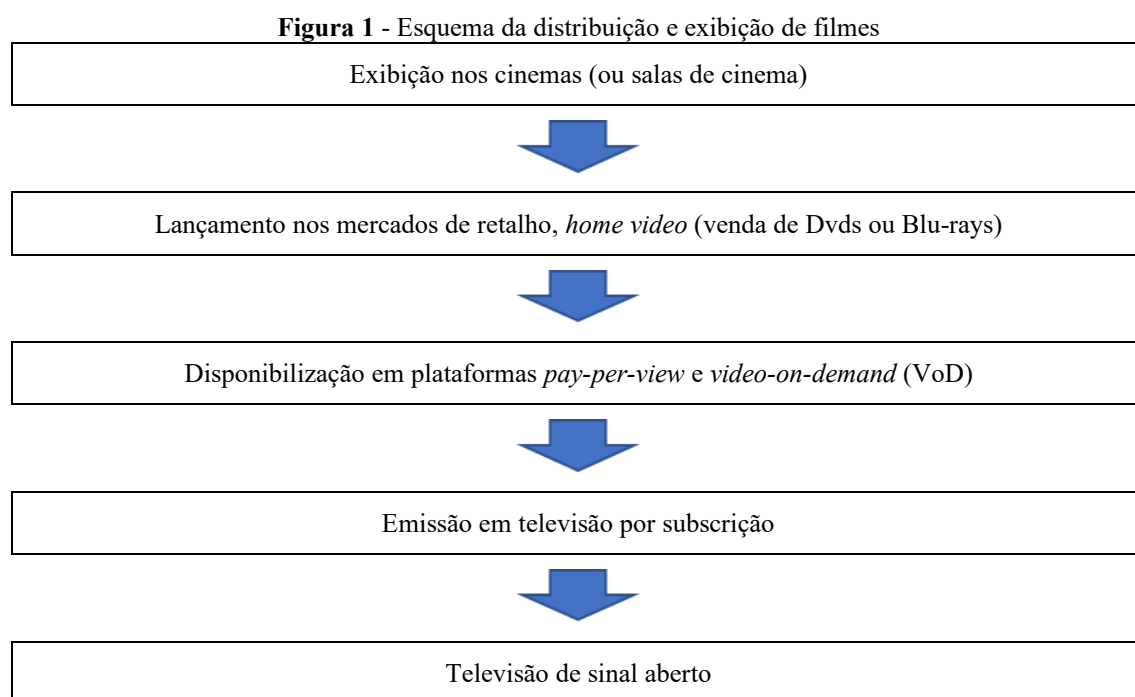
Além da figura do distribuidor, é importante destacar os agentes de vendas. Segundo Esteves (2015), o produtor pode negociar a distribuição do seu filme diretamente com o distribuidor ou com um agente de vendas internacional. Esse se encarregará de descobrir os melhores acordos e as máximas possibilidades de distribuição em diferentes mercados. Nas últimas décadas, esse “intermediário” ganhou relevância no comércio internacional de filmes, uma vez que detém conhecimentos sobre como funciona o negócio e uma ampla rede de contatos em diferentes mercados.

O agente de vendas atua em diferentes processos da comercialização. Em entrevista para revista *Tela Viva*, Florência Gil, agente de vendas da empresa francesa Loco Filmes, indicou que esse agente pode ser um “acquisition” (aquele que estuda os roteiros e assiste aos filmes para fechar parcerias), um “serving/technical” (aquele responsável pelo material de divulgação) e o “festival manager” (aquele que se articula com os festivais internacionais para inscrever e promover os filmes que são selecionados) além de atuar também em temas jurídicos e legais. Nas palavras de Florência, nem todos os filmes são exportáveis, nem todos podem ter agentes de vendas e nem todos que têm relação com um agente de vendas, necessariamente, serão comercializados internacionalmente, principalmente aqueles com narrativas e elenco muito locais (TOLEDO, 2018).

---

<sup>5</sup> As mudanças vivenciadas pelo cinema nas últimas décadas, sobretudo com o impacto das novas tecnologias, vêm transformando profundamente esse modelo, redefinindo as formas de consumir, distribuir e exibir o produto fílmico. Na era digital, a cadeia produtiva, antes verticalizada, torna-se horizontal e os consumidores assumem também o papel do produtor e distribuidor, consumindo o que, quando e como querem. Novos modelos de negócio estão surgindo para atender a essas demandas trazidas pela distribuição de conteúdo multiplataforma, não linear, interativa e desfragmentada (SEBRAE, 2015).

No processo de distribuição, as empresas produtoras podem buscar um agente de vendas, caso seja adequado; podem distribuir diretamente, o que quase sempre é mais arriscado e exige investimentos elevados em marketing, equipe e estrutura de vendas; ou podem contratar uma distribuidora, buscando acessar as janelas de exibição. Como aponta Esteves (2015), trata-se, na realidade, de um sistema de distribuição do filme ao longo de vários canais, cada um com determinada duração, como se convencionou chamar as janelas de exibição, representadas na figura 1, a seguir.



Fonte: Blume (2006)<sup>6</sup>, Hennig-Thurau *et al.* (2007)<sup>7</sup> e Kerrigan (2010)<sup>8</sup> *apud* Esteves (2015).

A estreia de um filme em sala de cinema é fundamental para a rentabilidade do filme; e a duração de cada janela de exibição depende de inúmeros fatores, variando principalmente consoante o sucesso ou fracasso dos resultados de bilheteria do primeiro final de semana. Sob o ponto de vista de um filme produzido em Hollywood, a duração se daria aproximadamente assim: cinemas - 6 meses; *home video* - 10 anos; *pay-per-view* ou *video-on-demand* - 2 meses; televisão por subscrição - 18 meses; cadeias de televisão (*network television*) - 30 meses; televisão por subscrição (2ª janela) - 12 meses; e, por fim, televisão de sinal aberto - 60 meses, numa sequência como a caracterizada na figura 1, por hipótese. O fundamental é que as receitas

<sup>6</sup> Blume, S.E. (2006). The revenue streams: an overview. In: Squire, J.E. (Ed.), *The Movie Business Book: The International Third Edition*, (pp. 332–359). Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill/Open University Press.

<sup>7</sup> Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H., Eggers, F., & Houston, M. (2007). The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels. *Journal Of Marketing*, 71(4), 63-83.

<sup>8</sup> Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

geradas por um filme são influenciadas pelo tempo decorrido desde que o filme se tornou disponível pela primeira vez, com a procura e sua diminuindo ao longo do tempo (ESTEVEZ, 2015).

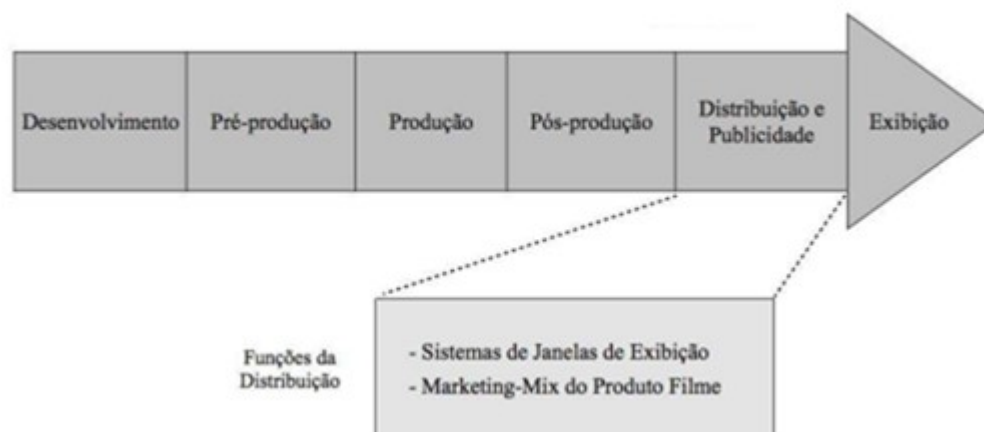
Tal esquema afeta o processo de produção e distribuição de um filme no mercado doméstico, mas, sobretudo, no mercado internacional. O esforço de internacionalização começa na fase de produção, especificamente com a decisão do produtor em coproduzir com outros países, motivado pelos benefícios obtidos por essa modalidade.

Concluído o filme, é possível inscrever nos circuitos de festivais, uma vez que a presença nesses eventos são vitrine para a carreira dos filmes, sobretudo aqueles com linguagem ou narrativa diferenciada. A escolha de determinada obra por parte de um júri, transfere para o filme uma carga simbólica importante para sua carreira comercial (SILVA, 2014). Ou seja, os festivais agregam valor à obra, pois, a partir dessas exposições, o filme inicia um processo de conquista da crítica especializada, de opiniões de diretores consagrados de outros países e, principalmente, de conquista do apreço dos jurados do festival. Tudo isso na tentativa de alcançar as principais premiações do evento, pois sua conquista atestará ao filme um “selo” de qualidade que abrirá novas possibilidades de inserção no mercado internacional.

Tais escolhas dependem das negociações envolvendo produtores, agentes de vendas e distribuidores. Na coprodução, por exemplo, já são acordados os territórios de vendas em que o filme será ofertado, cada produtor será remunerado pelas receitas geradas em cada território da sua responsabilidade. Também o agente de vendas pode ser acessado, não apenas para ofertar o filme aos distribuidores, mas também para coproduzir, para investir nas etapas intermediárias de finalização e para promover o filme no circuito internacional de festivais. O produtor pode acessar diretamente o distribuidor, que por sua vez oferta o filme ao mercado exibidor, que em sua atuação geralmente investe na divulgação do filme junto a outros canais, mas, sobretudo, no lançamento nas salas de cinema, que configura a etapa inicial do processo de exibição internacional de um filme.



**Figura 2** - Regime de produção de um filme – fases da cadeia produtiva e seus intervenientes



Fonte: Esteves (2015, p.15).

Como apresenta a figura 2, o esquema simplificado do ciclo de venda de um filme no mercado internacional seria esse, iniciada na produção e continuado até o lançamento nas salas de cinema e exibição nos demais canais existentes. Todavia, o ciclo de venda de serviços audiovisuais é bastante complexo, o resultado cria uma série de dificuldades metodológicas para mensurar a suas vendas internacionais.

### 3.3 COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS AUDIOVISUAIS BRASILEIROS, DE ACORDO COM O CICLO DE VENDAS INTERNACIONAL

Um estudo realizado pela Ancine, a partir do Siscoserv,<sup>9</sup> indicou um grupo de 53 serviços possíveis de serem comercializados internacionalmente. Para tanto, foram considerados nesse recorte de análise aqueles que compõem e são próprios de ao menos uma dentre as cadeias de televisão aberta (radiodifusão de sons e imagens), paga (comunicação eletrônica de massa por assinatura), cinema (exibição cinematográfica), vídeo por demanda (VoD) ou mídias móveis.

<sup>9</sup> Em 1º de agosto de 2012, o Governo Federal implantou o Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (Siscoserv): sistema fazia o registros das transações entre residentes e domiciliados no Brasil que realizavam operações de comercialização de serviços, intangíveis e outras operações que produziavam variações no patrimônio das entidades, com residentes ou domiciliados no exterior, dentre as quais as operações de exportação e importação de serviços. Os resultados do Siscoserv permitiam comparabilidade internacional, pois sua base estava em conformidade com o Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (GATS) da Organização Mundial do Comércio (OMC), aprovado pelo Decreto Legislativo nº 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994. Esse sistema foi descontinuado a partir de 2020, através da Portaria Conjunta nº 22.091, de 8 de outubro de 2020.

Segundo uma nota nesse estudo, foram considerados apenas atividades finalísticas de cada etapa da cadeia de valor do audiovisual em seus diversos segmentos. Não foram consideradas as atividades intermediárias (fabricação de equipamentos utilizados na captação e na reprodução de conteúdo audiovisual) e aqueles serviços de natureza administrativa, apoio e ou de infraestrutura não específica para o audiovisual.

Coerente com o ciclo de vendas tratado na seção anterior, para mensurar as vendas e as aquisições desses serviços, o estudo considerou sete grupos: Licenciamento; Cessão de direitos; TV paga; *Video on demand* (VoD), TV aberta, Produção e pós-produção e Outros. O grupo do Licenciamento de direitos considerou dez categorias comercializáveis, o de Cessão de direitos com quinze categorias, TV paga com cinco categorias, VoD com apenas uma categoria, TV aberta com seis categorias, Produção e pós-produção com doze categorias, e Outros com quatro categorias. Os resultados apontaram, nesse recorte, em 2017, que o Brasil vendeu US\$ 170 milhões e adquiriu US\$ 1,6 bilhão em serviços audiovisuais. Entre 2014 e 2017 o volume de vendas do Brasil mais que dobrou, enquanto as aquisições tiveram um acréscimo de 5,8%. Em 2017, para cada real adquirido pelo Brasil em serviços audiovisuais, o país exportou dez centavos de real, concluindo que o peso dos serviços audiovisuais é proporcionalmente maior no montante adquirido, o que eleva a sua participação no déficit total do setor de serviços. Os principais grupos de serviços audiovisuais responsáveis pelo déficit são o de TV paga e, sobretudo, Licenciamento de direitos, de acordo com esse estudo.

O Siscoserv revelou também que em 2014 os grupos Produção e pós-produção e TV aberta responderam pela maior parte das vendas (82%). Já nas importações, os principais foram TV paga e, sobretudo, Licenciamento de direitos, que juntos perfizeram 92% das aquisições. Em 2017, observou-se, no lado das exportações, aumento significativo da participação do grupo Licenciamento de direitos (de 14% para 62%). As atividades relacionadas a negociação de direitos (Licenciamento e Cessão de direitos) se tornou, em 2017, o principal responsável tanto pelas importações quanto pelas exportações de serviços audiovisuais, com, respectivamente, 65% e 73%.

Em 2017, os principais países compradores dos serviços desse recorte foram EUA, Reino Unido e Alemanha. Os EUA, sozinho, foi responsável por 93% das vendas e 87% das aquisições brasileiras de serviços audiovisuais. A Alemanha foi o único país em cuja balança de serviços audiovisuais brasileira ficou superavitária.

Dados não menos relevantes dizem respeito à participação dos serviços audiovisuais sobre o volume total de serviços vendidos pelo Brasil, estratificada por país adquirente. Os resultados mostram que as vendas de serviços audiovisuais foram, de 2014 a 2017, pouco

representativas frente ao volume total de serviços. Em 2017, houve redução na participação desses serviços, chegando a 0,36% no volume total, conforme tabela 3 a seguir.

**Tabela 3** - Participação (%) dos serviços audiovisuais sobre o volume total de serviços exportados pelo Brasil por país adquirente

Países	Serviços ou serviços audiovisuais			
	2014	2015	2016	2017
EUA	0,62%	0,91%	0,57%	0,4%
Reino Unido	0,12%	0,86%	0,8%	0,24%
França	0,17%		0,96%	0,08%
Portugal	2,82%			
Suíça	0,6%		1%	
Alemanha		0,23%	0,04%	0,13%
Argentina		0,16%		
Uruguai		0,06%		
Canadá			0,24%	
Coreia do Sul			17,74%	
México			0,29%	
Total	0,56%	0,76%	0,85%	0,36%

Fonte: BRASIL ANCINE, 28 mar. 2022.

Mesmo em termos agregados e se referindo a um uma série histórica relativamente pequena, com um recorte específico das classes de serviços audiovisuais, o mesmo estudo apontou uma tendência de déficit na nossa balança comercial brasileira e uma representatividade pequena dos serviços audiovisuais tanto nas exportações totais de serviços quanto em termos de presença mundial, realidade que não se alterou até o ano de 2020 quando o Siscoserv foi desativado. Apesar das dificuldades de dados atualizados, o panorama apresentado até aqui ajuda a compreender as dificuldades relacionadas à presença do Brasil no fluxo internacional de comércio, mas também revelam a complexidade quanto à mensuração das atividades que compõem o setor de serviços.

#### 3.4 DIFICULDADES NA INSERÇÃO INTERNACIONAL DO CINEMA BRASILEIRO À LUZ DE UMA INDÚSTRIA INCIPIENTE

As dificuldades de inserção externa do cinema brasileiro apontadas até aqui precisam ser analisadas considerando a dinâmica do comércio mundial e as transformações iniciadas nos anos 1990 e intensificadas nos anos 2000. Tais transformações impactaram os mercados locais seja na forma de produzir quanto nos meios para distribuir e exibir o produto cinematográfico. Por isso, a busca por mercados externos se tornou um fator relevante para empresas de países em desenvolvimento, seja pela possibilidade de acessar outras fontes de financiamento, seja pela possibilidade de gerar receitas pela venda de seu conteúdo. Consolidar a presença externa

de empresas vale sobretudo para o cinema que se constitui atividade com altos custos iniciais, na produção, que se ampliam na comercialização, configurando-se como um produto de ciclo de venda longo; e, por outro lado, que requer um mercado interno forte, ao menos que “[...] permita entradas elevadas de recursos, indispensáveis para cobrir os altos custos de realização. Os custos devem ser pagos dentro do país de produção, como forma dos preços praticados internacionalmente serem competitivos [...]” (BRITTOS, 2005, p.14).

O Brasil, apesar das significativas transformações vivenciadas pelo setor de cinema, nos anos 2000, não logrou construir uma indústria. Apesar dos mecanismos de apoio ao setor, liderados sobretudo pela Ancine, garantissem uma ampliação, ela foi permeada de contradições, conflitos e forte resistência dos agentes. Para se consolidar enquanto atividade industrial, o produto cinematográfico deve ser produzido em larga escala e os mecanismos de políticas públicas, quase sempre, são direcionadas a estimular a sua dupla natureza, a industrial e artística (SILVA, 2014).

Levando em conta o estágio dessa “indústria”, sempre existiram dúvidas quanto à real capacidade exportadora do cinema brasileiro. Uma série de aspectos podem ser considerados a se analisar essa questão. Um primeiro diz respeito à própria performance do filme brasileiro no mercado interno. Mesmo que esses números tivessem melhorado ao longo dos anos 2000, chegando a casa dos dois dígitos, esse crescimento não foi sustentável. O total de espectadores do cinema brasileiro oscilava bastante, mesmo com o aumento na oferta e lançamentos de filmes que caracterizou quase toda a década. Os níveis alcançados, ainda assim, eram modestos em relação aos objetivos de uma política mais industrialista, que buscasse a autossustentabilidade desse setor, estabelecida pelas leis de incentivo e a partir da criação da Ancine. Mesmo com sua ampliação e diversificação, os mecanismos de fomento foram incapazes de garantir estabilidade no aumento de público para os filmes nacionais (IKEDA, 2015).

Assegurar uma participação maior de público ao filme brasileiro não impacta necessariamente nos resultados de exportação. Entretanto, tem efeitos indiretos; uma vez que mais filmes lançados e com maior bilheteria significa gerar receitas para toda a cadeia de produção, fortalecendo as empresas produtoras e o parque distribuidor e exibidor. No entanto, o cenário vivenciado era desafiador e caracterizado por um mercado dominado pela produção do tipo *blockbuster*, originária dos estúdios de Hollywood, com capacidade de dominar mercados mundiais através de fortes investimentos em produção e marketing.

Uma matéria da revista *Piauí* (MARTINS, 2 dez. 2013) apontou que a melhoria de desempenho dos filmes brasileiros foi obtida graças aos “filmes médios”, em meados da década.

Ou seja, o país teve poucos filmes com estouro de bilheteria e os vários lançamentos, com expectativa de alcançar grande sucesso, tiveram “desempenho de filme médio (lançamentos feitos com 150 cópias), tiveram cerca de 5% de participação nas salas de exibição do país. A realidade de 80% das salas de cinema do país exibirem apenas dois ou três títulos nacionais configura uma equação perversa: de uma alta concentração do mercado e baixa participação de filmes nacionais, indicadores se reforçando mutuamente e dificultando o estabelecimento de uma indústria forte. A tendência à concentração de mercado é um fenômeno mundial, mas na pequena fatia, próxima aos 13%, onde se movimentam os filmes brasileiros, tem um impacto muito negativo.

Segundo o Observatório do Audiovisual da Ancine, o percentual de participação de público em filmes brasileiros, comparativamente aos filmes estrangeiros lançados no Brasil, em 2009, foi de 14,3%. Esse número caiu gradativamente até 2013 quando a participação se elevou para 18,6% e, desde então, oscilou bastante chegando a apenas 13,7%, em 2019.

Vários fatores estão intrincados e podem explicar esse cenário. O Brasil, como os demais países em desenvolvimento, enfrenta problemas relacionados à competitividade, como a sobrecarga de impostos e outros fatores da macroeconomia que influenciam nos custos de produção. Aliada a isso, a ampla dominação mundial do setor cinematográfico pela indústria americana é um fator limitador para busca de espaços para os filmes de terceiros países, inclusive no próprio mercado. Outros fatores corroboram com esse cenário, como os gargalos na cadeia de distribuição e a lenta expansão do mercado exibidor; e são algumas das causas da baixa participação do público nos filmes nacionais, assuntos tratados na próxima seção.

### 3.5 AS TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS DO SETOR DE CINEMA BRASILEIRO

Pode-se afirmar que nos anos 2000 ocorrem importantes avanços na política pública para o audiovisual buscando resolver gargalos e adensar os elos dessa cadeia de produção (IKEDA, 2015). Naquele período, os mecanismos de fomento à produção se diversificaram, ampliaram-se os investimentos no parque exibidor com presença de bancos e fundos privados que deram uma maior robustez ao mercado e, conseqüentemente, ampliou-se a oferta de projetos melhores e de lançamentos no mercado, além das iniciativas de apoio à internacionalização capitaneada por diferentes instituições.

A participação do Estado no fomento à produção possibilitou ampliar a oferta de filmes. Segundo o Observatório do Audiovisual (OCA), da Ancine, em 2013 foram lançados mais de 120 filmes, um número inédito; uma vez que, desde 1986, o número de lançamentos nacionais

nos cinemas não superava a marca de 100 filmes. Essa tendência de crescimento se deu até o ano de 2019 o que revela uma significativa diversificação e ampliação na oferta de filmes, como mostra a tabela 4.

**Tabela 4** - Filmes brasileiros e estrangeiros lançados no mercado brasileiro, 2009-2019

Anos	Número de filmes brasileiros lançados	Número de filmes estrangeiros lançados	Total de filmes lançados
2009	84	233	317
2010	74	229	303
2011	100	237	337
2012	83	243	326
2013	129	268	397
2014	114	279	393
2015	133	322	455
2016	142	316	458
2017	160	303	463
2018	182	289	471
2019	167	277	444

Fonte: BRASIL ANCINE, 28 mar. 2022.

Mesmo com a significativa ampliação da oferta de filmes no mercado interno, o número de espectadores e dos espaços disponíveis para exibição não teve um aumento proporcional. Dessa maneira, os produtores de cinema viram os mercados internacionais como espaços oportunos para difundir a produção brasileira. Esse movimento beneficiou as obras cinematográficas em dois aspectos centrais: o processo de criação garantiria novos canais de financiamento para desenvolver novos filmes e o crescimento de mais empresas com interesse em investir em novos projetos; e a exibição significaria ampliar os espaços para a circulação das produções fílmicas, multiplicando o número de mercados e janelas de exibição (SILVA, 2014).

Os governos envolvidos nessa operação, de natureza econômica e cultural, tiveram que criar regulamentações no ambiente cinematográfico. No caso brasileiro, fatores internos e políticas públicas, bem como a existência de grande mercado consumidor, impactaram o processo de internacionalização do setor audiovisual. Porém, as dificuldades para avançar nessa perspectiva se ampliariam sem uma base forte no mercado doméstico. Portanto, às políticas domésticas voltadas às melhorias e ao fortalecimento do ambiente de negócios, deveriam ser agregados outros mecanismos que permitissem manter uma presença constante de empresas em outros mercados, buscando construir uma imagem de prestígio e procurando desenvolver alianças com outros países produtores. No contexto de uma economia globalizada, notadamente na atividade audiovisual, não há como pensar o país isoladamente, porque essa indústria não se sustentará a longo prazo se não estiver inserida no mercado global (SILVA, 2014).

No início dos anos 2000, já era possível observar um processo de profissionalização da cadeia do cinema, já havia maiores investimentos por parte das empresas em relação a elementos chave: roteiro, atores, criação de estúdios nacionais, formação técnica qualificada para som, edição e finalização. Mesmo assim, naquele momento, os projetos filmicos não estavam suficientemente maduros a ponto de garantir uma forte presença no mercado interno. Esse elemento, sem dúvidas, dificultava a inserção da produção brasileira nos mercados externos (BUTCHER, 2005).

Apesar desse cenário, os anos 2000 marcaram a imersão do cinema brasileiro na globalização econômica e cultural. Essa situação aponta, porém, uma importante assimetria uma vez que o cinema nacional é, por um lado, um produto que busca reafirmar os laços identitários com o país, mas por outro, passa a depender fortemente do capital internacional para produzir e circular. Esse capital foi direcionado para produzir filmes e os elos da distribuição e da exibição passaram a depender, cada vez mais, de *players* mundiais para comercializar e programar filmes nacionais.

O crescimento da produção foi responsável pela recuperação, ampliação e sofisticação do parque de serviços de infraestrutura cinematográfica, como laboratórios de revelação, copiagem, de finalização e de som (para pós-produção). Além disso, pode ser observado o surgimento de centros de produção fora do eixo Rio-São Paulo, como Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Pernambuco, Distrito Federal e Paraná, os quais apresentam perenidade na produção de 2008 a 2019, com a Bahia apresentando perenidade de 2011 a 2019 (FIGUEREDO, 2016).

A crescente oferta de filmes no mercado brasileiro precisaria ser distribuída e exibida aos públicos e, exatamente aqui, revela-se um dos grandes desafios vivenciados pelo setor de cinema com reflexos na internacionalização. Para Ikeda (2015), o foco das políticas de fomento à produção, baseadas nas leis de incentivo, buscava ocupar as salas de exibição. Entretanto, no final dos anos 90, o setor exibidor brasileiro passou por uma profunda transformação que impactou a dinâmica desse segmento na década seguinte. Naquele momento, expandiram-se pela América Latina os chamados espaços multiplex. Esse modelo recebeu pesados investimentos de empresas estrangeiras, além de introduzir profundas mudanças de cunho tecnológico, propiciou grande redução de custos e novos hábitos de consumo que impactaram toda a cadeia produtiva do cinema. De acordo com Ikeda,

[...] a entrada de grupos estrangeiros, com vultuosos investimentos, transformou radicalmente o frágil setor exibidor nacional, que tinha baixa competitividade que se amparava em contratos de exclusividade com os distribuidores. A entrada dos multiplex quebrou esse contrato (IKEDA, 2015, p. 152).

Como consequência, o mercado de exibição nacional tornou-se extremamente concentrado, de um lado o circuito de multiplex e de outro o chamado circuito de filmes de arte também concentrado em dois grupos. Isso fez com que boa parte dos filmes nacionais buscassem espaços no circuito de arte, durando pouco tempo em cartaz, com baixa competitividade. Aliado a isso, Ikeda (2015) também aponta importantes gargalos no setor da distribuição, resultados de uma política de fomento à produção que se absteve de criar as condições para os lançamentos dos filmes no mercado.

O Brasil, portanto, com um mercado dominado por grandes grupos internacionais e com uma tendência de fechamentos de salas, não conseguiu criar distribuidoras sólidas no mercado; que trabalhavam todo o tempo com as dificuldades de se inserir internacionalmente de forma competitiva promovendo os filmes nacionais. Nessas condições, eram poucas as distribuidoras e agentes de venda brasileiros que circulavam internacionalmente, o que evidenciou ainda mais a importância de fortalecer o mecanismo de coprodução e buscar alternativas, mesmo que pontuais, de facilitar o acesso das produtoras brasileiras a agentes de venda e ao mercado distribuidor e exibidor lá fora.

### 3.6 O FORTALECIMENTO E A IMPORTÂNCIA DAS COPRODUÇÕES INTERNACIONAIS

A globalização gerou inter-relações regionais, alianças entre empresários, circuitos de comunicação e de consumo. Os países se abriram para o comércio internacional de bens e serviços, intensificando também a circulação de mensagens coproduzidas de diferentes territórios, sob o ponto de vista mais simbólico, que expressou os processos de cooperação e de intercâmbio. As novas configurações políticas, tecnológicas, econômicas e, principalmente, culturais contribuíram para o crescimento da modalidade de coprodução no audiovisual. Nesse cenário, o desenvolvimento das novas tecnologias e o crescente processo de digitalização da produção contribuíram com os processos de integração e de cooperação regional (BOLAÑO; DOMINGUEZ; SANTOS, 2006).

As coproduções internacionais não são práticas novas de relacionamento de produção, mas são métodos de negócios tradicionais que foram retomados a partir das novas dinâmicas que direcionaram o mercado global. Assim, as coproduções internacionais de cinema criam um produto cultural que coloca em evidência as características de integração e distinção das manifestações culturais. As obras filmicas são, portanto, resultado da consolidação das



dinâmicas do capital transformadas com o processo de globalização, que representam uma nova geopolítica simbólica das representações nacionais (SILVA, 2014).

A partir dos anos 2000 se intensificaram as políticas públicas para o intercâmbio audiovisual na América Latina, com significativos esforços desses países em estimular os mecanismos de coprodução como uma estratégia para financiar obras filmicas, mas, sobretudo, buscava-se ampliar as chances de presença da cinematografia produzida no Brasil em diferentes mercados. Na coprodução são articuladas distintas fases de realização (produção, distribuição e exibição), em que se relacionam entre si duas ou mais produtoras de cinema, instituições, mercado, formação profissional e os direitos patrimoniais sobre o filme (BENTO, 2007; SILVA, 2014; FIGUEIRÓ, 2017).

Foi a partir da retomada<sup>10</sup> que se pode observar, no Brasil, o crescimento e a adoção das coproduções como práticas produtivas com o propósito de alcançar mercados. Como apontado na seção anterior, o crescimento da produção de filmes no mercado interno não significou um aumento proporcional de espectadores nem dos espaços disponíveis para exibição. Os produtores buscaram, assim, territórios internacionais como espaços propícios para a ampliar a difusão da produção cinematográfica brasileira (SILVA, 2014).

A modalidade de coprodução trazia benefícios às empresas. Além de criar novas oportunidades de financiamento para os projetos filmicos (através da ampliação do número de empresas interessadas em investir) possibilitou a ampliação do número de territórios (países, mercados) e “janelas” de exibição dos filmes realizados (SILVA, 2014). O cinema, enquanto atividade econômica, em âmbito mundial, sempre enfrentou problemas relacionados a mercados oligopolizados, regulamentações, diferenças culturais, legais, de idiomas e, principalmente, foi atividade fortemente impactada pelas mudanças na tecnologia, o que tornou a sua internacionalização complexa e desafiadora sob a perspectivas das políticas e instrumentos de apoio.

A literatura indica que os custos do comércio doméstico e do ambiente econômico, além da qualidade do ambiente regulatório vigente, em instituições nacionais e na infraestrutura disponível afetavam diretamente os volumes de comércio entre os países (WILSON; MANN; OTSUKI, 2004). Tais fatores limitam, inclusive, os resultados de políticas internas de apoio. No entanto, o mecanismo de coprodução propiciava, nas palavras de Silva,

---

<sup>10</sup> O termo “retomada” é reconhecido na literatura como o processo de recuperação da produção cinematográfica no Brasil depois de uma das suas mais graves crises, no começo dos anos 90. Especificamente, designa o cinema feito no Brasil entre 1995 e 2002, quando, após um período de quase estagnação, ocorreu a reestruturação do sistema de incentivos fiscais favorece uma nova fase de fomento à produção cinematográfica do país (IKEDA, 2015).

[...] um crescimento do raio de ação das políticas públicas culturais realizadas para o espaço audiovisual brasileiro. Vemos que as ações articuladas pelas instituições governamentais nacionais, para assegurar um bom desempenho dos empresários audiovisuais no espaço internacional, irão transcender a fronteira do espaço brasileiro beneficiando outras cinematografias [...] (SILVA, 2014, p. 157).

Isso porque fatores econômicos levam as empresas a escolherem essa modalidade como forma de expansão internacional. Um deles se relaciona ao fato de que as produtoras podem diversificar suas fontes de financiamento, deixando de depender exclusivamente do apoio público. Outro fator diz respeito ao lucro líquido de uma produtora. Ao se associar a outras empresas, esse lucro tende a se reduzir, porém as despesas de produção são compartilhadas. Além disso, é possível não só ampliar os espaços de exibição e de vendas dos filmes em outros territórios e acessar fundos internacionais com moedas mais fortes. Não necessariamente, isso gera lucros, mas ajuda na sustentabilidade financeira do projeto fílmico que tem uma longa maturação e é, por si, considerada uma atividade de elevado risco (SILVA, 2014).

A chancela internacional obtida a partir de uma associação com um parceiro externo cria maiores oportunidades de venda do filme, tanto interna quanto externamente, e é também uma das vantagens ao se coproduzir. Outro aspecto, que no caso brasileiro trouxe maior atratividade para parceiros internacionais, foi a reserva de mercado dedicada às produções nacionais no território brasileiro (cota de tela)<sup>11</sup> e a Lei 12.485/2011. A chancela internacional e a reserva de mercado possibilitaram que produtoras internacionais que se associassem às brasileiras ampliassem seus territórios de exibição do filme coproduzido no Brasil. Assim, uma obra realizada em parceria com uma empresa estrangeira, que atendesse às normas legais vigentes para se realizar uma coprodução internacional, atribuía à obra uma dupla ou tripla nacionalidade, tornando-a apta a ocupar o espaço assegurado através da cota de tela. As coprodutoras, portanto, tiveram a oportunidade de ampliar seu campo de difusão, aumentando o número de territórios e janelas em que o filme pudesse ser comercializado (FIGUEIRÓ, 2017).

Uma coprodução entre empresas de diferentes mercados não depende, de forma direta, de uma norma legal para existir. Trata-se de um meio para a realização de uma obra que surge, via de regra, do interesse das próprias empresas. Na verdade, a maturação de uma coprodução revela um ciclo em que, segundo Silva:

---

<sup>11</sup> A cota de tela estabelecida para o ano de 2014, determina que a partir daquele ano, dependendo do número de salas de exibição, os complexos de cinemas terão que cumprir uma Cota de Tela que varia de 28 a 63 dias por sala e exibir no mínimo entre 3 e 24 filmes nacionais diferentes conforme o Decreto nº 8.176, de dezembro de 2013(ANCINE, 2013).

[...] primeiro há o interesse das empresas produtoras em realizar uma obra em comum. A prática dessa mesma modalidade por outras empresas gera uma demanda de mercado. O aumento da demanda resulta na necessidade de regulamentação (formulação de leis, acordos e convênios) do mercado. O crescimento da produção e o aparecimento de novos profissionais, num mercado instável como o brasileiro, requer o apoio das instituições públicas que auxiliam e normatizam o setor. Mas de nada adianta arquitetar esta engrenagem se as empresas produtoras não criarem um sistema de relações pessoais, com outros produtores, ou seja, voltamos ao início do ciclo. O estabelecimento de um networking gera confiança e, posteriormente, o interesse de empresas estrangeiras em se associar aos nossos empresários do ramo audiovisual [...] (SILVA, 2014, p. 160).

No Brasil, esse mecanismo se estruturou a partir de três aspectos: legal ou regulatório (acordos, resoluções entre países etc. que possibilitam realizar a coprodução); as políticas de apoio; e as relações, de natureza privada, entre produtores de diferentes países pela presença dos representantes das empresas em eventos, encontros e festivais internacionais. Essa participação foi viabilizada através de programas de promoção do audiovisual (SILVA, 2014). A coprodução, na prática, é uma forma conjunta de desenvolvimento criativo e produtivo sendo uma das alternativas empregadas por empresas cinematográficas para confrontar as limitações de seus mercados locais (GETINO, 2007). Sob o ponto de vista da internacionalização, a coprodução possibilita que os produtores acessem orçamentos de diferentes fontes para viabilizar seus filmes ampliando as chances de presença desse produto em diversos mercados.

Os potenciais benefícios das coproduções são:

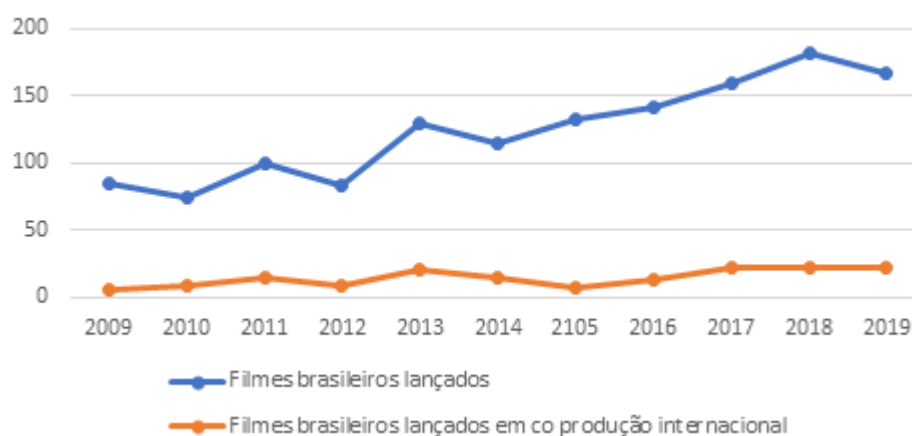
- a) o acesso a incentivos e subsídios de outros países, como subsídios governamentais domésticos e incentivos fiscais possíveis graças aos acordos internacionais;
- b) o agrupamento de recursos financeiros, já que uma coprodução pode contribuir para levantar fundos que complementem o financiamento público de um filme que almeja presença em outros mercados;
- c) o acesso a agentes de outros países (produtores, distribuidores, agentes de vendas, programadores de festivais etc.), usufruindo de seu conhecimento sobre as dinâmicas da distribuição local e das características dos consumidores (espectadores) em seus próprios mercados, dentre outros (MELEIRO, 2007).

Se observarmos os programas públicos de apoio à internacionalização do cinema existentes na América Latina e na Europa, mesmo que esta última por razões diferentes, todos eles buscam fomentar as coproduções como estratégia de inserção de seus projetos filmicos em outros mercados. No Brasil, a ampla movimentação em torno de acordos comerciais para coprodução, o esforço de ampliar a presença de produtoras em eventos internacionais e tantas

outras iniciativas, como o caso do CDB, adotaram o caminho da coprodução como o principal meio para viabilizar e inserir as obras filmicas brasileiras nos espaços de mercado mundial.

A série histórica de dados produzida pelo Observatório do Audiovisual da Ancine, iniciada em 2009, quando a agência começou a organizar as informações acerca dos lançamentos de filmes no Brasil, comprova o crescimento da modalidade de coprodução no país. Em 2009, dos 80 filmes brasileiros lançados no país, 6 foram realizados em regime de coprodução com outros países; em 2019, dos 165 lançamentos, 22 foram coproduzidos. A figura 3, a seguir, ilustra esse quadro demonstrando um crescimento que, mesmo com oscilações, apresentou uma tendência de aumento que se estabilizou em patamares mais elevados no período de 2017 a 2019.

**Figura 3** - Lançamento de filmes brasileiros vs. lançamento de filmes brasileiros em coprodução



Fonte: ANCINE (2020).

Diante das dificuldades presentes no mercado interno, mas também em consequência das transformações e políticas adotadas, a coprodução foi uma alternativa importante para o segmento de cinema brasileiro nos anos 2000. Viabilizar os filmes e ampliar as chances de presença em outros mercados eram consideradas fontes importantes de receitas além do que, nas palavras de Silva:

[...] a coprodução foi o espaço necessário para a realização, o avanço e a absorção da produção cinematográfica brasileira: o filme, neste caso, teve mais de uma nacionalidade, o que possibilitou o aumento do número de territórios (e de janelas) em que pode ser exibido e, consequentemente, elevou o retorno econômico da produção [...] (SILVA, 2014, p. 25).

O processo que envolve a construção de uma coprodução, a posterior busca pela construção da carreira do filme— seja num festival, seja no mercado distribuidor e exibidor— requer uma presença constante em eventos internacionais, assim como a construção de uma

importante rede de relacionamentos. O sucesso na realização conjunta de um projeto fílmico advém do vínculo criado entre os produtores audiovisuais numa atuação de grande proximidade e constante, capazes de gerar laços de confiança, uma vez que compartilharão a autoria e a *patrimonialidade* do filme realizado. Uma das questões que marcou o cinema brasileiro nos anos 2000, foi um movimento de grande circulação de profissionais brasileiros em festivais e eventos dentro e fora do Brasil (SILVA, 2014).

A presença externa de profissionais brasileiros e o intercâmbio com agentes do mercado mundial podem ser demonstrados pelas inúmeras missões realizadas, pelos estandes de produtores em festivais relevantes, pelas reuniões de cooperação entre diferentes governos, pelos inúmeros acordos e protocolos assinados entre o Brasil e outros países e pela presença de delegações internacionais em eventos no Brasil. Essas iniciativas, que serão tratadas no capítulo seguinte, ajudam a explicar o crescimento da presença de filmes nacionais em festivais ao redor do mundo e as indicações de filmes brasileiros para premiações relevantes nos anos 2000.

Os dois mais conhecidos festivais internacionais de cinema, Cannes e Berlim, além de dezenas de filmes presentes na competição, concederam premiações a filmes brasileiros naquele período. Em Cannes, foram os longas-metragens *Linha de Passe* (2008), *Aquarius* (2016), *A Vida Invisível de Eurídice Gusmão* e *Bacurau* (2019). Em Berlim, foram *Tropa de Elite* (2008), *Hélio Oiticica* (2013), *Hoje Eu Quero Voltar Sozinho* (2014), *Que Horas Ela Volta* (2015) e *Tinta Bruta* (2018). Além desses, destacam-se premiações em Veneza, com *Boi Neon* (2015), em Locarno com o longa *A Febre* (2019), em San Sebastián com *O Lobo Atrás da Porta* (2013), *Praia do Futuro* (2014) e *Pacificado* (2019), entre muitos outros. Essas premiações são indicativas de certo amadurecimento e profissionalização da cadeia, diferente do início dos anos 2000; e são também frutos das parcerias desenvolvidas, da articulação dos produtores brasileiros junto a produtores e agentes de mercado, como são resultados do intenso intercâmbio e da circulação de empresas e profissionais brasileiros na última década.

### 3.7 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Este capítulo buscou analisar, criticamente, a partir de estudos e teses revisadas, como se deu a inserção externa da produção cinematográfica brasileira e os desafios acontecidos nesse processo. Para tanto, tratou dos impasses na categorização dos produtos audiovisuais, da conformação da cadeia produtiva, dos ciclos de vendas de serviços audiovisuais e da emergência do mecanismo de coprodução, para então abordar os desafios da inserção externa

num cenário de transformações vivenciadas pelo setor, no Brasil, na primeira e na segunda metades dos anos 2000.

A seguir, um panorama geral da estrutura do Estado voltada a apoiar o setor de cinema; em que são apresentados os mais importantes mecanismos de fomento à produção que geram uma oferta de filmes, e, sobretudo, ficam demonstrados os instrumentos de apoio às exportações, os órgãos anuentes e as instituições que desenvolveram iniciativas voltadas à internacionalização da produção cinematográfica brasileira na primeira e na segunda metades da década de 2000. O capítulo busca descrever o modelo de apoio vigente, as escolhas e os caminhos adotados. Finalmente, apresenta o papel e os projetos desenvolvidos pela ApexBrasil em meio a um conjunto de instituições responsáveis pela inserção externa da produção de cinema brasileiro para, então, analisar o CDB.

#### **4 A ESTRUTURA DO COMÉRCIO EXTERIOR: AS INSTITUIÇÕES, OS PROGRAMAS E OS INSTRUMENTOS DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO**

A abertura comercial nos anos 1990 contemplou importantes mudanças na política de comércio exterior brasileira, buscando ampliar a inserção do país no mercado internacional. Primeiro foi criado um conjunto de iniciativas para reformular o sistema público de financiamento com o intuito de atender demandas das empresas exportadoras através de mecanismos de apoio financeiro de médio e de longo prazo. Naquele período, a busca pela internacionalização dos padrões de produção e consumo, com o objetivo de aumentar a eficiência e a competitividade, já demandava uma taxa de câmbio adequada, condições apropriadas de financiamento e uma estrutura tributária e logística compatíveis com os padrões internacionais (HIRATA; SOUZA, 2019).

Essas mudanças foram continuadas, e possibilitaram a criação de um arcabouço institucional que se consolidou nos anos 2000, assim viabilizando uma estrutura de apoio ao comércio exterior de caráter descentralizado e relativamente complexa; com um variado número de instituições, de câmaras temáticas, de programas e mecanismos transversais de apoio às empresas.

Não é propósito do presente estudo tratar de todos os órgãos temáticos e anuentes influenciadores das políticas de exportações. Trataremos, aqui, do conjunto de programas das instituições e dos departamentos vinculados ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), ao Ministério da Cultura (MinC), ao Ministério das Relações Exteriores (MRE) e à Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil)<sup>1</sup> que contribuiu, direta ou indiretamente, para os esforços de internacionalização do cinema, bem como nas atividades realizadas pelo projeto setorial Cinema do Brasil (CDB), foco desta dissertação.

---

<sup>1</sup> ApexBrasil, até o ano de 2016, era vinculada através de contrato de gestão ao MDIC. A partir daquele ano, essa agência passou a ser vinculada ao MRE por meio da Secretaria de Comércio Exterior e Assuntos Econômicos (Secex) contando com a assessoria da Comissão de Acompanhamento e Avaliação (CAA) para monitorar sua evolução e seu desempenho.

#### 4.1 O MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR: ÓRGÃOS E OS PROGRAMAS DE APOIO AO CINEMA

Em relação ao MDIC, serão considerados os seguintes órgãos e programas: o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), banco público subordinado ao ministério; a Secretaria de Comércio e Serviços (SCS), especificamente o Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e de Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (Siscoserv) e uma breve descrição da atuação da Câmara de Comércio Exterior (Camex).

##### 4.1.1 O BNDES e a adoção de novas formas de financiar a produção

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), desde sua criação, tem uma importante atuação no comércio exterior brasileiro. Sob o ponto de vista dos serviços, o BNDES atua como uma Agência de Crédito à Exportação (ECA), responsável por fornecer crédito de longo prazo para o pagamento de produtos de empresas nacionais comprados por estrangeiros. Nas palavras de Hirata e Souza:

[...] nessa lógica de atuação, uma empresa nacional vende um serviço a um ente do exterior, e a ECA possibilita o pagamento à vista para o exportador e a longo prazo para o importador, desonerando, assim, o balanço da empresa exportadora e possibilitando essa venda e/ou novas vendas [...] (HIRATA; SOUZA, 2019, p. 87).

Tradicionalmente, o BNDES atuava no campo dos serviços apoiando o segmento de engenharia e construção civil. Em 1997, a substituição do Finamex pelo BNDES Exim criou condições iniciais para as operações de financiamento às exportações de serviços. Atualmente, o financiamento público ocorre por meio do BNDES Exim, majoritariamente, e do Proex, associado aos mecanismos de equalização e de seguro de crédito às exportações, formando a base da política de comércio exterior brasileira para produtos de alto valor agregado (manufaturados e serviços). Destaca-se a criação de uma linha de apoio à internacionalização de empresas, em 2002, com o objetivo de apoiar a inserção e o fortalecimento das empresas brasileiras de capital nacional no mercado internacional (HIRATA; SOUZA, 2019).

Em 2006, o banco incorporou a economia da cultura a suas preocupações institucionais, tratando-a como um setor econômico a ser apoiado pela instituição. Foi criado um departamento integrado à estrutura da área industrial para tratar desse tema, unindo as ações e as aprimorando



com a adoção de uma visão de desenvolvimento de cadeias produtivas. Foram introduzidos mecanismos de financiamento e de capital de risco para algumas empresas que já dispunham de condições para lidar com tais instrumentos. Na avaliação do banco, o audiovisual era pulverizado, carecia de competitividade, com empresas pouco capitalizadas e dependentes de recursos incentivados (FERRAZ; GOLDENSTEIN; MELLO, 2013).

A falta de financiamento era já uma vulnerabilidade da cadeia produtiva do audiovisual, ciente disso, o banco criou novas linhas de crédito considerando as especificidade desse setor. Foi naquele momento que o BNDES, em parceria com o antigo MinC, adotou de forma articulada diferentes tipos de apoio financeiros operados através de recursos não reembolsáveis e renda variáveis, combinando diferentes instrumentos financeiros adequados à natureza desses modelos de negócios. Como resultado desse novo direcionamento, criou-se uma nova linha de o Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual (BNDES Procult). Tratava-se da oferta de financiamento a partir de R\$ 1 milhão para investimentos e planos de negócio das empresas pertencentes às cadeias produtivas da economia da cultura, tais como, o audiovisual, mas também editorial, música, jogos eletrônicos, artes visuais e performáticas. Nas palavras de Mello, Goldenstein e Ferraz,

[...] A redução do limite mínimo para operações diretas, de R\$ 10 milhões para R\$ 1 milhão, a possibilidade de dispensa das regras de exposição ao risco e o estabelecimento de taxa de juros reduzida, independentemente da classificação de risco da empresa, foram algumas das diferenciações trazidas pelo programa. Merece destaque também uma inovação que permitiu a substituição das garantias reais prestadas pelos clientes – regra-padrão do BNDES – por garantias provenientes da aplicação de um criativo modelo de vinculação de receitas futuras das empresas financiadas [...] (MELLO; GOLDENSTEIN; FERRAZ, 2013, p. 9).

Ainda, segundo Mello, Goldenstein e Ferraz (2103) o Procult não exigia as garantias reais e os limites de créditos dos tradicionais parâmetros do setor bancário. Foram financiados, assim, projetos inovadores destinados a desenvolver ativos geradores de direitos de propriedade intelectual e outras formas de rentabilização de direitos para o mercado nacional; conteúdos em novas plataformas, de caráter digital, interativo, multiplataforma ou transmídia; a modernização e expansão de ativos necessários à produção, pós-produção, distribuição, exibição e comercialização de conteúdo no país; planos de negócios para o desenvolvimento e a produção de conteúdo brasileiro e para adaptação de obras a novos formatos; aquisição de direitos relacionados a conteúdo brasileiro; distribuição, divulgação, comercialização e exibição de conteúdo brasileiro no país e no exterior, entre outros.

Os mesmos autores apontam que a taxa de juros e a participação máxima do BNDES dependiam da forma de apoio, do porte do cliente e de cada item financiado: haveria o apoio direto e o indireto. Micro, pequenas, médias empresas e projetos inovadores receberiam até 80% e para demais investimentos, a participação do banco poderia ser ampliada para até 80% com a parcela adicional de crédito tendo o custo baseado em referenciais de mercado. O Procult oferecia recursos não reembolsáveis, com os recursos oriundos de incentivos fiscais previstos na Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993). O valor máximo do apoio não reembolsável era limitado a R\$ 2 milhões por obra audiovisual e a R\$ 6 milhões por grupo econômico, isso atrelado ao ano e ao prazo de financiamento, determinados em função da capacidade de pagamento, com limite máximo de 10 anos.

O aperfeiçoamento e o crescimento do interesse em relação ao mecanismo de coproduções internacionais engendrou a criação de um mecanismo específico de apoio. Como a coprodução permitia a divisão de custos do desenvolvimento do filme através da obtenção de recursos oriundos dos países presentes num determinado contrato, o Procult ofertava os recursos necessários para cobrir a parte brasileira. Tal mecanismo foi possível graças, também, ao artigo 1º-A da Lei do Audiovisual. Ao tomar esse financiamento, uma produtora podia receber também recursos não reembolsáveis, via essa lei. A soma desses recursos permitiu suprir a parte nacional do *funding* dos contratos de coprodução internacional celebrados por produtoras brasileiras. Essas operações permitiram não só ampliar a oferta de conteúdo de cinema brasileiro, como também fortaleceram a presença externa das produtoras brasileiras, com reflexo sobretudo no segmento de animação e conteúdo para TV (FERRAZ; GOLDENSTEIN; MELLO, 2013).

De 2009 a 2017, o banco chegou a ofertar R\$ 3,5 bilhões. Foi o que viabilizou, por exemplo, a produção das primeiras séries brasileiras de animação para exibição em televisão aberta e fechada; que conseguiram posteriormente se internacionalizar. Dados divulgados pelo site do banco para o período que compreende janeiro de 2007 e dezembro de 2016, mostram que o BNDES Procult aprovou 96 operações com 61 clientes diferentes. Essas operações somaram R\$ 1,8 bilhão no mesmo período. Segundo Gorgulho, Goldenstein, Alexandre e Mello (2009), esse modelo teve um grande impacto no acesso das produtoras audiovisuais às transações internacionais.

Outra modalidade de apoio do banco que contribuiu para ampliar a oferta de projetos audiovisuais foram os editais que ofertaram uma modalidade de financiamento para filmes exportados. Ao longo dos anos 2000, esses editais foram aperfeiçoados, apoiando principalmente produtoras que tivessem histórico de realizações, bons resultados de bilheteria

e com uma consistente estratégia empresarial através da apresentação de um plano de negócios. Os editais aumentaram, ainda, o valor máximo de apoio por projetos e criaram uma categoria de apoio denominada “finalização” possibilitando um maior número de filmes lançados. Essas mudanças contribuíram para reduzir o ciclo de produção e a profissionalização dos modelos de negócios, criando condições mais propícias para as empresas apoiadas atuarem internacionalmente.

Entre 2007 e 2018, os Editais<sup>2</sup> garantiram cerca de R\$ 137,9 milhões para a produção cinematográfica de ficção, em documentários e de animação. Os financiamentos via Procult receberam, até 2017, aportes de 3,5 bilhões, colocando o banco com 10% da média anual dos recursos e incentivos governamentais para o setor audiovisual.

Outras modalidades de atuação do BNDES, mesmo que voltadas diretamente para a internacionalização, contribuíram para a tentativa de fortalecer uma indústria do cinema e, conseqüentemente, ampliar as chances do país no mercado internacional. Destacam-se os Funcines, concebidos para atrair novos investidores para a cadeia produtiva audiovisual, capitalizando empresas e criando uma governança; os desembolsos do Cartão BNDES, do BNDES Automático, do Finame e do Finem Indireto, considerados operações indiretas que beneficiaram as produtoras; e finalmente, a atuação do banco como agente credenciado do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)<sup>3</sup> que teve por tarefa inicial, no caso do BNDES, fortalecer o mercado exibidor nacional. O FSA será tratado aqui nesse trabalho quando da análise da atuação da Ancine.

É inegável a importância do BNDES no fortalecimento do setor audiovisual brasileiro nos anos 2000. A entrada do banco contribuiu significativamente para estruturar uma indústria ainda incipiente e com importantes gargalos na sua cadeia de produção. Ao adaptar seus instrumentos de financiamento, levando em conta a natureza do setor e buscando adensar elos da cadeia de produção, o banco capitalizou produtoras e distribuidoras de cinema, fortalecendo esses modelos de negócios para os mercados nacionais e internacionais.

A parceria do BNDES com a Ancine, mas também com as instituições parceiras dos projetos setoriais da ApexBrasil possibilitou fortalecer a presença da produção audiovisual lá

---

<sup>2</sup> Levantamento próprio considerando os informes do banco quando do lançamento dos editais disponíveis em BRASIL BNDES, 2018, *on-line*.

<sup>3</sup> Criado pela Lei 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado pelo Decreto 6.299, de 12 de dezembro de 2007, era uma categoria específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC), exclusivamente voltada ao setor audiovisual. Dispunha de financiamentos, investimentos e valores não reembolsáveis destinados ao desenvolvimento do setor, com recursos oriundos da própria atividade econômica de contribuições recolhidas pelos agentes do mercado, principalmente da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel).

fora, ampliando a competitividade, as receitas das empresas e a oferta de filmes no mercado, funcionando como um cofinanciador de produções internacionais. O BNDES fez parte do esforço de promover o cinema brasileiro nos mercados externos sendo parte do conjunto de atores engajados nesse esforço.

#### **4.1.2 Atuação e contribuições da Secretaria de Comércio e Serviços**

A Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) nasceu em razão da crescente importância dos serviços para a geração de riqueza, sobretudo industrial. Criada por meio do Decreto nº 5.532, de 6 de setembro de 2005, voltou-se para articular segmentos empresariais em torno de uma agenda que alavancasse as exportações das empresas prestadoras de serviços.

Apesar de não atuar diretamente junto ao setor do cinema, a SCS deu um passo importante para o desenvolvimento de políticas públicas ao criar o Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços e Intangíveis (Siscoserv).<sup>4</sup> Tratava-se de um sistema automatizado, operado em parceria com a Receita Federal do Brasil, com a finalidade de coletar, analisar e divulgar dados do comércio de serviços brasileiro, de forma mais desagregada, buscando entender a sua dinâmica.

Esses dados permitiram comparabilidade internacional em conformidade com as diretrizes do Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (GATS) da Organização Mundial do Comércio (OMC); os serviços, os intangíveis e as demais operações registradas eram classificados com base na Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (NBS), com os valores em dólares americanos nominais; não eram plenamente comparáveis com o Balanço de Pagamentos (do Banco Central) por diferenças no cálculo metodológico e fontes de dados.

O MDIC publicava relatórios anuais com resultados consolidados, planilhas com dados de aquisição e venda de serviços, estratificados por serviço, país adquirente e vendedor, Unidade da Federação (UF) de origem e destino, e por operação (microdados). Os dados

---

<sup>4</sup> A Lei nº 12.546, de 14 de dezembro de 2011, em seus artigos 25 a 27, institui a obrigação de prestar ao MDIC, para fins econômico-comerciais, informações relativas às transações entre residentes ou domiciliados no país e residentes ou domiciliados no exterior que compreendam serviços, intangíveis e outras operações que produzam variações no patrimônio das pessoas físicas, das pessoas jurídicas ou dos entes despersonalizados. Essa prestação de informação não compreende as operações de compra e venda efetuadas exclusivamente com mercadorias. A Portaria Conjunta RFB/SCS nº 1.908, de 19 de julho de 2012, instituiu o Siscoserv, e previu conjuntamente os prazos, limites e condições para os registros instituídos no contexto do MDIC, pela Lei nº 12.546/2011 e pela Portaria MDIC nº 113/2012, e, no contexto da RFB, pela IN RFB 1.277/2012.

permitiram desenvolver alguns estudos sobre vendas e compras internacionais de serviços audiovisuais, como aquele realizado pela Ancine, apresentado no capítulo anterior.

Os relatórios foram publicados até o ano de 2019, mas conforme a Portaria 22.091, de 8 de outubro de 2020, o Siscoserv foi desativado. Apesar do pouco tempo de operação (8 anos), o sistema alimentou um conjunto relevante de informações da aquisição e vendas de serviços audiovisuais e era uma ferramenta fundamental para articular levantamentos estatísticos desagregados, necessários à identificação das potencialidades e deficiência em relação à presença externa da produção cinematográfica brasileira.

Pode-se afirmar que o MDIC tinha instrumentos de política relevantes, na medida em que estavam vinculados aquele ministério, o Siscoserv, enquanto sistema de mensuração, o BNDES, enquanto banco de fomento. De acordo com Veiga e Iglesias (2002), o MDIC atuava com uma abordagem setorial no desenho e implementação das políticas absorvendo, pelo menos em parte, a missão e as funções de coordenação e de interlocução com o setor privado.

Nesse sentido, o MDIC enfrentava dificuldades em mudar a atuação focando em áreas que tendiam a ganhar importância para a política e as negociações comerciais a exemplo do setor de serviços. Além disso, a interlocução governamental com o setor de cinema tinha o protagonismo do Ministério da Cultura e da Ancine,<sup>5</sup> fruto da consolidação do modelo de apoio estatal que tinha como tripé o Conselho Superior de Cinema (CSC), a Ancine e o MinC com a SAv (IKEDA, 2015). Com isso, detinham o controle dos mecanismos de fomento ao setor, Lei do Audiovisual e Lei Rouanet, respectivamente. A Ancine, no decorrer dos anos 2000, assumiu um forte protagonismo na interlocução com empresas e na articulação de uma agenda internacional, atuando em parceria com o MRE na negociação acordos de coprodução. O papel e a contribuição desses órgãos federais serão tratados a seguir.

## 4.2 A ATUAÇÃO DO MINISTÉRIO DA CULTURA: A SECRETARIA DO AUDIOVISUAL E A ANCINE

Pode-se afirmar que o início dos anos 2000 foi marcado pela tentativa de consolidar um modelo de apoio estatal ao cinema baseado num tripé institucional. Esse arcabouço era formado pelo Conselho Superior de Cinema (CSC), responsável por formular as políticas do setor, com

---

<sup>5</sup> A Medida Provisória 2.228/2001 tentou vincular a Ancine ao MDIC, sendo nos 12 primeiros meses vinculada à Casa Civil (Art. 62) com disposições transitórias. No entanto, o receio de uma visão industrialista causar distorções, o próprio desinteresse do MDIC e interesse do MinC, mesmo a falta de consenso no setor, em relação a essa vinculação, foi publicado Decreto 4.858/2003 que vincula a Ancine ao MinC (IKEDA, 2015).

membros do governo e representantes do setor, pela Ancine, agência reguladora com o papel de estabelecer marcos legais, fiscalizar e fomentar a indústria e pela SAV, departamento do MinC voltado a apoiar os curtas e médias metragens, as atividades de formação de profissionais do setor, difusão de filmes em festivais, a preservação e restauro do acervo cinematográfico (IKEDA, 2015).

Esse arcabouço legal foi possibilitado pela MP 2.228-1/2001 que estabeleceu as funções dessas três instituições e criou a Ancine. Esse processo foi consequência de um intenso debate no setor em torno da sustentabilidade do cinema e as dificuldades para alcançá-la em função, sobretudo, de um modelo de financiamento calcado no binômio entre a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual. A criação desse tripé tinha como pano de fundo fortalecer a presença do Estado, ausente durante os anos 90 quando da implementação de uma agenda liberal na economia brasileira, que extinguiu as estruturas de apoio ao cinema (IKEDA, 2015).

Em sua origem, a Ancine foi criada para ser uma agência reguladora com uma atuação voltada à intermediação, para evitar falhas de governo e para consolidar o fomento através de incentivos fiscais. A agência

[...] foi criada tendo, entre as suas atribuições, a de articular as funções de regulação de um mercado concentrado, dominado por um oligopólio global, e as de fomento, visando o desenvolvimento da produção independente, num cenário de empresas atomizadas, em sua maioria de estrutura familiar, pouco afeitas à busca de inovação ou da competitividade [...] (IKEDA, 2015, p. 62).

Com as mudanças de direcionamento na política para o audiovisual, a partir do ano 2003 (início do governo Lula) ocorreu um reforço do papel dos ministérios como os agentes formuladores de políticas de cunho setorial, questionando esse tipo de função numa agência reguladora. Essa mudança no papel da Secretaria que era vinculada ao MinC, os constantes atritos dessa secretaria com a Ancine e a sobreposição de competências entre o CSC, SAV e Ancine foram os fatores, segundo Ikeda (2015), que possibilitaram o desequilíbrio gradual no tripé, com a SAV saindo fortalecida e o CSC sofrendo um esvaziamento, ao longo dos anos, como órgão formulador.

A Ancine passou, naquele momento, por grande instabilidade institucional e falta de clareza em relação ao seu papel. A Secretaria era importante para o novo governo no sentido de “[...] retomar a condução da política audiovisual, reforçando a posição dos ministérios como agentes de formulação da política setorial, em contraste com o governo anterior (FHC), que via nas agências reguladoras o órgão central dessas políticas [...]” (IKEDA, 2015, p. 65). O Decreto 5.711, de 24 de fevereiro de 2006, coloca como atribuições da SAV elaborar e submeter ao CSC

a política nacional de cinema e do audiovisual, as diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria e para instituir programas de fomento, entre outros.

Sob o ponto de vista das ações internacionais, a SAV passou a ter como atribuições promover obras cinematográficas brasileiras em festivais nacionais e internacionais e representar o Brasil em organismos e eventos internacionais relativos às atividades cinematográficas e audiovisuais, o que claramente a sobrepuja às atribuições da Ancine quando da sua criação (MP 2228/2001, art. 7º). Durante os anos 2000, permaneceu-se a sobreposição com a agência, seja no apoio à presença de filmes em festivais, seja em relação à representação institucional do governo brasileiro junto às instâncias de outros países. A publicação do Decreto 5.711/2006, que fortaleceu o papel da SAV na atuação externa, não revogou o Decreto 4.456/2002 nem a MP 2.228-1/2001 que dão à Ancine também essas atribuições, perpetuando as disputas entre ambas as instituições e um sombreamento entre suas atividades (IKEDA, 2015).

A SAV passou a dispor de mais recursos para implementar políticas de fomento ao setor através de editais. Esses mecanismos, no entanto, não focavam em ocupação de mercado, diferentemente dos editais lançados pela Ancine. Dada a natureza do MinC e a necessidade de pulverizar a sua ação para diferentes regiões, públicos e beneficiários, os editais da SAV eram complementares aos da Ancine e assumiam um caráter de “[...] pluralidade tanto nos modos de fazer quanto nas formas de acesso ao audiovisual brasileiro [...]” (IKEDA, 2015, p. 128).

A oferta de fomento foi direcionada para 4 áreas: a) produção / criação; b) difusão; c) qualificação e preservação da memória audiovisual e d) política externa. Nessas áreas estavam também o apoio à produção de documentários, de roteiros, de séries e longas-metragens, e os filmes de baixo orçamento (KELLY, 2021).

Existem poucos registros oficiais do trabalho desenvolvido pela SAV no campo internacional. As informações encontradas são dispersas e o site do MinC foi desativado o que dificultou o acesso a documentos, estudos e informações organizadas. Parte da literatura acerca da internacionalização do cinema, revisada especificamente para esse estudo (SOUZA, 2012; SILVA, 2014; ROCHA; IBIAPINA, 2016; FIGUEIRÓ, 2017), destaca a importância da Ancine e pouco cita acerca da SAV. Esse fato se deve possivelmente à preponderância da Ancine em relação à SAV, a partir da Lei nº 11.437, de 2006, que criou o Fundo Setorial do Audiovisual.

#### **4.2.1 Panorama da atuação da SAV no plano internacional, na segunda metade dos anos 2000**

Um dos poucos registros identificados é o balanço publicado pela SAV em relação a 2008 e 2009. Esse documento indicava que a SAV funcionava como órgão de assessoramento direto do MinC, cabendo-lhe a formulação de uma política internacional para o cinema brasileiro, bem como o seu acompanhamento, em articulação com a Ancine e as demais instituições governamentais com atuação internacional no campo cultural.

A interface com a Ancine, no âmbito internacional, se deu na aprovação e no controle da execução de projetos de coprodução internacional desenvolvidos ao abrigo de acordos assinados entre o Brasil e demais países e na execução de ações de fomento que envolvam parceiros externos e a gestão da participação brasileira em programas multilaterais de fomento.

Junto com a Ancine e o MRE, a SAV atuou na formação de Grupo de Trabalho para propor e avaliar ações conjuntas nos campos de promoção, difusão e coprodução. Entre as atribuições da Secretaria, destacavam-se a representação do Brasil em organismos e eventos internacionais relativos às atividades cinematográficas e audiovisuais e a promoção da participação de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras em festivais internacionais; esse GT também buscou formular ações relacionadas à diplomacia, representação, coprodução, distribuição e difusão internacional.

Uma das atividades mais destacadas era a representação desse GT em fóruns multilaterais de cinema e audiovisual, como a Conferência de Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas da Ibero América (CAACI) e a Reunião de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul (Recam), nas quais são periodicamente discutidas e aprovadas políticas e ações visando ao aumento da integração entre as cinematografias dos países ibero-americanos participantes.

Em 2008, a SAV teve atuação destacada durante a presidência *pro tempore* brasileira do Mercosul, na finalização do convênio entre o Mercosul e a União Europeia, denominado “Mercosul Audiovisual”. No âmbito bilateral, a SAV manteve alguns programas de cooperação internacional, sendo o principal com o National Film Board do Canadá, em capacitação e coprodução nas áreas de animação e documentário focado em cooperação no campo das plataformas digitais e cinema eletrônico, no interesse comum das duas instituições. Mercados esses importantes para a venda de projetos fílmicos brasileiros como veremos no decorrer desta dissertação.



Em parceria com a ApexBrasil e o Siaesp, a SAV assinou o primeiro convênio, de natureza tripartite, para viabilizar a distribuição das produções cinematográficas brasileiras independentes, que deu origem ao Cinema do Brasil (CDB). Em 2009, a SAV promoveu um redirecionamento de seus investimentos no programa, com vistas a incrementar a capacitação dos produtores brasileiros para atuação nos mercados externos, por considerar que essa fosse a ação com maior capacidade estruturadora do setor.

Não foram encontrados registros oficiais de valores e de até quando a SAV investiu recursos no CDB. Com base nos registros obtidos junto ao Siaesp, esse apoio não mais vigorou a partir de 2010, momento conturbado no MinC que vivenciou uma série de mudanças de ministros que comandavam a pasta.

Outro momento relevante no marco das políticas públicas de apoio ao audiovisual foi expresso no Plano Nacional de Cultura (PNC), aprovado pela Lei nº 12.343/2010, esse plano apresentou um amplo conjunto de metas que refletiam as políticas, os programas, as ações e os projetos desenvolvidos pelo MinC. A sua concepção compreendeu uma ideia ampliada acerca da cultura, trazida pela gestão Gilberto Gil, em que se buscou articular três dimensões: a simbólica, a cidadã e a econômica.

No capítulo IV desse plano, dedicado ao desenvolvimento sustentável da economia da cultura, uma das estratégias era promover programas de exportação de bens, serviços e conteúdos culturais de forma a aumentar a participação cultural na balança comercial brasileira. De certa forma, a inclusão dessa diretriz colocou em perspectiva a importância de ações nesse sentido e retratou não só uma demanda dos setores criativos, mas o trabalho desenvolvido pelo poder público durante a primeira e a segunda metades dos anos 2000. Tal perspectiva estava expressa na Meta 25 do PNC: aumento em 70% nas atividades de difusão cultural em intercâmbio nacional e internacional, sem, no entanto, especificar meta específica para a inserção internacional do audiovisual brasileiro.

No ano de 2017, o MinC esforçou-se para aumentar as articulações com outros países com o propósito de promover o intercâmbio cultural e fortalecer a política de internacionalização da cultura brasileira. O Brasil teve a presidência *pro tempore* do Mercosul no segundo semestre de 2017. O MinC assumiu, como consequência, o Mercosul Cultural e a Recam. Naquele período, o Plano Estratégico de Integração Cultural do Mercosul (2018-2019) foi acatado pelos ministros do bloco. O documento reuniu ações em seis temas: coordenação regional, patrimônio cultural, artes, economia da cultura, diversidade cultural e indicadores culturais.

Já em 2018, foi publicado o Decreto 9.411/2018, que modificou a estrutura do MinC. Dentre outras mudanças, foi proposta a criação de uma Secretaria de Direitos Autorais e Propriedade Intelectual e, numa tentativa de dar maior autonomia à SAV alterou o seu papel, sobretudo em relação à formulação de políticas setoriais e na relação do MinC com a Ancine. Como já tratado aqui, através do Decreto 7.743/2012, a SAV formulava a política nacional e a apresentava ao CSC. Nesse decreto, cabia a ela “propor, elaborar e supervisionar, ressalvadas as competências do Conselho Superior do Cinema, a política pública para o setor audiovisual com supervisão, monitoramento e avaliação de sua execução” sendo também a gestora de um Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual e fiscalizadora da execução do contrato de gestão entre o Ministério e a Ancine. Esse contrato de gestão existia como previsão na MP 2.228/2001, que criou a agência, mas nunca havia sido efetivado.

Em entrevista à época, o ministro Sérgio Sá Leitão indicou que “[...] sempre houve clareza dos papéis na legislação, mas a Ancine, por outras razões, acabou ganhando atribuições e sobreposições com a Secretaria do Audiovisual. Ela formulava políticas, regulava e fiscalizava. Agora, a SAV passa a fazer sentido, como formuladora de políticas” (POSSEBON; LEITÃO, 2018,), indicando também que as atribuições do Conselho, apesar de esvaziado, estariam preservadas; e que o Plano Nacional de Metas do Audiovisual, era um documento que norteava apenas a Ancine e não as políticas audiovisuais em geral.

Naquele ano, a SAV anunciou 11 editais que contaram com recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Denominado de programa *#AudiovisualGeraFuturo* disponibilizou cerca de R\$ 1 bilhão ao longo de 2018, por meio de linhas operadas pela SAV e pela Ancine. Segundo o MinC, em termos de volume de projetos e de recursos financeiros, tratou-se do maior pacote de editais já realizado pela SAV. Foram disponibilizados R\$ 80 milhões para cerca de 250 projetos, por meio de editais voltados ao desenvolvimento, produção e difusão. Um dos editais destinou R\$ 16 milhões a serem aplicados em 85 projetos de mostras, festivais e eventos do mercado audiovisual com o objetivo de incentivar a difusão das produções brasileiras nos mercados interno e externo.

Pode-se afirmar, assim e conforme figura 4 adiante, que as políticas para audiovisual brasileiro, na segunda metade dos anos 2000, tiveram como marcos legais, no que se refere à internacionalização, os seguintes planos: o Plano Nacional de Cultura (2010), o Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (2013) e o Plano Diretor de Internacionalização da Cultura Brasileira (2014).

**Figura 4 - Marco das políticas públicas para o audiovisual**



Fonte: Alcântara (2015, p. 3).

Mesmo tendo papel importante, sobretudo na primeira metade dos anos 2000, a SAV foi perdendo relevância (IKEDA, 2015). Muitos aspectos podem explicar esse cenário, as constantes mudanças de ministros da Cultura e o esvaziamento do CSC fizeram com que a Ancine ampliasse significativamente seu espaço de atuação, que fosse para além da sua função de agência reguladora. A seguir, esse estudo apresenta um panorama da atuação da Agência com os principais programas e eixos da agenda internacional, sua forte parceria com o MRE e a interlocução com o CDB, especificamente a partir da segunda metade dos anos 2000.

#### **4.2.2 Os instrumentos da Ancine para articular a presença internacional do cinema brasileiro**

A aprovação da Lei nº 11.437, em 2006, que criou o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), permitiu ampliar os recursos para as políticas públicas do audiovisual. Esse momento marcou um processo de gradativa ampliação de espaço e relevância da Ancine em relação à SAV, sobretudo na interlocução com outros órgãos de governo e com o setor de cinema. A partir desse momento, a agência passou a ter ativa participação no debate público e na criação de importantes marcos legais. Um dos marcos legais mais importantes foi a aprovação da Lei 12.485, de 2011, que regulou o mercado de TV por assinatura em favor de conteúdo e de canais brasileiros, permitindo a entrada de empresas de telecomunicação, e ampliando a base de arrecadação do Condecine.<sup>6</sup> Isso ampliou os recursos do Fundo Setorial do Audiovisual que se

<sup>6</sup> Segundo a Ancine, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, instituída pela Medida Provisória 2.228-1/2001, é uma taxa que incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, bem como sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de

transformou na principal fonte de financiamento do setor, alterando a dominância das leis de incentivo (IKEDA, 2015).

Dada a natureza da Ancine, sua atuação na agenda internacional será tratada aqui numa perspectiva ampla. Desde a sua criação, foi crescente a tentativa do poder público em incorporar em suas políticas uma visão econômica do cinema, considerando-o como uma indústria geradora de renda e de conteúdo. Sob o ponto de vista da atividade cinematográfica, no entanto, dar prioridade à internacionalização não era consenso no setor. Do ponto de vista do Estado, de acordo com Souza, havia

[...] duas maneiras distintas para o tratamento das questões internacionais: uma tinha escopo institucional, em que o governo federal se reservava o direito de desenvolver políticas em prol das indústrias culturais; a outra um escopo comercial, em que se buscava integrar o mercado internacional à estratégia de desenvolvimento do setor [...] (SOUZA, 2012, p. 31).

As duas perspectivas não são necessariamente excludentes e, como já apontado nesta dissertação, o avanço na presença externa, para qualquer setor, inclusive o cinema, requer boas condições internas. Isso, no entanto, não diminui a importância em se manter uma presença constante nos mercados internacionais, buscando construir uma imagem positiva e parcerias estratégicas com outros países. Numa economia globalizada, continua Souza,

[...] notadamente na atividade audiovisual, não há como pensar o país isoladamente porque a indústria não se sustentará a longo prazo se não estiver inserida no mercado global. Ou seja, mesmo para o Brasil, que tem um vasto potencial para o consumo interno de obras audiovisuais, a atividade industrial não se sustentará se for orientada unicamente para o mercado doméstico [...] (SOUZA, 2012, p. 31).

Além disso, outra dimensão relevante para o setor, que permeou a atuação da Ancine no que se refere ao tema internacional, foram as dificuldades históricas de ocupação de espaço do filme brasileiro no mercado doméstico. Tal debate remete a criação da agência e foi tema de amplo debate, em 2000, quando da realização do III Congresso de Cinema Brasileiro,<sup>7</sup> onde se

---

importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo. A partir da entrada em vigor da Lei 12.485/2011, marco regulatório do serviço de TV por assinatura, que abriu o mercado às operadoras de telefonia, a Condecine passou a ter também como fato gerador a prestação de serviços que se utilizem de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais. O produto da arrecadação da Condecine compõe o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), sendo revertido diretamente para o fomento do setor. Com o aumento no volume de recursos, o FSA se tornou hoje o maior mecanismo de incentivo ao audiovisual brasileiro, realizando investimentos em todos os elos da cadeia produtiva do setor.

<sup>7</sup> Segundo Alvarenga (2010), o contexto que motivou a realização do III Congresso de Cinema, em Porto Alegre, em maio de 2000, tinha relação com a perspectiva de estímulo governamental a grupos de radiodifusão que passariam a produzir conteúdo cinematográfico, e com a crise no modelo de leis de incentivo e a falta de políticas

defendeu a criação de uma instituição de apoio para o cinema nos campos da produção, distribuição e exibição. Segundo Souza (2012), os órgãos do governo brasileiro tratavam a dimensão internacional do cinema de forma secundária, em razão do potencial de um grande mercado interno e da necessidade de fortalecer, domesticamente, a indústria através da ocupação de espaço.

Nesse sentido, Souza, constatou que

[...] o centro da política pública cinematográfica esteve voltado, sobretudo, para proteger a indústria brasileira do filme estrangeiro e menos para promover o cinema brasileiro no mercado internacional. Apenas em período mais recente, a Ancine buscou estimular o encontro entre produtores, para estimular a realização de coproduções internacionais com vista, entre outros objetivos, à ocupação de terceiros mercados. Uma das principais ênfases das políticas públicas, no entanto, é a de estimular a coprodução com as distribuidoras estrangeiras, conforme artigo 3º da Lei do Audiovisual, para filmes voltados para o público interno. Segue a linha de que, para explorar o mercado externo, é antes necessário fortalecer a indústria cinematográfica brasileira domesticamente [...] (SOUZA, 2012, p. 68).

Tal perspectiva, aliada à falta de estrutura interna da agência para operar ações internacionais e às sobreposições com a SAV, atrasou o desenvolvimento de uma política de promoção externa mais estruturada para o audiovisual. Mesmo que a prioridade fosse fortalecer o setor no mercado doméstico, a ampliação do orçamento e as atribuições legais da Ancine levaram, no entanto, à criação de iniciativas nessa área, permitindo uma atuação junto a autoridades e instituições estrangeiras. Essas iniciativas atendem ao Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual, aprovado pelo CSC em agosto de 2012, que entre outras orientações busca o aumento da competitividade das empresas brasileiras, a regulação, o apoio aos novos formatos, serviços e a inserção internacional.

Basicamente, a atuação da Ancine no campo internacional se deu através do financiamento à produção, na assinatura de acordos e protocolos de cooperação e coprodução e de iniciativas específicas de promoção, em parceria com o MRE e complementado as frentes adotadas pelo CDB.

Cabe destacar a existência de diversificado e amplo conjunto de fontes de financiamento. Segundo esse plano, faziam parte o Fundo Setorial do Audiovisual, o Prêmio Adicional de Renda (PAR), o Prêmio Ancine de Incentivo à Qualidade (PAQ), os Programas Especiais de Fomento (PEF), os artigos 1º-A e 3º-A, além de novos incentivos para os Funcines

---

que direcionassem estímulos econômicos para a produção, a distribuição e a exibição de filmes. Revelavam-se também grandes dificuldades de relacionamento do setor cinematográfico com o governo e se alegava fragilidade do atual órgão governamental responsável pela política do cinema no Brasil, a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura.

e mecanismos de apoio às coproduções internacionais. O volume de recursos também evoluiu. Em dólares americanos, o montante investido pelo governo federal, em 2010, já equivalia, aproximadamente, a cinco vezes o disponível em 2002.

Conforme a tabela 5, sob o ponto de vista internacional, destacaram-se o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA),<sup>8</sup> criado pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado sob o Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. Seus recursos financeiros são oriundos do Orçamento Geral da União e de várias fontes expostas no Fundo de Fiscalização das Telecomunicações e na Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine). O FSA contemplava projetos em regime de coprodução internacional que se beneficiavam através dos editais. Buscava-se ampliar a cooperação entre os agentes econômicos para o crescimento e a sustentabilidade do audiovisual brasileiro.

**Tabela 5 - Recursos do FSA disponibilizados em editais e outras ações, 2008 a 2019<sup>9</sup>**

Ano	Valores em editais (R\$) <sup>10</sup>		Financiamento <sup>11</sup>	Outras ações <sup>12</sup>	Total
	Investimento	Apoio <sup>13</sup>			
2008-2009	37.000.000	-	-	-	37.000.000
2009-2010	81.514.522	-	2.953.911	34.904.972	119.373.405
2010-2011	84.000.000	-	77.835.805,29	11.084.500	172.920.305,29
2012	205.000.000	-	78.500.000	32.064.574,86	315.564.574,86
2013	205.000.000	47.000.000	260.000.000	17.188.028	529.188.028,14
2014	456.343.745	54.000.000	-	20.000.000	530.343.745
2015	440.045.000	3.600.000	-	-	443.645.000
2016	619.205.720	5.071.000	-	9.600.000	633.876.720
2017	416.326.865	-	-	8.300.000	424.626.865
2018	1.155.374.600	3.000.000	-	-	1.158.374.600
2019	37.176.830	-	-	-	37.176.830

Fonte: ANCINE (2020, p. 1).

Conforme a tabela, outros mecanismos de investimentos se articulavam aos marcos legais vigentes através da Lei nº 8.313/1991, a Lei Rouanet, mas também a Lei nº 8.685/1993,

<sup>8</sup> Informações detalhadas em Informações orçamentárias financeiras publicadas no FSA (BRASIL ANCINE, s/d., *on-line*).

<sup>9</sup> Os dados referentes ao período de 2018 a 2019 são preliminares e estão sujeitos a revisão até a aprovação pelo Comitê Gestor do FSA.

<sup>10</sup> Valor dos editais lançados por ano de lançamento, em editais, chamadas públicas de investimentos retornáveis e apoio (valores não reembolsáveis) do FSA, incluindo eventuais suplementações cujos valores se acrescem no ano em que elas ocorreram.

<sup>11</sup> Financiamento e crédito: inclui eixo do programa Cinema Perto de Você: valores empenhados até o exercício de 2014, além de recursos transferidos da Finep para o BNDES, em 2011. A linha incluiu recursos de crédito dos orçamentos de 2015 a 2019.

<sup>12</sup> Outras ações do programa Cinema Perto de Você: Eixo de Investimento (valores empenhados até o exercício de 2014, além de recursos transferidos da Finep para o BNDES, em 2011), Apoio à Digitalização e projeto Cinema na Cidade (valor e data dos convênios com entes locais e edital de chamamento público).

<sup>13</sup> Apoio: Chamadas Prodav 3, Prodav 4 e Prodav 5, lançadas em 2013 e 2014; CPLP Audiovisual, em 2014 e 2016; Produção de Conteúdo Indígena, 2015; Prêmio Adicional de Renda (PAR) (lançado em 2018, por Transferência de Execução Descentralizada) e Programa Especial de Apoio ao Pequeno Exibidor (PEAPE).

a do Audiovisual, nos artigos 1º-A e 3º-A,<sup>14</sup> e no Art. 39 da MP 2.228-1/2001 todos de natureza indireta. E os de natureza direta, como o programa Ibermedia, operado através de um fundo internacional, criado no âmbito das ações da Conferência de Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas Ibero-Americanas (CAACI) parte do acordo multilateral ibero-americano. E, finalmente, o fomento direto automático operado através do Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ), apoiando a participação de filmes de longa-metragem brasileiros em festivais nacionais ou internacionais.

O Plano de Diretrizes e Metas para o audiovisual consolidou uma visão e uma série de esforços da agência e de outros agentes públicos na questão da internacionalização do audiovisual no decorrer dos anos 2000. A priorização de mercados apontava primeiramente para os países da América Latina. Em seguida, a Europa Ocidental e países como a China, o Canadá e a Índia comporiam um terceiro nível de abordagem. Muitos desses países coincidiam com o interesse das empresas e foram contemplados no CDB, outro relacionavam-se às escolhas de interesse político e para integração do Brasil.

Outra frente de atuação da Ancine se dava via representação institucional, na negociação e no acompanhamento dos aspectos legais de Acordos, Atos e Protocolos entre as autoridades responsáveis pela regulação e regulamentação do espaço cinematográfico de outros países, interessados em estabelecer laços de coprodução.

A maioria dos acordos de coprodução do Brasil foram assinados nos anos 1990. Porém, durante o período de 2005 a 2017, foram assinados acordos de coprodução bilaterais com nove governos, todos representados pela Ancine. Dentre eles estão Alemanha (2005), Índia (2007), França, Uruguai e Argentina (2010), Itália (2008), Coreia (2013), Israel e Reino Unido (2017). Foram assinados ainda Protocolos de Cooperação com o México, o Chile (2015), Portugal, Uruguai (2016), Argentina, França e Itália (2017). O total de países que possui acordos e protocolos com o Brasil estão indicados na tabela 6, a seguir.

---

<sup>14</sup> Mais informações em BRASIL ANCINE, Fomento, *on-line*.

**Quadro 1** - Alianças para acordos de coprodução internacional do Brasil com outros países. Acordos bilaterais, multilaterais e protocolos de cooperação

Alianças	Países	Total de países
Acordos bilaterais	Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Espanha, França, Índia, Israel, Itália, Portugal, Reino Unido (Grã-bretanha e Irlanda do Norte) e Venezuela	13
Acordos Multilaterais Convênio de Integração Cinematográfica Ibero Americana (1998) <sup>15</sup>	Argentina, Colômbia, Bolívia, Equador, Cuba, Espanha, México, Nicarágua, Panamá, Peru, República Dominicana e Venezuela	12
Protocolos de Cooperação	México, Chile, Portugal, Uruguai, Argentina, França e Itália	7

Fonte: BRASIL ANCINE, 28 mar. 2022, atualização própria.

A assinatura desses documentos revela o propósito de estreitar os laços criativos e produtivos entre os países, e estruturar um campo integrado de ações que impulsionem o desenvolvimento da indústria cinematográfica dos envolvidos consolidado no decorrer dos anos 2000 (SILVA, 2014). Os acordos e os protocolos, em linhas gerais, delineavam as diretrizes para o estabelecimento de obras que possuíssem nacionalidade conjunta, as regras de reconhecimento e requisitos legais exigidos para que uma obra fosse considerada uma coprodução internacional e, muitos deles se constituíam garantias, muitas vezes operados na forma de fundo de recursos, que financiam a produção de um projeto fílmico. As coproduções surgem do interesse das empresas em realizar uma obra em comum e o aumento dessa demanda resulta na necessidade de regulamentação, formulação de leis, acordos e convênios do mercado (SILVA, 2014). Dado o protagonismo da Ancine na negociação dos acordos e nas suas atribuições com relação a esse tema, a agência teve um papel fundamental para estimular as coproduções, um dos focos estratégicos do CDB.

Finalmente, a Ancine através da sua Assessoria Internacional desenvolveu um conjunto de ações voltadas a promover e facilitar a circulação de filmes brasileiros no exterior. Tais atividades eram realizadas através do apoio à presença de empresas de cinema em eventos internacionais (festivais, mostras e mercados de filme), mas também ações de capacitação. Tinha como público todo o mercado, sobretudo aquelas produções contempladas em acordos internacionais (SILVA, 2014). Essa assessoria também fazia a interlocução com os projetos setoriais da Apex e participava das reuniões do comitê gestor. Entres os programas de destaque, muitos tiveram parcerias com o programa Cinema do Brasil.

<sup>15</sup> Foram promulgados o Acordo Latino-Americano de Coprodução Cinematográfica (1998) Ibero América.



Além de gerir os concursos públicos anuais, destinados a conceder apoio financeiro aos projetos fílmicos, a fundo perdido e previstos em muitos protocolos de cooperação, a Assessoria criou, em 2013, o Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais e o Encontros com o Cinema Brasileiro. Segundo o site da agência, o objetivo era apoiar financeiramente as produtoras brasileiras que tivessem filmes (longas e curtas-metragens) selecionados para participar de festivais internacionais.

Destacou-se também, como iniciativa, o Programa de Apoio à Participação de Produtores Brasileiros de Audiovisual em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios Internacionais. Outra importante iniciativa, em parceria com o MRE, foram os Encontros com o Cinema Brasileiro. Esse programa trouxe ao Brasil curadores dos principais festivais internacionais, para que conhecessem os filmes brasileiros criando oportunidades para que as estreias internacionais fossem realizadas dentro do período de realização dos festivais convidados.

Essas atividades eram articuladas também em parceria com o Cinema do Brasil, ora complementando ações similares, ora ampliando o conjunto de ações existentes que promovessem o cinema brasileiro. A atuação do MinC e da Ancine tiveram significativa complementaridade com MRE, seja no processo de negociação de acordos do Brasil com outros países, seja na articulação de ações e atividades conjuntas, que serão tratadas a seguir.

#### **4.2.3 O Ministério das Relações Exteriores: articulações da diplomacia através da Divisão de Promoção do Audiovisual (DAv)**

O desenho de uma política para internacionalização do audiovisual, nos anos 2000, só ficou mais evidenciado a partir do Plano de Diretrizes e Metas. Até o ano de 2013, ano da publicação desse plano, o que se percebia era um vácuo institucional aberto com o fim da Embrafilme nos anos 1990. Além disso, as sobreposições de atribuições entre a SAV e a Ancine e a natureza da legal da agência possibilitaram o surgimento de multiplicidade de interlocutores da classe cinematográfica na área governamental e privada, buscando atender as demandas do setor, especialmente em relação às fontes financeiras de apoio (SOUZA, 2012).

Por outro lado, na seara internacional, constatava-se uma pluralidade de atores desenvolvendo programas, parcerias e iniciativas no exterior, como aponta Souza,

[...] muitas vezes para cumprir atribuições próprias de sua alçada, e também para atender a pedidos do setor que não identificava, no estado brasileiro, autoridade audiovisual única, na qual se concentre a política de apoio à internacionalização do cinema nacional [...] (SOUZA, 2012, p. 28).

Esse cenário, defende a autora, demandou uma coordenação do MRE com a Ancine para não tornar redundantes iniciativas no exterior em áreas de comum interesse para a política audiovisual e para a política externa brasileira, dificultando os problemas de interlocução e sobreposições presentes em toda a estrutura de comércio exterior brasileira.

Portanto, a atuação do MRE nos anos 2000 se consolidou a partir de iniciativas em conjunto com a Ancine, mas também em articulação com o setor privado a partir da presença desse ministério nos Programas Setoriais de Exportação da ApexBrasil. A atuação do Itamaraty estava sob a responsabilidade da Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV). Essa Divisão integrava a estrutura do Departamento Cultural que empreendia, historicamente, uma série de relevantes esforços para a difusão da cultura brasileira. A criação dessa divisão, em 2006, foi fruto desse processo histórico e como oportunidade para o aperfeiçoamento das ações para a difusão do filme brasileiro no exterior (SOUZA, 2012).

Pode-se afirmar por outro lado, que a DAV era também resultado de uma articulação governamental que buscava aproximar as políticas públicas culturais formuladas pelos demais órgãos públicos, a Ancine e a SAV. O MRE já compunha o CSC e participou de importantes debates em relação ao cinema desde os anos 1990. Entretanto, foi a partir de 2003 que retomou as atividades para a abertura de novos mercados e a divulgar a cultura nacional no exterior. As atividades da DAV, a seguir detalhadas, eram realizadas em coordenação com os consulados e embaixadas, com base em uma programação enviada anualmente pelos postos.

Uma das atividades recorrentes com apoio financeiro da DAV eram mostras de cinema brasileiro no exterior e a participação de cineastas em mostras internacionais. O apoio à participação de cineastas em festivais internacionais era realizado em coordenação com a Ancine, em que

[...] A concessão de passagens aéreas para a participação brasileira em eventos cinematográficos no exterior permite à DAV promover ações de caráter estratégico para o desenvolvimento e a internacionalização do cinema nacional. De um lado, tem um propósito na formação do profissional; de outro, o apoio financeiro do governo brasileiro na forma de concessão de passagens pode influenciar a escolha dos filmes a compor a mostra ou o festival internacional [...] (SOUZA, 2012, p. 104).

Talvez essa tenha sido a principal atividade do MRE quanto a promover a circulação de filmes no exterior. Como indica Silva (2014), os esforços do MRE buscavam ampliar as oportunidades de negócio no exterior trabalhando pela inserção internacional da indústria

audiovisual brasileira e apoiando a construção de um espaço audiovisual sustentável, através da autonomia dos agentes econômicos do setor audiovisual brasileiro.

Outra frente de trabalho era voltada à capacitação dos profissionais do setor. O MRE apoiou a participação de realizadores brasileiros em importantes laboratórios para aperfeiçoar projetos de filmes com vista a alcançar mercados, muitos deles organizados por festivais como Berlim e Cannes. Em 2011, realizou oficinas de capacitação em roteiros convidando especialistas de outros países, entre outros. Entretanto, foi na parceria com outros órgãos de governo, sobretudo a Ancine, mas também SAV e o Cinema do Brasil, que o trabalho do MRE teve amplitude e relevância sob o aspecto da promoção comercial.

Em 2010, o Itamaraty apoiou, em parceria com o CDB, a presença de produtores, diretores e agentes de vendas no American Film Market em Los Angeles; numa ação realizada em paralelo aos esforços do CDB e em coordenação com Ancine e MinC, gerando resultados de coprodução com o mercado americano.

Antes, em 2009, em conjunto com o CDB, a diplomacia começou a aportar recursos na ação denominada Programa de Apoio à Distribuição de Filmes Brasileiros no Exterior. De acordo com Souza,

[...] o estreitamento dos vínculos entre o Itamaraty e o Cinema do Brasil permitiria executar de forma mais efetiva o “Programa de Internacionalização do Audiovisual Brasileiro”, uma vez que potencializaria o impacto das atividades realizadas pelos postos. Na prática, ele seria composto por ações desempenhadas pela DAV no exterior, em frequente articulação com o projeto setorial de exportação do cinema [...] (SOUZA, 2012, p. 118).

No decorrer dos anos 2000, a DAV trabalhou em estreita parceria com a Ancine e com o Cinema do Brasil. Todas as iniciativas de apoio à participação dos produtores em eventos internacionais tinham como propósito estimular a realização de coproduções internacionais, em consonância com as medidas e políticas públicas implementadas.

Finalmente, Souza (2012) defende que nas primeiras décadas dos anos 2000 a multiplicidade de atores governamentais e não governamentais, operavam iniciativas pontuais, emanadas de diversas origens e com propósitos não necessariamente coincidentes. O esforço para a internacionalização do cinema carecia de maior institucionalização dentro de cada um dos órgãos envolvidos. O efeito era a insegurança quanto à continuidade das ações empreendidas defendendo a melhoria do modelo existente, onde atuavam o MRE, a Ancine o MinC e os programas setoriais da ApexBrasil, como um caminho fundamental para implementação de políticas públicas com garantia de continuidade.

### 4.3 A APEXBRASIL: MISSÃO, OBJETIVOS E INSTRUMENTOS DE ATUAÇÃO

A ApexBrasil é um Serviço Social Autônomo, criada pelo Decreto presidencial nº 4.584, de 5 de fevereiro de 2003, com sua instituição sendo autorizada pela Medida Provisória 106, de 22 de janeiro de 2003, convertida na Lei nº 10.668, de 14 de maio de 2003; esta última Lei, em seu Artigo 15, definiu que a agência deveria ter um Contrato de Gestão para que fosse possível avaliar o seu desempenho financeiro e administrativo. Apenas em 18 de abril de 2007 foi assinado Contrato de Gestão com o MDIC com o intuito de estabelecer os objetivos, as metas e os critérios de avaliação. A instituição tem autonomia de atuação para executar seus objetivos legais e estatutários, com a missão de promover as exportações de produtos e serviços, contribuir para a internacionalização das empresas e atrair investimentos estrangeiros para o país.

Desde sua constituição, a agência adotou um modelo baseado numa ideia ampliada de promoção comercial. Atuava, dessa maneira, para o fortalecimento da oferta exportável das empresas apoiadas e não apenas na promoção comercial especificamente. Tal conceito levou a agência a desenvolver os chamados Programas Setoriais Integrados (PSI); em modelo gestado para atuar sobre os fatores condicionantes das exportações, sobre as potencialidades e as fraquezas de um determinado setor, organizando o trabalho da promoção através um amplo conjunto de ações que buscava, além de promover oportunidades de negócios, melhorar a qualidade da oferta. Para tanto, o modelo proposto articulava projetos de cunho nacional, que recebem

[...] funções de coordenação e funções unificáveis (cursos de comércio exterior, cadastro de consultores, coordenação de missões de prospecção etc.) – e de descentralização estadual. Além disso, a Apex interagiu com o DPR/MRE, que também cuida de promoção comercial. De maneira geral, havia, até determinado momento, uma divisão do trabalho, fazendo a Apex a parte doméstica da promoção e o DPR o apoio externo permitido pela rede de embaixadas e consulados do MRE. Nessa visão, a principal missão da Apex é preparar a empresa para exportar ‘até o porto’ [...] (VEIGA; IGLESIAS, 2002, p. 64-65).

Uma das críticas ao modelo de atuação da ApexBrasil é o fato de delegar funções de Estado a associações empresariais. O propósito era introduzir nas associações uma visão estratégica para a exportação e uma participação das empresas de pequeno porte, concretizando-se na ideia de formação de centrais de serviços autofinanciáveis, que permitissem a saída futura da Apex. Na esfera da delegação, central nos projetos da Apex, foi que o desempenho dos projetos setoriais podia ficar comprometido, já que dependia da “[...] qualidade e o grau de comprometimento estratégico da liderança empresarial com o projeto de promoção setorial

[...]” (VEIGA; IGLESIAS, 2002, p. 64). Essa constatação, obviamente reflete na execução de qualquer projeto setorial, como o caso do Cinema do Brasil, como veremos adiante nesta dissertação.

A principal fonte de receita da ApexBrasil é proveniente de um adicional de contribuição paga mensalmente pelos empregadores sobre a folha de salário. Esse adicional, de 0,3% foi instituído pela Lei nº 8.029, de 12 de abril de 1990, e é dividido entre a agência, o Sebrae, e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). A parte que cabe à ApexBrasil é de 12,25% da receita líquida arrecadada. O pagamento do tributo é feito pelos empregadores mensalmente para a Receita Federal, e repassado às entidades.

A seguir são abordados os principais eixos de atuação da ApexBrasil para estimular as exportações, especificamente os projetos setoriais de exportação, mas sobretudo como se deu o direcionamento da agência para desenvolver programas de apoio à economia criativa.

#### **4.3.1 Os eixos de atuação: iniciativas para estimular exportações brasileiras**

Em relação às exportações, a agência organiza ações diversificadas de promoção comercial que buscam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, tais como missões de prospecção e de vendas, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em feiras internacionais, visitas ao Brasil de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva entre outras plataformas de negócios que também têm por propósito fortalecer a marca Brasil.

Existem Centros de Negócios instalados nos principais mercados globais que funcionam como auxiliares no processo de internacionalização das empresas brasileiras e atraem investimentos estrangeiros para o Brasil: América do Norte – Miami e São Francisco, nos Estados Unidos; América Latina – em Bogotá, na Colômbia; Ásia – em Pequim, na China; Oriente Médio – em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos; Europa – em Bruxelas, na Bélgica; Europa Ocidental – em Moscou, na Rússia; e, mais recentemente, em Tel Aviv, Israel. Os centros em Havana, de Cuba, e na Cidade do Cabo, da África do Sul, foram extintos.

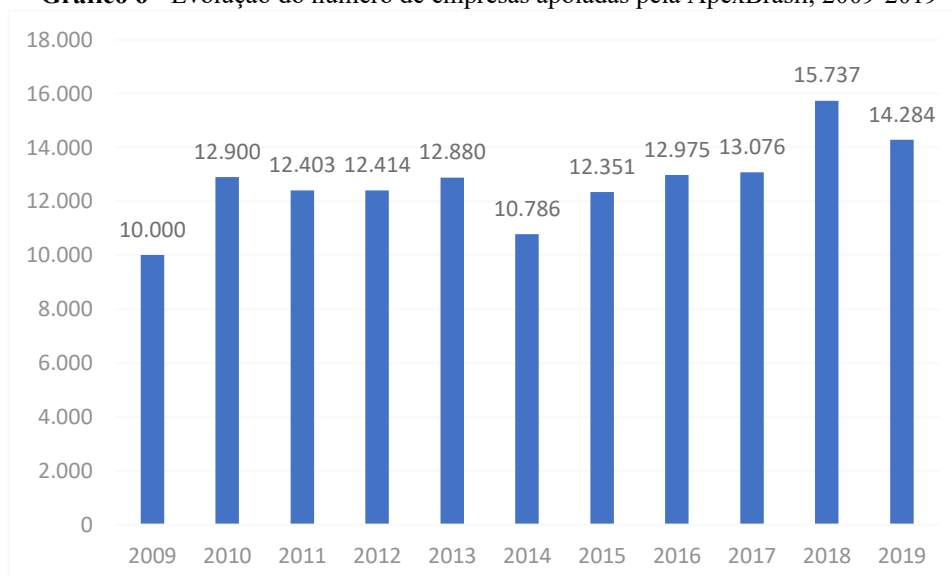
Durante sua existência, a atuação da ApexBrasil se aperfeiçoou. Antes atuando basicamente no apoio aos setores através dos Projetos Setoriais Integrados, a agência ampliou o seu leque de atribuições para atrair investimentos estrangeiros e reforçou o apoio à promoção comercial através dos departamentos de inteligência comercial e de ações especiais, onde organizava a participação de empresas em eventos multissetoriais ou com foco em promoção da imagem. Além disso, criou o Programa de Qualificação para Exportação (Peiex), com o

objetivo de capacitar empresas para iniciarem o processo de exportação de forma planejada, executado em parceria com universidades, centros de pesquisa e federações de indústria em regiões com potencial exportador.

No relatório de gestão 2009 (ApexBrasil, 2009), ainda naquele ano, observa-se que a agência apoiava 10 mil empresas, de 72 setores da economia que foram responsáveis por 16,82% da pauta exportadora. Os segmentos apoiados eram organizados em seis grandes complexos produtivos: Alimentos e Bebidas, Casa e Construção Civil, Tecnologia e Saúde, Máquinas e Equipamentos, Moda, Entretenimento e Serviços. Nesse último estavam os projetos setoriais para promoção da economia criativa, entre os quais o cinema, mas também a música, as editoras, as produtoras de conteúdos de TV e novas mídias, produtoras de propaganda e publicidade, artes contemporâneas, games e serviços de design. Tinha sede em Brasília, contava com dez unidades de atendimento em diferentes Estados, com mais dez Núcleos Operacionais do Peix, e já atuava para a atração de investimentos estrangeiros.

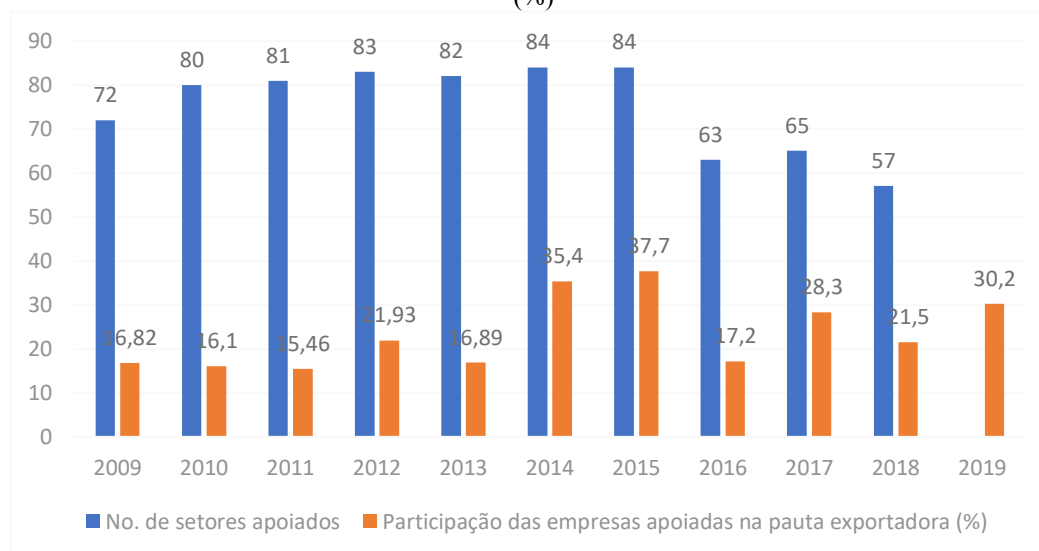
No ano de 2016, a ApexBrasil passou se configurar como estabelece o Decreto nº 8.788, de 21 de junho de 2016, tendo o seu Contrato de Gestão celebrado entre a Agência e o Poder Executivo através do MRE e não mais vinculado à supervisão do MDIC. A ideia era ampliar a capilaridade da promoção comercial em parceria com o Departamento de Promoção Comercial do MRE e com os postos fora do Brasil. A atuação da instituição resultou no apoio a 12.971 empresas, com iniciativas de promoção comercial, qualificação e articulação internacional das empresas brasileiras, 60 setores e representou 17,2% da pauta exportadora.

Um dos destaques daquele ano foi a criação de uma grande campanha internacional, Be Brazil, cuja estratégia contemplava promover o Brasil por sua sustentabilidade agroambiental e por sua diversidade cultural; em que os projetos da economia criativa, não mais enquadrados como entretenimento, tiveram grande visibilidade.

**Gráfico 6** - Evolução do número de empresas apoiadas pela ApexBrasil, 2009-2019

Fonte: Adaptado de ApexBrasil (2020).

Mais recentemente, já em 2019, a ApexBrasil apoiou 14.284 empresas, sendo 53% micro e pequenas empresas. A evolução do número de empresas apoiadas, de 2009 a 2019, pode ser observada no gráfico 6, já exposto. As exportações apoiadas, naquele ano, representaram 30,2% do total exportado pelo Brasil segundo o Relatório de Gestão.

**Gráfico 7** - Evolução do número de setores apoiados e participação das empresas apoiadas na pauta exportadora (%)

Fonte: Adaptado de ApexBrasil (2020).

Ainda em 2019 houve ações de revisão da estratégia de parcerias da Agência, com a inclusão de ações estruturantes para a melhoria da competitividade da empresa, ampliando as iniciativas de facilitação de mercados, de inteligência comercial e programas de certificação internacional. Foi especificamente em 2019 que ocorreu a descontinuidade do apoio a

programas da economia criativa, especialmente cinema, TV, novas mídias, propaganda e publicidade. O gráfico 7 demonstra bem a evolução do número de setores apoiados e o percentual de participação das empresas apoiadas na pauta exportadora, de 2009 a 2019.

#### **4.3.2 Os Projetos Setoriais (PSs) de exportações**

Muitos países desenvolvem programas de promoção às exportações. Geralmente, tais iniciativas são operadas por instituições de apoio ao comércio, que compreendem um conjunto diverso de organizações que oferecem suporte às empresas que querem exportar. O apoio, em sua maioria, se dá através de ações de promoção de exportação, financiamento, melhorias de padrões de qualidade, assessorias técnicas e legais. Essas instituições de apoio podem ser públicas, privadas ou sem fins lucrativos. Aquelas organizações que atuam na promoção comercial vêm sendo as mais estudadas (KURY; MELLO; ROCHA, 2018).

O incremento, nas últimas décadas, do número de instituições dessa natureza, sobretudo em países em desenvolvimento, e os questionamentos acerca da efetividade dos resultados dos programas de promoção operados estão sendo amplamente debatidos. Embora a evidência empírica seja controversa, trabalhos recentes apontaram que esses programas proporcionam um efeito positivo e significativo nas exportações. Nesse sentido, os programas de apoio às exportações podem apresentar, segundo Kury, Mello e Rocha,

[...] uma diversidade de arranjos, podendo não ser organizados e implementados por uma única organização, mas podem ser o resultado de um esforço conjunto. São, assim, de difícil análise, pois podem envolver diversos órgãos públicos ou organizações privadas. Esta situação aparece com mais frequência nas indústrias de serviços, e especialmente nas indústrias criativas [...] (KURY; MELLO; ROCHA, 2018, p. 4).

Como muitas outras agências de promoção às exportações da América Latina, a ApexBrasil apoia empresas de vários segmentos que vão do agronegócio e da indústria e até o setor de serviços (ITC, 2015). Ao consideramos as condições internas da economia brasileira, essa agência vem se esforçando para enfrentar obstáculos domésticos relacionados à qualificação das empresas e à melhoria da competitividade antes de estarem aptas para exportar. Para isso, estruturou os programas de qualificação, mas também os de melhoria do design de produtos, os de estímulo à sustentabilidade, e além disso, propiciou estudos e mapeamentos voltados a entender o estágio de maturidade das empresas e os problemas existentes no mercado interno, como mostram os Relatórios de Gestão disponíveis.



Sob o ponto de vista dos segmentos de serviços ligados à economia criativa, especificamente o audiovisual (cinema, TV e novas mídias, propaganda e publicidade, música, design e editorial), apesar da relevância obtida em termos de ampliação do número de empresas apoiadas e dos recursos aportados, ao longo das duas primeiras décadas dos anos 2000, o esforço da agência em apoiar esses setores se deu quase exclusivamente através dos PSs de Exportação.

Os PSs atuam basicamente com a promoção comercial, o que significa desenvolver ações que aproximem a oferta exportável brasileira da demanda mundial. Muito embora, a partir da elaboração do seu Mapa Estratégico (2011-2015), a agência tivesse investido em ações de capacitação e melhoria da competitividade nos PSs, o foco central desses projetos são aquelas ações de cunho comercial e de promoção da imagem. Esses programas se configuram como plataformas de mapeamento e geração de oportunidades de negócios internacionais para os produtos e serviços, sempre com base em estratégias setoriais de promoção comercial. Os PSs, via de regra, consideram o contexto das políticas governamentais vigentes e os interesses dos clientes e dos mercados trabalhados. São executados através de convênio de cooperação, bianual, entre a ApexBrasil e entidades privadas representativas dos setores beneficiados.

Um Projeto Setorial tem como clientes empresas de todos os portes, de diferentes regiões do país, os que atuam no setor ou os da cadeia produtiva apoiada. A agência orientava que cada PS realizasse um processo de segmentação das empresas, de acordo com sua maturidade exportadora: empresa não exportadora, empresa exportadora iniciante, empresa exportadora intermediária, exportadora experiente e internacionalizada. A ideia aqui é que o conjunto de ações ofertadas possa ser coerente com o perfil de cada empresa. Tal segmentação obedece a critérios específicos de cada setor.

Em linhas gerais, a construção do PS é iniciada com o desenvolvimento de um planejamento estratégico para um cenário de 5 anos, em que estão observadas as potencialidades, os pontos fortes, os fracos e os obstáculos do setor para se internacionalizar. Após a realização do planejamento estratégico, o departamento de Inteligência Comercial da agência constrói, com a entidade executora e as empresas, um *ranking* de mercado no qual são escolhidos de 5 a 10 mercados para serem explorados nos 2 anos de vigência do projeto.

Para cada mercado-alvo, a agência orientava que fossem desenvolvidas ações específicas conforme as estratégias adotadas: prospecção, entrada, permanência ou consolidação. As ações, em geral, preveem a participação em feiras e eventos internacionais, com estande e material de comunicação; projeto comprador, em rodadas de negócios com potenciais compradores no Brasil; projeto vendedor, em rodadas de negócios de empresas

apoiadas com potenciais compradores fora do Brasil; missão comercial, em viagens de empresários brasileiros a países onde existem oportunidades de negócios; projeto imagem, em ação que promove a vinda de jornalistas e formadores de opinião estrangeiros ao Brasil para conhecerem a realidade dos setores e das empresas brasileiras, entre outros.

Para os segmentos dos serviços e da economia criativa, dada sua natureza intangível, os projetos tiveram que adaptar as ações. Como dito, historicamente, o conjunto de ferramentas de promoção ofertados pela agência atendia a setores tradicionais e, com a decisão da ApexBrasil em direcionar esforços para atender segmentos mais inovadores, essas adaptações se fizeram necessárias. O redirecionamento da agência para beneficiar tais setores aconteceu dentro de um determinado contexto e foi um marco importante na sua atuação, assunto para a próxima seção.

#### **4.3.3 O direcionamento da ApexBrasil para a economia criativa**

A atuação da agência no campo da economia criativa se iniciou na primeira metade dos anos 2000. Os primeiros Projetos Setoriais de Exportação beneficiaram os segmentos dos instrumentos musicais, da música, dos conteúdos para TV e de novas mídias, do cinema e dos filmes publicitários. Entretanto, somente a partir da segunda metade daquela década, a agência ampliou e consolidou sua atuação no campo criativo aumentando o número de projetos e, também, os investimentos. A seguir, o quadro 2 indica o histórico no apoio aos diferentes setores culturais e criativos e os respectivos anos de implantação de cada projeto.

**Quadro 2** - Histórico do apoio aos PSs culturais e criativos e respectivos anos implantação

Projetos Setoriais Culturais e Criativos / APEXBrasil e Associações Parceiras	Ano de implantação
PSI para Exportação dos Instrumentos Musicais (Anafima)	2001
PS Brasil Music Exchange (BM&A)	2003
PS Fashion Label Brasil (ABEST)	
PS Brazilian TV Producers (BRAVI)	2004
PS FilmBrazil (APRO)	2005
PS Programa Cinema do Brasil (SIAESP)	2006
PS para Exportações dos Serviços de Design Brasileiro (Abdesign)	2007
PS Latitude – Platform for Brazilian Art Galleries Abroad (Abact)	
PS Brazilian Publishers (CBL)	2008
PS Brazil Games (Abragames)	2012

Fonte: Adaptado de ApexBrasil (2016).

Esse redirecionamento da ApexBrasil em apoiar os setores criativos ocorreu num contexto marcado pela necessidade de modificar a oferta exportadora brasileira, muito concentrada em *commodities* ou mesmo muito concentrada em segmentos das indústrias de transformação; para um novo direcionamento da política externa brasileira buscando posicionar o Brasil no mundo e, nesse aspecto, a cultura assumia um papel relevante; pelo crescimento do interesse das políticas públicas com relação à economia criativa, sobretudo em função do crescimento do fluxo de comércio internacional nos anos 2000.

Para caracterizar esse contexto e trazê-lo à discussão, é preciso lembrar. Em 2001, o presidente FHC, na posse do seu ministro do Desenvolvimento, Sérgio Mota, indicou que o Brasil precisava de um “choque de exportação”. Como um novo grito de independência usou a expressão “exportar ou morrer”. Naquele momento, após um longo período de estabilização econômica, o Brasil iniciava um complexo e desafiador processo de posicionamento no cenário internacional. Segundo as palavras do ex-presidente, a capacidade do país correspondia a apenas 8% do PIB. Era, segundo o ex-presidente, necessário que as multinacionais produzissem os seus componentes aqui, e não apenas montassem o produto final, que onerava as importações (SILVEIRA, 2001).

O ano de 2000 foi emblemático para a análise do comportamento das exportações brasileiras: era o primeiro ano de um câmbio flutuante, coincidiu com os 3 últimos anos do mandato do FHC e com a criação da ApexBrasil. Naquele período, conforme a tabela 6, adiante, a taxa média baixa de crescimento do PIB foi da ordem de 2,8% e as exportações contribuíram, em média, com cerca de 1% do total do crescimento, representando 12% do PIB total. Dentre as várias medidas adotadas para melhorar esse cenário houve a criação da Agência, nascida como um departamento do Sebrae e, só em 2003, tornada agência independente. O objetivo de sua criação era o de promover políticas estratégicas para estimular a venda de produtos e

serviços brasileiros para o exterior, fomentar a atividade exportadora das empresas no Brasil e atrair investimentos estrangeiros para o país (TREMEA, 2011).

**Tabela 6** - Taxa de variação do PIB, taxa de variação das exportações, contribuição das exportações no crescimento do PIB e participação das exportações no PIB

Período	Tx. var. PIB	Tx. var. exportações	Exportação e crescimento PIB	Exportações – PIB
2000	4,30	12,86	1,21	9,98
2001	1,30	10,05	1	12,18
2002	2,70	7,42	0,90	14,10
2003	1,10	10,40	1,47	14,99
2004	5,70	15,29	2,29	16,43
2005	3,20	9,33	1,53	15,13
2006	3,80	5,04	0,76	14,37

Fonte: Variação e contribuição de exportações: IBGE (2000) e Variação do PIB: IBGE (2022).

Em 2003, já na era Lula, observou-se um crescimento médio anual do PIB em torno de 3,5%, superior ao do período FHC, mas igualmente baixo. Nas palavras de Tremea,

Neste período, as exportações, apesar de crescerem 10% em média anual e aumentarem sua participação para 15% do PIB, contribuíram anualmente com apenas 1,5% para o crescimento total do PIB. Essa pequena contribuição das exportações no PIB tem razões estruturais já bastante discutidas e analisadas pela literatura econômica [...] (TREMEA, 2011, p. 3).

Porém, para a finalidade deste trabalho, importa entender em que contexto a agência, recém-criada, voltou-se para apoiar também segmentos com maior valor agregado.

Esse novo direcionamento da agência – que até então apoiava apenas as indústrias de transformação e os setores mais tradicionais – se inicia em meio aos problemas crônicos na matriz exportadora, evidenciados já na primeira metade da primeira década dos anos 2000. Precisamente, no ano de 2006, o PIB do Brasil cresceu mais que em 2005. É a partir daquele ano que a contribuição das exportações para o crescimento do PIB tomou um aspecto preocupante para as políticas de promoção e estímulo às exportações.

Fora o fato do Real valorizado perante o Dólar, desestimulando as exportações e levando, em alguns casos, à preferência por vendas no mercado interno, outros aspectos estruturais relacionados à natureza da matriz exportadora brasileira explicam, em parte, essa baixa contribuição no PIB e a dificuldade de uma inserção mais qualificada do país nos fluxos internacionais de comércio. A grande participação do agronegócio e dos produtos com baixo grau de industrialização na pauta exportadora do Brasil impunham dificuldades, uma vez que para Tremea (2011, p. 6) “[...] o país precisava exportar um grande volume de produtos de baixo

valor agregado para importar os produtos industrializados de alto valor agregado [...]” agregando baixíssimo valor a sua pauta exportadora.

Observa-se a tabela 7, onde se constata que os produtos industriais perderam participação no valor global exportado, decrescendo de 80,1% em 2003, para 68,4% em 2009. E que, a partir de 2003, cresceu a importância dos produtos não industriais, do setor primário e que incluem parte das exportações dos produtos extrativos.

**Tabela 7** - Exportação brasileira dos setores industriais por intensidade tecnológica 2003-2009, % de participação nas exportações totais

Setores	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Produtos industriais	80,1	80	79,5	78,1	75,9	71,7	68,4
Ind. de alta e média-alta tecnologia	29,9	30	31,8	30,4	29,1	26,1	23,7
Ind. de média-baixa tecnologia	18,3	19,5	19,2	19,8	19,7	19,6	16,2
Ind. de baixa tecnologia	31,9	30,5	28,4	27,9	27,1	26	28,5
Produtos não industriais	19,9	20	20,5	21,9	24,1	28,3	31,6

Fonte: Brasil (*apud* Tremea, 2011).

Um dos caminhos para modificar esse cenário era fomentar os segmentos considerados de maior valor agregado. Assim, naquele momento, a ApexBrasil começou a atrair, para a sua carteira de projetos, os segmentos ligados aos serviços, à tecnologia e à inovação e, sobretudo, às indústrias culturais e criativas que são, por natureza, dotadas de certa sofisticação tecnológica, em determinados casos, e que demandam capital humano especializado, incluídos aqui o cinema e as atividades ligadas ao setor do audiovisual.

Outro aspecto presente naquela conjuntura se refere ao redirecionamento adotado na política externa brasileira a partir do primeiro governo Lula. Dada a relevância do tema para os propósitos deste trabalho e para os esforços da Apex em atuar no campo criativo, dedica-se a seção a seguir para o tratamento do tema.

#### **4.3.4 A cultura e as indústrias criativas como dimensões da política externa brasileira**

Nos anos 2000, a cultura e as indústrias criativas passaram a ser consideradas dimensões importantes na inserção comercial do Brasil no mundo. Buscava-se ampliar a pauta de expressões brasileiras que pudessem se tornar bens de exportação. Ou seja, a presença externa brasileira considerava o fato de que o capital humano, o intelecto, a capacidade de produzir conhecimento e informação ganhavam espaço cada vez maior frente aos fatores materiais, associados à capacidade de produzir bens em escala. Os processos de inovação, de uso do

design e da tecnologia indicavam o surgimento de uma demanda global crescente por produtos diferenciados e de qualidade (BARÃO, 2012).

Esse cenário se aprofundou e marcou, sobretudo, o século XXI. Conceitos como “poder suave”,<sup>16</sup> “diplomacia cultural”<sup>17</sup> e “poder simbólico”,<sup>18</sup> muitos surgidos ainda nos anos 1970 e 1980, estavam em alta na política externa brasileira. Segundo palavras de Juca Ferreira, ex-ministro da Cultura do Brasil, em entrevista para Ballerini, afirmava:

Lembro-me de o então ex-ministro Gil destacar, ainda no início de sua gestão, assim como faz este Poder suave, como os norte-americanos se valerem do cinema; como a sua bandeira acompanhou seus filmes, não apenas pelo que ele representa em sua dimensão artística, mas sobretudo como mecanismo de consolidação de uma hegemonia, formando uma imagem e reproduzindo valores que, em última instância, se traduzem em poder político e também econômico. Pelo cinema e pela música, os americanos são controladores da esmagadora maioria desse mercado [...] (BALLERINI, 2017, p. 12).

Foi com esse redirecionamento da política externa que o MinC e o MRE se articularam para fortalecer a presença externa do Brasil, tendo a cultura como dimensão protagonista de um novo projeto de desenvolvimento nacional. Um mapeamento da diplomacia cultural no Governo Lula, demonstrou, entre 2003 e 2010, que houve uma evolução crescente e significativa do número de ações culturais internacionais veiculadas, de acordo com dados da tabela seguinte (GOMES, 2015).

**Tabela 8** - Evolução do número de ações ligadas à diplomacia cultural brasileira no período 2003-2010

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nº de ações	282	269	300	425	466	582	614	681

Fonte: Brasil (2013a; 2013b *apud* NOVAIS, 2015, p.196).

<sup>16</sup> Conceito já bastante tratado na literatura, desenvolvido por Joseph Nye (2005), trata-se da habilidade de conseguir o que se quer pela atração e não pela coerção por pagamentos. Surge da atratividade de um país por sua cultura, sua política, suas ideias. Quando se consegue que os outros admirem suas ideias e queiram o que você quer. O poder suave de um país reside na cultura (alta cultura ou cultura popular), em seus valores e políticas, e se estabelece pelas ideias e pela cultura de um país.

<sup>17</sup> Trata-se das ações de política externa desenvolvidas pelos governos com o intuito de difundir a cultura do país no exterior, assim como de operar políticas culturais internacionais voltadas ao intercâmbio e à cooperação culturais entre diversos atores internacionais (NOVAIS, 2013). A diplomacia cultural pode ser considerada um mecanismo de Soft Power, no sentido atribuído por Nye (1990). Porém, nem tudo no Soft Power constituirá diplomacia cultural, uma vez que, na concepção de Mitchell (1986) a Diplomacia deve ser executada apenas na esfera do Estado e de suas agências, com a finalidade de facilitar a execução dos demais objetivos de política externa.

<sup>18</sup> Conceito de cunho sociológico desenvolvido pelo Pierre Bourdieu. O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.

Para além do crescimento do número de ações de diplomacia cultural, observou-se também uma diversificação dos atores públicos responsáveis por esta dimensão da política externa. Se era o MRE, até então, o ator responsável pelo trabalho de diplomacia cultural, o MinC passou a se preocupar e atuar diretamente nesse campo. Já em 2003, o MinC criou a Assessoria Internacional, iniciando uma aliança na formulação de projetos culturais internacionais com o MRE. Em 2006, foi criado o Comissariado da Cultura Brasileira no Mundo (CCBM), composto por membros de ambos os ministérios. O CCBM realizou importantes atividades para a diplomacia cultural brasileira, como o Ano do Brasil na França – Brésil, Brésils e a Copa da Cultura, na Alemanha, realizado na época da Copa Mundial de Futebol.

O Ano do Brasil na França foi, talvez, o primeiro evento grandioso dessa nova perspectiva de diplomacia cultural e reposicionamento do país a partir da sua dimensão cultural. O evento apresentou, em 161 cidades francesas, 430 espetáculos e atividades culturais ou artísticas. Participaram, aproximadamente, dois mil artistas brasileiros envolvidos em manifestações de cinema, teatro, música, dança e artes plásticas com o propósito de apresentar a diversidade da cultura brasileira. O evento se dividiu em três frentes: Raízes do Brasil, Verdade Tropical e Galáxias Contemporâneas. Essas três divisões destacaram as origens da sociedade brasileira com destaque à matriz africana, à arte moderna brasileira, especialmente o Tropicalismo e o desenvolvimento econômico e cultural do Brasil contemporâneo (FIGUEIREDO, 2010).

Nesse contexto, especificamente a partir de 2005, além de articular a ampliação de uma carteira de projetos voltadas à promoção de bens e serviços criativos, a ApexBrasil se engajou nas ações do MRE e do MinC, ocupando-se ora com as atividades de cunho comercial, ora com a promoção da imagem dos negócios. A agência teve uma presença importante no Ano do Brasil na França – Brésil, Brésils quando realizou o projeto Aquarela do Brasil, expondo e comercializando calçados, joias, moda, artes, cosméticos, artesanatos e alimentos brasileiros, buscando aproximar o produto nacional do consumidor francês.

Estima-se que o movimento das importações de produtos brasileiros feitas pela França durante o evento foi de US\$ 450 milhões. Grandes cadeias de lojas francesas como Fnac, Printemps, Galeries Lafayette, Casino e Carrefour lançaram uma grande diversidade de produtos brasileiros. Organizaram-se também encontros de negócios, viabilizados pelas respectivas entidades empresariais e pelos governos estaduais brasileiros, a fim de alavancar a indústria nacional.

A outra iniciativa de destaque para promover o país foi a Copa da Cultura, na Alemanha, realizada na época da Copa Mundial de Futebol, em 2006. A ideia era fortalecer as relações comerciais entre os dois países, realizando uma série de ações culturais durante todo o ano, na Alemanha e no Brasil, em parceria com a Embaixada do Brasil, em Berlim, o Instituto Goethe e a Casa das Culturas do Mundo, entre outros parceiros governamentais e não governamentais dos dois países. De acordo com o ex-ministro Gil, vários aspectos da vida cultural brasileira se manifestam de forma cotidiana no futebol e os trabalhos e artistas selecionados para ir à Alemanha “representam o universo da cultura brasileira” ( GIL ..., 2006).

Durante a Copa da Cultura, a ApexBrasil investiu cerca de R\$22 milhões para promover produtos brasileiros na Alemanha, em cerca de 30 eventos. Além de aproveitar a Copa do Mundo como vitrine para produtos nacionais, a ApexBrasil, através do projeto setorial Música do Brasil, desenvolveu uma série de atividades com o MinC durante a 18ª Popkomm –a feira internacional do mercado fonográfico de Berlim, quando o Brasil foi o país homenageado. Mais de 40 empresas fonográficas brasileiras e 100 artistas de quinze estados do país estavam presentes na Popkomm, num misto de ações de promoção comercial e de imagem do país, a partir da sua diversidade musical e cultural (FEIRA..., 2006).

Nos anos seguintes, a ApexBrasil liderou uma série de iniciativas de homenagem ao Brasil em eventos setoriais internacionais, ora em estreita relação com o MinC e o MRE, ora em paralelo às ações de promoção do país e da sua cultura. Destacam-se: *ARCO* (Madri, 2008), uma das maiores feiras de arte contemporânea do mundo; *Europalia* (Bruxelas, 2011), maior festival de artes da Europa; *Festival de Cinema de Cannes* (Cannes, 2012), maior evento do setor cinematográfico; *Feira do Livro de Frankfurt* (Frankfurt, 2013), maior feira de livros do mundo; *MIDEM* (Cannes, 2014), mais importante feira do mercado fonográfico da Europa; e a *Feira do Livro Infantil e Juvenil* (Bolonha, 2014), com foco em livros de ficção e informativos para crianças, entre outros.

Embora o contexto de uma diplomacia cultural ativa influenciasse o redirecionamento da ApexBrasil, passando a beneficiar empresas criativas, o interesse pela temática das indústrias criativas e sua importância para o desenvolvimento econômico do país também contribuíram para a ampliação dos projetos setoriais de apoio aos segmentos culturais e criativos dentro da agência.

Em 2005, por exemplo, por iniciativa do então ministro Gil, foi anunciado o Centro Internacional das Indústrias Criativas com o objetivo de fomentar e discutir políticas, legislação e trocar experiências entre as indústrias criativas. Vinte países se aproximaram da iniciativa que buscava atuar como uma estrutura de coordenação, formação de redes de parcerias ofertando



serviços de disseminação de dados e informações práticas, fazendo a ligação entre os programas governamentais, as atividades empresariais e as preocupações da sociedade civil. O Centro teria, nas palavras do próprio Gil,

[...] um enfoque desenvolvimentista no sentido de promover a economia criativa, mas também será um ponto de encontro para um diálogo mais amplo e construtivo para abordar os desafios comuns, as opções políticas, os casos de práticas bem-sucedidas e a busca de novas fronteiras de cooperação internacional [...] (BASTOS, 2005).

O surgimento do interesse de acadêmicos, de formuladores de políticas governamentais, da sociedade civil e de instituições de governo, em torno das indústrias criativas, revela um aspecto importante da contemporaneidade. Não se trata apenas de considerar que a cultura é parte da representação de uma nação. Ela passou a ser vista como um dos principais fatores de crescimento e desenvolvimento econômico dos países possibilitado pela “convergência tecnológica”, impulsionada com o surgimento da tecnologia digital, que aguçou as “possibilidades de acesso, trabalho e intercâmbio que a cultura carrega consigo” e, principalmente, potencializou novas formas de circulação monetária e novos modelos econômicos (BALLERINI, 2017).

A globalização deu à cultura espaço singular e estratégico no debate global, com o avanço tecnológico possibilitado novas formas de produção, distribuição e consumo dos bens culturais e comunicacionais. Essa condição possibilitou a ampliação do fluxo de comércio de bens e serviços criativos.

Assim, os aspectos aqui tratados impulsionaram o apoio da ApexBrasil a setores culturais e criativos. De 2003 a 2012, a agência ampliou sua carteira de Projetos Setoriais nesse campo, alcançando nove setores. Se considerarmos o campo de serviços e tecnologia, esse número se amplia para quinze setores já que passam a ser apoiados os serviços de engenharia, arquitetura, *startups*, TI e empresas oriundas de aceleradoras e incubadoras de base tecnológica. Além disso, até 2019, a agência liderou uma série de iniciativas pontuais onde a cultura se tornou uma dimensão importante para promover a imagem do Brasil.

A seguir, um breve panorama dos PS do campo da economia criativa, com a indicação de seus objetivos, de seus parceiros executores e mais alguns aspectos relevantes; mantendo, porém, o foco nos projetos voltados à internacionalização do audiovisual brasileiro.

#### 4.3.5 Os projetos setoriais de apoio aos segmentos criativos e ao audiovisual

Segundo os Relatórios de Gestão da ApexBrasil, até o ano de 2010, os projetos setoriais do campo da cultura e da economia criativa estavam alocados numa carteira denominada “Entretenimento e Serviços”. Somente a partir de 2011, a agência passou a denominar a carteira de “Economia Criativa e Serviços”, consolidando o processo de direcionamento aqui antes analisado.

Os PSs nessa área surgiram em 2001, mas só a partir de meados da primeira década dos anos 2000 é que essa carteira se consolidou, permanecendo com os mesmos setores apoiados até o ano de 2019. Os projetos contemplavam os segmentos da música, editorial, instrumentos musicais, artes contemporâneas, design, moda e audiovisual (cinema, conteúdo para TV e novas mídias, propaganda, publicidade e games).

Se considerarmos a classificação da Unctad (2010) sobre a economia criativa, essa carteira incluiria também os serviços de arquitetura apoiados pela agência, mas esse projeto estava alocado no complexo “Casa e Construção”, bem como a carteira de design de moda, considerada como parte do complexo “Moda”. Completam o conjunto os segmentos ligados a TI, que mesmo estando dentro no complexo “Economia Criativa e Serviços”, não eram entendidos como parte do campo criativo. Nota-se também que os PSs ligados aos serviços de design e instrumentos musicais foram descontinuados ao longo da última década.

Os PSs do audiovisual seguiam as mesmas orientações quanto à forma de mobilizar empresas, planejamento estratégico, execução e acompanhamento dos resultados. As parcerias eram realizadas com associações empresariais de atuação nacional e tinham a vigência de 2 anos, podendo ser renovados a partir da avaliação do desempenho das empresas e das metas executadas. Os resultados de um PS dependiam de uma série de fatores, uma vez que a promoção comercial é a etapa final de um processo que começa na produção, ou seja, muitas vezes, os problemas e as dificuldades de inserção internacional começavam no desenvolvimento de um produto ou serviço, que no caso do audiovisual é o projeto de um filme, seja para o cinema, para TV ou para novas mídias.

Além disso, como já tratado aqui, as condições internas, as dinâmicas setoriais e dos mercados externos, as condições macroeconômicas de um países (câmbio etc.), as políticas públicas de fomento à produção, os marcos legais e os acordos de coproduções existentes, os diferenciais da oferta exportadora e os atributos de valor do projeto fílmico, mas também a estratégia adotada e capacidade de mobilização e operacional das associações parceiras são fatores que influenciam os resultados e o desempenho de um PS.

Em entrevista realizada junto a Frederico Silva,<sup>19</sup> gestor de PSs na agência, dada a natureza dos produtos audiovisuais e de seu processo de exportação, a ApexBrasil tinha limitações quanto ao uso de determinadas ferramentas de gestão. Por exemplo, o processo de definição de mercados-alvo adotados levava em conta um conjunto de variáveis que eram analisadas pela equipe de inteligência comercial e, ao final, eram apresentadas ao comitê gestor para escolha de cinco a oito mercados-alvo a serem trabalhados a cada 2 anos. Essas variáveis levavam em conta informações sobre fluxo de comércio e consumo em outros mercados, entre outras. Em sendo serviços, tais números não eram devidamente desagregados fazendo com que a escolha desses mercados se baseasse na experiência de empresas que já circulavam internacionalmente, muitas delas integrantes do comitê gestor.

Ainda, segundo o entrevistado, o planejamento estratégico junto com a definição de mercados-alvo, que subsidiavam a construção do projeto setorial, seguia o modelo desenvolvido pela agência. Geralmente, eram contratadas consultorias especializadas, a partir de dados secundários e de entrevistas junto a empresas participantes onde era desenvolvida uma matriz SWOT<sup>20</sup> definindo oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos do setor. A partir disso, em um processo de discussão, definia-se como poderiam ser aproveitadas as oportunidades existentes, os diferenciais, seus atributos de diferenciação, a estratégia, as melhores ações, as metas mobilizadoras e até mesmo a estrutura de equipe sugerida para a construção do Projeto Setorial.

Segundo o site do Cinema do Brasil, as empresas beneficiadas precisavam aderir ao PS através do pagamento de uma taxa de participação nas atividades. Esse processo de adesão não tinha um padrão único, algumas associações cobravam por atividade, outras cobravam uma mensalidade e algumas uma mensalidade com taxas variáveis conforme o tamanho e a importância da atividade prevista no projeto. No caso dos projetos setoriais do audiovisual, muitas vezes essa cobrança era objeto de discussão entre as empresas, uma vez que os setores dependiam fortemente do apoio público que frequentemente disponibilizava ajuda de custos para passagens internacionais, diferentes dos setores tradicionalmente apoiados pela agência.

Esses recursos eram usados para contratar equipes, que eram integralmente custeadas pela agência, até 2012, mas também na geração de contrapartidas exigidas. A instituição, ao longo dos anos, alterou diversas vezes o percentual de contrapartidas exigidas, variando de 20% até 60%. A composição dessas contrapartidas considerava a comprovação dos gastos das

---

<sup>19</sup> Frederico Silva foi gestor do CDB pela ApexBrasil no período de 2013 a 2015; e foi entrevistado para esta dissertação em dezembro de 2022.

<sup>20</sup>SWOT: Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

empresas nos eventos, os investimentos de outros parceiros em ações do projeto, gastos para cada associação com equipes, para outras contratações etc. Tais critérios estavam contidos no Regulamento de Convênio da ApexBrasil vigente para determinado biênio.

As ações definidas variavam conforme as particularidades desses segmentos, onde o investimento na organização de estandes em eventos internacionais tinha um peso significativo. Ao longo dos anos, foram criadas ações específicas de promoção, sobretudo no CDB, resultante da experiência adquirida pelo projeto junto a mercados externos e a outras iniciativas de países, assim como observando os elos da cadeia produtiva onde existiam gargalos como é o caso da distribuição e do acesso ao segmento exibidor, entre outros.

Na entrevista com Frederico Silva, foi indicado que a orientação da agência era de que as ações levassem em conta a segmentação das empresas beneficiadas. Essa segmentação definia o perfil da empresa quanto a sua evolução no processo de internacionalização. Existiam quatro perfis: não exportadora, exportadora iniciante, exportadora intermediária, exportadora experiente e internacionalizada. O objetivo dessa segmentação era aplicar os recursos de maneira mais eficiente a partir da oferta de ações que fossem mais aderentes à maturidade da empresa. Por exemplo, se a empresa nunca havia exportado, o ideal era que pudesse acessar ações de capacitação e que participasse de eventos em países da América Latina para, aos poucos, avançar em outras etapas do processo de internacionalização. Os critérios de definição desses perfis e as dificuldades em sua adoção por parte dos PSs ligados a serviços e economia criativa serão tratados no capítulo acerca do Cinema do Brasil.

As metas exigidas pela agência eram relacionadas ao valor exportado declarado pelas empresas e coletado após as ações do PS, computadas para o período de 1 ano. Compunham o quadro de metas a serem acompanhadas o número de empresas apoiadas ano a ano e o número de empresas que passaram a exportar. Essas metas balizavam o investimento na renovação da parceria no biênio subsequente.

#### 4.4 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Este capítulo tratou da estrutura de apoio ao comércio exterior com foco nas instituições e programas voltados para o cinema brasileiro. Especificamente, como parte desse arcabouço de instituições, concentrou-se na atuação da ApexBrasil, nos programas de promoção das exportações e se dedicou a analisar qual o contexto geral que redirecionou a agência para atender as empresas criativas, sobretudo em função das novas diretrizes presentes na política externa brasileira que colocava a cultura e a economia criativa como dimensões importantes da diplomacia cultural.

## 5 O PROGRAMA CINEMA DO BRASIL (CDB)

Este capítulo será dedicado à análise do CDB. Será apresentada a metodologia de análise adotada, a evolução do CDB, o processo de planejamento, as empresas atendidas, as principais mudanças, as linhas estratégicas, as ações e os resultados reportados serão tratados na sequência. O período considerado se estende de 2006, ano de sua criação, até 2019.

### 5.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE

A abordagem metodológica desta pesquisa considera as perspectivas dos participantes, suas práticas e o conhecimento cotidianos relativos ao fenômeno em estudo. Os métodos e técnicas a seguir indicados foram determinados a partir da pergunta de pesquisa e visam permitir o entendimento dos processos e relações existentes (FLICK, 2009). Em outras palavras, como aponta Alencar (1999), tal abordagem buscou revelar as experiências vividas pelos sujeitos e agentes e o que está por trás do fenômeno aqui analisado. O que se propõe é a compreensão de um fenômeno pouco conhecido, as perspectivas, as dinâmicas e o olhar dos agentes nele envolvidos (MERRIAM, 1998). Serão utilizadas as técnicas de pesquisa documental e, como método, o estudo de caso.

Para a pesquisa documental foram utilizados documentos técnicos, como os relatórios que descrevem os projetos setoriais da ApexBrasil, acesso às informações do sistema Fênix (utilizado pela Apex para mensurar e acompanhar as metas dos projetos) obtidos em consultas junto aos técnicos da agência (no portal da transparência do Governo Federal), bem como acesso à base de dados e aos relatórios de análises do Siaesp. Foram levantados dados do Observatório do Audiovisual (da Ancine) e do Itaú Cultural. Quatro teses foram criticamente revisadas e compõem o arcabouço central desta análise: Souza (2012, 2014), Rocha e Ibiapina (2016) e Figueiró (2017).

Adotou-se uma amostragem por caso único, analisando as contribuições do programa Cinema do Brasil sob a perspectiva das produtoras de cinema beneficiadas e dos atores institucionais atuantes no comitê de governança desse programa, na formulação e na execução das ações propostas pelo Cinema do Brasil. Conforme Vieira, Lima e Milán (2002), a escolha do caso atentou para os seguintes critérios:

a) a tipicidade caracterizada no fato do programa ter se constituído numa política com foco comercial, que definia suas ações na perspectiva das empresas, mas que atendia a um

problema nacional, uma vez que promover o cinema no exterior era parte da estratégia de inserir a cultura brasileira globalmente e melhorar a imagem do Brasil;

b) a acessibilidade, uma vez que o autor deste trabalho teve parte da sua trajetória profissional dedicada ao CDB, com acesso às fontes (agentes e empresas envolvidas);

c) a constância, já que essa iniciativa durou 13 anos, ininterruptos, com a execução de um conjunto diverso de ações num período de grande visibilidade do cinema brasileiro.

O estudo tem uma abordagem predominantemente qualitativa. Para a avaliação das contribuições do programa foram enviados questionários com questões fechadas para todas as empresas participantes. Optou-se por envio de questionário para todas as empresas uma vez que existiu uma rotatividade na adesão das empresas ao CDB. O modelo de questionário encontra-se no anexo G. Considerou-se uma média de 170 empresas beneficiadas, bienalmente, e obteve-se informações de 51 empresas, com uma amostragem alcançando 30% do universo delimitado.

Em paralelo ao recebimento das respostas, foram realizadas seis entrevistas em profundidade, de cunho discursivo, onde os entrevistados expuseram livremente suas percepções, a partir das provocações do pesquisador. Foram feitas por telefone, por meio virtual e presencialmente.

Entrevistou-se, André Sturm, presidente do Sisesp e considerado o presidente do CDB, além de ser um dos formuladores. Além disso, André é produtor e distribuidor, proprietário da Pandora Filmes. E também exibidor, proprietário do cinema Belas Artes, em São Paulo. Ele concedeu entrevista para este estudo no dia 22 de dezembro de 2022; Ana Letícia Fialho, gerente executiva do CDB, nos períodos de 2007 a 2010, 2015 a 2016 e entre 2018 e 2019; Frederico Silva, gestor do projeto na ApexBrasil, no período de 2013 a 2015; e Marika Kozlovská, consultora internacional do CDB.

Além disso, foi entrevistada Juliana Funaro, CEO da Barry Company. Trata-se de uma produtora baseada em São Paulo e com experiência internacional, já tendo realizado dezenas de coproduções. Com filmes selecionados em festivais e grande atuação no CDB e, portanto, em condições de abordar as lacunas e os aspectos que demandaram maior aprofundamento.

Outro entrevistado foi o Chico Faganelo, CEO da Filmes que Voam, produtora de pequeno porte baseada no Paraná. Participou do CDB, mas tem pouca experiência no processo de internacionalização. Apresentou a perspectiva de empresas menores, as dificuldades e as contribuições do programa para esse tipo de empresa.

A metodologia deste trabalho consiste, portanto, em:

a) revisão da literatura sobre as iniciativas de internacionalização vigentes entre os anos de 2006 e 2019;

- b) análise de documentos técnicos, dados de convênios e de informações obtidas junto aos canais oficiais, Apex e Siaesp;
- c) envio de questionário, com questões fechadas, para o universo de empresas participantes, entrevistas individuais de caráter discursivo com uma amostra de empresas, e também com representantes das instituições que atuaram no comitê de governança do Programa Cinema do Brasil para ampliar as perspectivas do estudo.

O uso de dados quantitativos também foi parte da análise, sobretudo aqueles produzidos pela Ancine e o Itaú Cultural, através de seus observatórios, pela Unctad e os antigos MDIC e MRE. Aqui se coletaram dados acerca das empresas que realizaram coproduções internacionais e, também, informações acerca do comércio de serviços e das ferramentas desenvolvidas para apoiar a internacionalização das empresas.

Em termos das técnicas de análise, o desafio foi construir uma resposta analisando os dados dos questionários e das entrevistas buscando elementos comuns e variáveis, aspectos relevantes e novas descobertas que pudessem dar a entender a perspectiva das empresas e de agentes institucionais envolvidos na problemática analisada. A seguir, apresentam-se as considerações de autores acerca do Cinema do Brasil.

## 5.2 A ESTRUTURAÇÃO DO CINEMA DO BRASIL: EVOLUÇÃO, PLANEJAMENTO, MODELO DE ATUAÇÃO E GOVERNANÇA

O primeiro convênio<sup>1</sup> entre a Apex e o Siaesp consistiu no apoio para a realização da presença de produtoras de cinema brasileiras no “European Film Festival – Berline”. Já o segundo convênio, teve aporte de recursos do MinC através da SAV. Os recursos disponibilizados eram complementares, sendo que aqueles oriundos da Apex priorizavam as ações de promoção comercial e os da SAV tinham como prioridades ações de capacitação e apoio à ida das empresas aos eventos internacionais, como compra de passagens aéreas e credenciais, entre outros. A SAV permaneceu aportando recursos ao CDB até o ano de 2012. A partir de 2009, ao MRE passou a aportar recursos especificamente na ação Prêmio de Apoio à Distribuição.

Os convênios foram assinados e renovados durante 13 anos, sendo interrompidos em 2019. Não foram obtidas informações oficiais quantos aos valores investidos nos anos de 2006

---

<sup>1</sup> Segundo o Manual de Convênios ApexBrasil, um convênio é um instrumento jurídico, celebrado entre a agência e o executor, visando à execução de projeto de promoção de exportações e internacionalização ou relacionado à atração de investimentos.

a 2009. Se considerarmos o período de 2010 a 2019, os investimentos da agência foram da ordem de R\$ 27.178.213 e as contrapartidas privadas de R\$ 12.314.514, perfazendo um valor global de R\$ 39.492.727, sem considerar os anos 2006 a 2009, conforme demonstrado no quadro 3, especificado.

**Quadro 3** - Convênios assinados entre ApexBrasil e o Siaesp que beneficiaram as produtoras brasileiras de cinema – PI, PSI e PS (2006-2019)

Modalidade	Objeto	Vigência	Valor (R\$)	
			ApexBrasil	Contrapartida
PI	Organizar a participação de produtoras de cinema brasileiras no “ <i>European Film Festival – Berlinale</i> ”.	Jan.-fev. 2006	174.647	186.124
PSI	Ampliar e consolidar o processo de internacionalização da indústria audiovisual brasileira e sua inserção em mercados internacionais para atrair investimentos para o Brasil.	Fev. 2010 a fev. 2012	4.200.000	4.250.797
PS	Ampliar e consolidar o processo de internacionalização da indústria audiovisual brasileira e a sua inserção em mercados internacionais para atrair investimentos para o Brasil.	Ago. 2012 a ago. 2014	6.180.547	1.126.820
PI	Criação de atividades em paralelo ao Festival de Cinema de Cannes – Momento Brasil.	Abr.-jun. 2013	900.000	10.000
PS	Ampliar a participação do cinema brasileiro no mercado internacional, estimulando a coprodução e a distribuição em territórios estrangeiros, ampliando as oportunidades de mercado para as empresas.	Set. 2014 a set. 2016	7.176.019	1.292.160
PS <sup>2</sup>	Ampliar a participação do cinema brasileiro no mercado internacional, estimulando a coprodução e a distribuição em territórios estrangeiros, ampliando as oportunidades de mercado para as empresas.	Out. 2016 a out. 2017	1.047.000	448.613
PS	Ampliar a participação do cinema brasileiro no mercado internacional, estimulando a coprodução e a distribuição em territórios estrangeiros, ampliando as oportunidades de mercado para as empresas.	2017-2019	7.500.000 <sup>3</sup>	5.000.000
Investimentos ApexBrasil e contrapartidas			27.178.213	12.314.514

Fonte: ApexBrasil e Siaesp, Convênios de Cooperação (2022).

<sup>2</sup> Por definição da Apex, em função das constantes mudanças na gestão da agência, esse convênio teve a duração de apenas um ano.

<sup>3</sup> Em 2019, em função da descontinuação do programa, os recursos executados ficaram abaixo dos recursos disponibilizados. Foram executados apenas R\$ 6.444.715,30.



Nota: Segundo informações obtidas junto à Apex, o sistema de acompanhamento de projetos da agência não mais disponibiliza dados de projetos anteriores ao ano de 2010. As informações dos valores no período de 2006 a 2009 foram obtidas pelo site das instituições ou nas matérias de jornais divulgando a assinatura dos convênios.

De acordo com entrevista junto a André Sturm, no primeiro convênio, representantes do Cinema do Brasil visitaram os principais polos de produção à época (Rio de Janeiro, Recife e Brasília, além de São Paulo) para reuniões com empresas do setor, para ouvir sugestões quanto às ações, as formas de engajamento, os mercados, as oportunidades e dificuldades para a inserção internacional. Essa prática não se repetiu em anos posteriores e as reuniões do comitê gestor passaram a definir as estratégias e as melhorias no projeto.

Muito embora a exigência da Apex fosse a de que uma associação gestora do PS tivesse representatividade nacional, nota-se que o Siaesp é um sindicato de atuação estadual. O cinema não possuía uma associação com capilaridade nacional e apenas o Siaesp reunia condições para assumir a execução do projeto. Nas palavras do André Sturm, os fatores que possibilitaram o CDB ser executado pelo sindicato foram a existência em São de Paulo, de um robusto polo de produção, distribuição e exibição audiovisual, o fato de o sindicato gerar receitas suficientes para compor as contrapartidas exigidas e, sendo essa organização integrante da Federação Nacional das Indústrias de São Paulo (Fiesp) – que mantinha interlocução com a agência e abrigava um significativo número de associações operadoras de outros Projetos Setoriais. Desde que atendesse empresas de todo o Brasil.

Toda e qualquer produtora registrada na Ancine poderia participar do projeto. O escopo estava também aberto a todas as distribuidoras e agentes de vendas brasileiros, já que todas podiam contribuir com a divulgação dos filmes, independentemente de seu porte e mesmo que em pequenos volumes.

As empresas precisavam se associar ao programa assinando um termo de adesão. Era uma exigência da ApexBrasil esse documento, porque permitia apurar oficialmente o número de beneficiadas. Ao assinarem o termo, as empresas se comprometiam a gerar as contrapartidas e a repassar ao sindicato informações quanto às expectativas de negócios, contatos realizados nos eventos, mercados acessados, fechamento de vendas ou coprodução.

O comitê gestor era formado por representantes da Ancine, do MinC-SAv, da Apex, do MRE, do Sindicato Interestadual da Indústria Audiovisual do Rio de Janeiro (Sicav) e de empresas de São Paulo, geralmente associadas ao Siaesp.<sup>4</sup> Os focos estratégicos do projeto eram definidos com base na experiência dos membros desse comitê gestor e, sobretudo, pelo

---

<sup>4</sup> As primeiras configurações do comitê gestor contavam com a presença de uma representante da empresa Casa de Cinema de Porto Alegre (RS).

Siaesp que seguia as orientações da Apex quanto ao enquadramento no modelo de atuação da agência. Inicialmente, os focos estratégicos levavam em conta a potencialização do interesse mundial por conteúdos locais inéditos; o fomento e a criação de mecanismos de estímulo à coprodução internacional, à articulação e à divulgação dos produtos audiovisuais brasileiros junto à rede internacional de distribuição.

Assim, a estratégia se voltava para criar um ambiente propício à realização de negócios entre as produtoras brasileiras e as produtoras de outros países, possibilitando que o produtor brasileiro encontrasse outros produtores e negociassem parcerias entre projetos fílmicos para serem coproduzidos; e que os distribuidores e agentes de vendas brasileiros pudessem, também, comercializar seus catálogos de filmes (BRAGA, 2009).

Os mercados-alvo eram escolhidos tendo como critérios a existência de acordo de coprodução com o Brasil e de mecanismos de apoio financeiro à realização dessas coproduções (incentivos fiscais públicos ou privados e subsídios para filmagens etc.); era isso ou a existência de outros programas de incentivo à produção e distribuição. Além desses, eram consideradas a participação de mercado do filme nacional e americano (esse sempre teve presença significativa em todos os mercados, dada a força de Hollywood); informações acerca do sistema de distribuição e exibição (principais distribuidores, sistemas alternativos de exibição); o número de coproduções internacionais realizadas anualmente, o número de filmes lançados pelo mercado-alvo e, finalmente, a proximidade cultural e os interesses comuns e econômicos entre o Brasil e o mercado escolhido (BRAGA, 2009).

O processo de mobilização das empresas em âmbito nacional, a constituição de uma governança, a definição de uma associação com condições técnicas e financeiras para execução criariam as condições para planejar o foco estratégico e as ações do Cinema do Brasil.

O primeiro projeto setorial apresentado para a ApexBrasil, no ano de 2006, apontava como vantagem competitiva do país a existência de uma indústria de produção já instalada e com equipamentos modernos. Aliado a isso, o Brasil apresentava qualidade na formação profissional das equipes técnicas envolvidas numa produção de cinema, diversidade e ineditismo das locações e diversidade étnica da população, o que possibilitava caracterizar qualquer povo do mundo, num set de filmagem. A música brasileira também era considerada um grande atrativo para a elaboração de trilhas sonoras; e o potencial artístico e dramático dos atores e atrizes brasileiros, já reconhecidos pelo sucesso que as telenovelas têm feito internacionalmente, contribuía para as vantagens competitivas do país na seara internacional.

Já no ano de 2010, a agência alterou as orientações quanto ao desenho da estratégia dos projetos setoriais. A agência, então, passou a custear a contratação de empresas especializadas

em planejamentos estratégicos e criou, através da sua área de inteligência comercial, uma metodologia para definição de mercados. O planejamento estratégico, construído para um horizonte de 5 anos, e o novo sistema de ranqueamento de mercados passariam a ser exigências para a construção de todos os projetos apoiados.

Para o Cinema do Brasil foi contratada a empresa a Global Compass, consultoria especializada em planejamento e gestão de negócios internacionais. Seu relatório, disponibilizado pelo Siaesp para consulta, marcou uma etapa importante do programa já que, ao que tudo indica, foi o único momento durante sua execução que se levantou, de forma estruturada, as percepções das empresas acerca do CDB. A proposta apresentada buscava planejar e implementar estratégias e ações que conduzissem as empresas do setor a uma nova fase de internacionalização.

Segundo a entrevista realizada com Ana Letícia Fialho (anexo B), mesmo com as resistências na execução do que propunha esse planejamento estratégico, a metodologia utilizada e os resultados obtidos revelaram importantes informações acerca do momento vivenciado pelo CDB, suas necessidades de aperfeiçoamento e, principalmente, a percepção do grupo de gestores e de empresas entrevistados. Esse planejamento, ao propor ajustes no foco estratégico e uma nova estrutura para gestão do CDB, apontou também uma perspectiva pouco presente e complexa no campo da internacionalização do cinema: como o país poderia se reposicionar mundialmente e quais eram os desafios vivenciados pelas empresas de cinema na segunda metade dos anos 2000.

Nos primeiros 2 anos (2010-2011), seria fundamental mapear as oportunidades de negócios nos mercados-alvo e encadear as ações, maximizando os resultados, auxiliando no trabalho de identificação da competitividade brasileira nos países-alvo e consolidando um posicionamento do setor a ser continuamente trabalhado pelo projeto. Após esse processo inicial de reestruturação do CDB, o setor estaria mais preparado para um segundo ciclo (2012-2014), caracterizado pela construção de uma imagem do cinema brasileiro associada ao posicionamento internacional, pela diversificação de mercados e pela estruturação de objetivos mais ousados, tanto em termos de exportação quanto de aumento de base exportadora.

Para tanto, essa metodologia gerou uma matriz SWOT apontando as oportunidades e ameaças, os pontos fracos e fortes do setor. O detalhamento dessa matriz se encontra no anexo C.

Como oportunidades a serem aproveitadas para o setor, foram apontadas as coproduções com empresas na Europa, em línguas espanhola e inglesa, nos grandes eventos que ocorreriam no país e para a aposta em conteúdo infanto-juvenil, entre outros. Dentre as ameaças

destacaram-se a concorrência com a Argentina, o México e questões conjuntas como oscilações de câmbio, mas também aspectos até hoje não superados, como a pirataria e a falta de fundos de investimentos privados específicos no país.

Com relação aos pontos fortes, foram indicados a reputação internacional positiva do Brasil naquele momento, a originalidade presente nos conteúdos produzidos, a existência de equipes técnicas capacitadas e, coerente com as discussões nesta dissertação, as ferramentas de apoio e incentivos fiscais existentes.

Por outro lado, os pontos fracos consideravam a existência de uma estrutura de produção cara em termos de custos e carga tributária – pelo menos em relação aos mercados latinos – e a burocracia que atrasava o cronograma das filmagens, aumentando ainda mais os custos. Faltavam, também, festivais de natureza internacional, no Brasil, que pudessem atrair agentes, a inconstância de filmes nas salas de cinema (como tratado no capítulo 4) e, por fim, faltavam mais informações acerca do mercado e sobre certo despreparo das produtoras para atuar em âmbito global.

O relatório também apontava um conjunto de fatores críticos para o sucesso do cinema brasileiro para construir diferenciais no mercado externo. Com relação especificamente ao trabalho a ser desenvolvido pelo CDB, era primordial uma regularidade na qualidade e diversidade da oferta de filmes brasileiros no mercado internacional e sua presença em festivais. Era importante uma comunicação eficiente do CDB com os vários públicos (potenciais compradores, distribuidores e agentes) para mapear demandas no mercado internacional, identificar uma rede de potenciais financiadores públicos e privados, a fim de dar maior visibilidade ao programa.

Para esse planejamento, o CDB serviria como “porta de entrada” para estrangeiros e como referência para a oferta brasileira. Aliado a isso, sua perspectiva estratégica deveria ampliar o conhecimento das empresas sobre o mercado e o fortalecimento da rede de contatos; ampliar a capacitação para alavancar as competências empresariais e construir um posicionamento da marca do cinema brasileiro. Assim, o fundamental seria fortalecer o apoio às empresas que ainda não realizavam negócios com regularidade, como seria também alavancar o processo de internacionalização de empresas experientes e internacionalizadas, buscando o aumento da distribuição de filmes e a visibilidade de seus projetos.

Com relação ao tema posicionamento, trata-se de uma discussão complexa e com poucos estudos sobre qual imagem o cinema brasileiro poderia ou deveria ter em outros mercados. Nesse sentido, considerado se tratar de um tema incipiente, sua importância se relacionava às externalidades positivas a serem geradas em outros setores da economia, na

marca do país e mesmo em outros projetos apoiados pela Apex. O relatório concluiu que era necessário reposicionar o cinema brasileiro como um cinema renovado, jovem e diversificado, distante dos clichês tipicamente brasileiros que caracterizavam a produção nacional nas primeiras décadas dos anos 2000. Obviamente, isso ultrapassaria os propósitos do Cinema do Brasil, uma vez que deveria ser um esforço amplo e envolvendo muitos outros agentes de governo e privados.

Especificamente, o CDB poderia contribuir nas suas atividades de comunicação promovendo alguns atributos das produtoras, como: flexibilidade, versatilidade, capacidade técnica das equipes e uma boa relação custo-benefício em relação aos projetos filmicos. Alguns diferenciais de competitividade poderiam também ser promovidos, tais como: a utilização de temas universais, com roteiros bem estruturados ou que alcançassem nichos específicos; a diversidade no *casting* brasileiro; e, sobretudo, a difusão da existência no país de recursos e investimentos para o fortalecimento do cinema, aspecto presente ao longo de boa parte dos anos 2000 e possível através de diversos mecanismos de fomento tratados no capítulo anterior.

As limitações de recursos, sobretudo para ampliação das equipes e para promover ações para além do foco comercial,<sup>5</sup> as constantes oscilações de câmbio que impactavam no valor das ações e outras deficiências próprias do Siaesp, a exemplo da falta de uma maior capilaridade no território nacional, impediram a adoção integral dessa proposta. Muitas ações previstas já estavam no portfólio do projeto, outras foram criadas a partir de 2010 com o objetivo de atender as três principais etapas da cadeia produtiva, sobretudo os gargalos na distribuição.

### 5.3 A EXECUÇÃO DO CDB: EMPRESAS BENEFICIADAS, OS MERCADOS-ALVO, AS AÇÕES EXECUTADAS E OS RESULTADOS REPORTADOS

O planejamento estratégico e o processo de definição de mercados-alvo subsidiavam o desenho do CDB. Porém, era preciso atrair empresas para o programa não só para justificar

---

<sup>5</sup> Aqui se consideram, sobretudo, as ações de imagem, que geralmente demandam investimentos significativos em atuações específicas e devem ser realizadas de forma contínua. Mesmo que o CDB, em seu campo de atuação, buscasse fazer a comunicação do setor, a partir do catálogo das empresas, destacando alguns atributos, seu foco era de natureza mais comercial. No decorrer das atividades do CDB, as duas ações específicas para promoção de imagem foram possíveis graças a projetos especiais apoiados pela ApexBrasil. Foram duas edições do Projeto Isolado (PI) chamado Momento Brasil. Uma atividade em Paris, em setembro de 2012, com a participação de representantes das principais distribuidoras internacionais, agentes de venda de todo o mundo e diretores de alguns dos mais representativos festivais de cinema do mundo com um show exclusivo do Jorge Ben Jor. E a segunda edição, em maio de 2013, durante o Festival de Cinema de Cannes, na praia, onde foi construído um espaço temático do Brasil para promover o cinema e a criatividade de outros setores nacionais apoiados pela agência.

novos investimentos que ampliassem as ações, mas também para gerar resultados de exportação, a partir o aumento da base exportadora. A seguir, serão apresentados o perfil geral das empresas beneficiadas, o processo de escolha dos mercados e a descrição das ações e os resultados reportados, identificados através de informações secundárias obtidas junto a ApexBrasil e nos documentos técnicos e relatórios consultados em arquivo no SIAESP.

### 5.3.1 As empresas beneficiadas: perfis identificados

O trabalho de comunicação para mobilizar as empresas a se associarem era realizado pela equipe do SIAESP. O programa dispunha de um site, redes sociais e *newsletters* próprias. Contava também com um serviço de assessoria de imprensa e o apoio de divulgação da Apex e das demais instituições parceiras.

Após o desenho do projeto e a aprovação do comitê gestor, era divulgado o calendário anual de atividades anual chamando as empresas para aderirem através da assinatura do termo de adesão que permita uma caracterização geral do perfil das empresas. A discussão aqui está baseada em consultas feitas a Apex, usando os termos de, a partir do ano de 2010. Na tabela a seguir, temos um quantitativo de beneficiadas e número de empresas entrantes a cada biênio. Como se pode constatar, uma média de 173,6 empresas eram atendidas a cada renovação do convênio considerando o período de 2010 a 2019.

**Tabela 9 - Empresas beneficiadas e novas empresas, por biênio (2010 a 2019)**

Biênios	2010 / 2012	2012 / 2014	2014 / 2016	2016 / 2017	2017 / 2019
Número de empresas beneficiadas	202	161	195	118	192
Novas empresas	---	32	34	14	64

Fonte: dados da pesquisa.

De um modo geral, a grande maioria de empresas eram consideradas produtoras audiovisuais sendo que uma quantidade pequena além de realizar a produção de conteúdos, desenvolviam atividades ligadas à distribuição ou agência de vendas. Estúdios de filmagens, empresas organizadoras de eventos audiovisuais (festivais, mostras etc.), consultoria e outros serviços correlatos, distribuidores e até mesmo exibidores fizeram parte do CDB. Notou-se também a presença de *film commissions* com atuação municipal, sobretudo de capitais como São Paulo e Rio de Janeiro.

As empresas eram diversas em termos de porte, com a presença de micro a grande porte, a exemplo do Grupo O Globo, considerada a empresa de maior porte única com uma estrutura vertical atuando da produção à exibição de conteúdos em diferentes meios e plataformas.

Embora tenha ocorrido ao longo do tempo uma oscilação no tipo de empresa entrante, o programa se concentrou no atendimento a atividades de produção onde predominava a grande maioria das empresas beneficiadas. Se observarmos na tabela anterior, na perspectiva bianual, ocorreu um crescimento no número de novas entrantes, tendendo a denotar um esforço do programa em atrair uma maior diversidade de empresas.

No ano 2016 / 2017 aderiram ao CDB 118 empresas. Um número relativamente menor que os biênios anteriores. A parceria da Apex com o SIAESP teve a duração de apenas um ano. Ainda assim, entraram 14 novas empresas que não estavam associadas no biênio anterior. O biênio 2017/2019 foi o período que apresentou o maior número de entrantes, 64 novas.

Finalmente, o recorte de modelos de negócios apoiados revela outro aspecto presente no campo criativo, a distribuição geográfica das empresas. A grande maioria atuava no Estado de São Paulo, seguido do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, respectivamente. Aderiram a esse esforço empresas da Bahia, Pernambuco, Paraná, Florianópolis e Pará.

### **5.3.2 Os mercados-alvo: a seleção e as considerações gerais sobre os mercados**

Os critérios observados na escolha dos mercados-alvo relacionavam-se à existência de acordo de coprodução com o Brasil e a de festivais e mercado de filmes de relevância internacional no país trabalhado. Era fundamental também que o mercado ofertasse mecanismos de apoio financeiro à realização de coproduções (incentivos fiscais públicos ou privados e subsídios para filmagens etc.) e outros programas de incentivo à produção e à distribuição. Outros critérios secundários balizavam a escolha a exemplo do *market share* de filme nacional e americano, o número de coproduções internacionais realizadas pelo país anualmente e o número de filmes lançados, além de outros mais subjetivos, como a proximidade em termos das relações culturais, históricas e os interesses econômicos comuns.

Na prática, nem todos esses critérios eram devidamente observados. Um dos motivos era a dificuldade de informações atualizadas sobre os mecanismos de apoio existentes. Isso fazia com que os critérios como existência de acordos de cooperação e a presença de festival de relevância internacional tivesse peso considerável nas escolhas dos mercados.

A Apex, a partir de 2010, buscou refinar o processo de escolha dos mercados-alvo no PS. Para tanto criou uma metodologia que incluía critérios relacionados ao fluxo de comércio,

entre outros. Os critérios eram ponderados e, ao final, gerava-se um ranking dos principais mercados, classificados como prioritários, ou seja, aqueles que teriam uma maior atenção e investimentos do projeto setorial.

No caso do CDB, em se tratando de serviços, não existia como mensurar os valores envolvidos, seja em coproduções realizadas, seja na venda de direitos de exibição de filmes lançados, o que dificultava estabelecer pesos específicos para gerar um ranking de mercados-alvo a serem definidos. Além disso, a área de inteligência da Apex trabalhava com bases de dados oficiais, sobretudo o Siscomex e o Banco Central, que via de regra não desagregavam o comércio do setor audiovisual.

O exercício de priorização de mercado era realizado em duas etapas. Na primeira etapa, a equipe da agência montava um painel com dados de 35 variáveis econômicas de 42 países. Esses países, potenciais mercados-alvo do projeto setorial, eram definidos em comum acordo com o Siaesp, os interesses estratégicos da Apex e os do MRE, uma vez que a partir de 2016 a Apex foi vinculada a este ministério.

Os quadros 4 e 5 apresentam o conjunto de mercados indicados como prioritários e secundários, a partir de 2010.

**Quadro 4 - Mercados prioritários, por biênio (2010-2019)**

2010-2012	2012-2014	2014-2016	2016-2017*	2017-2019
EUA	EUA	Canadá	EUA	EUA
Alemanha	Alemanha	Argentina	Argentina	Argentina
Espanha	Dinamarca	Alemanha	Colômbia	Colômbia
França	Espanha	Espanha	Coreia do Sul	Coreia do Sul
Reino Unido	Finlândia	França	Alemanha	Alemanha
	França	Itália	Bélgica	Bélgica
	Islândia	Portugal	Espanha	Espanha
	Noruega		França	França
	Suécia		Hungria	Hungria
			Noruega	Noruega

Fonte: dados da pesquisa.

**Quadro 5 - Mercados secundários, por biênio (2010-2019)**

2010-2012	2012-2014	2014-2016	2016-2017*	2017-2019
Canadá	Canadá	EUA	<i>Não foram trabalhados</i>	<i>Não foram trabalhados</i>
Argentina	Argentina	México		
	Colômbia	Chile		
		Colômbia		
		Uruguai		
		Coreia do Sul		
		Bélgica		



		Dinamarca		
		Holanda		
		Noruega		
		Suécia		
		Suíça		

Fonte: dados da pesquisa.

Numa perspectiva regional, os mercados prioritários eram divididos em: América do Norte (Canadá e Estados Unidos), América do Sul (Colômbia e Argentina), Europa Ocidental (Alemanha, França, Bélgica e Reino Unido), Europa Oriental (Hungria), Europa Meridional (Portugal, Itália e Espanha), Europa Setentrional (Islândia, Noruega, Finlândia, Dinamarca e Suécia) e Ásia (Coreia do Sul).

### 5.3.3 As principais ações e os resultados reportados

Considerando 2006 a 2019, de acordo com dados obtidos junto à ApexBrasil, as principais ações e os resultados são analisados a seguir.

#### 5.3.3.1 Ação 1: Organização da presença brasileira em festivais e mercados de filme (estande, ativações e agenda institucional)

A participação de empresas brasileiras em eventos internacionais, principalmente festivais, constitui-se num espaço fundamental para estabelecerem rede de contatos ou vínculos que possam gerar vendas ou viabilizar parcerias para coproduções. Essa participação, no entanto, precisava ser constante, para ampliar essas redes de relacionamento fundamentais para a atividade audiovisual. Os festivais se configuram como plataformas de aprendizagem e espaços importantes para troca de informações sobre os mercados e os mecanismos de apoio existentes em outros países.

Também serviam para estabelecer, aos formuladores de políticas, interlocução com os órgãos e instituições internacionais pares, ampliando possibilidades de acordos e de agendas entre as empresas, facilitando, assim, as trocas comerciais entre os países.

São, por excelência, espaços para promoção da presença de filmes nas competições e de promoção da imagem da produção cinematográfica do país, do talento e da qualidade de diretores, atores e profissionais envolvidos.

Para cada evento, o Cinema do Brasil realizava, previamente, um processo de qualificação com consultor internacional que apresentava a natureza do evento, como organizar a agenda de negócios, dava dicas de participação e apresentava os principais fóruns ou eventos existentes durante o festival.

A equipe do CDB também organizava uma agenda de articulação junto a programadores de festivais, agentes de vendas e representantes de outros programas de promoção. A ideia era organizar parcerias que facilitassem a aproximação entre as empresas dos diferentes países, era uma forma de criar condições para que a produção brasileira de cinema fosse mais conhecida.

No período de 2006 a 2019, o Brasil teve presença constante em pelo menos 15 festivais diferentes. Aqueles que se destacaram com o maior investimento e presença de delegação de empresas brasileiras foram o Festival de Cannes de Cinema (França) com 12 edições, o Festival Internacional de Cinema de Berlim – Berlinale (Alemanha) com 11 edições e o Festival Internacional de Cinema de San Sebastián (Espanha) com 10 edições. Na sequência houve o Festival Internacional de Cinema de Toronto–TIFF (Canadá), *Ventana Sur* (Argentina); Festival Internacional de Cinema de Locarno (Suíça), *América Film Market*– Los Angeles (EUA) (com apoio exclusivo do MRE), o Festival Internacional de Cinema de Guadalajara (México), o Festival Internacional de Cinema de Veneza (Itália), e o *Bogotá Audiovisual Market* (Colômbia) com 4 edições, entre outros.

Para além dos festivais indicados, que se constituíam em festivais relevantes sob o ponto de vista comercial e midiático, outros festivais passaram a ter uma forte presença de filmes brasileiros. Festivais como o de Londres, Goteborg, Estocolmo, Marselha, Haifa, Valdívia, Tallin, Stiges, Varsóvia IFF, Bafic, Chicago, Leipzig, SXSW, Annecy, Punta Del Leste, Mar Del Plata, Tribeca, Seattle, Buson e Biarritz, entre outros.

Muitos festivais, onde não existia uma presença organizada do país, passaram a se relacionar com o Brasil através da interlocução do CDB e das empresas apoiadas. Um levantamento feito junto ao banco de dados do Siaesp para esta pesquisa, constatou, a partir de 2015, que houve uma ampliação significativa de longa metragens brasileiros ou coproduzidos com o Brasil em festivais internacionais ao redor do mundo.

Esse cenário de aumento da presença de filmes brasileiros em uma ampla quantidade de festivais é um indicativo da atenção que o mercado internacional passou a dar à produção brasileira a partir da segunda metade dos anos 2000, mas também é resultado de uma maior circulação e presença de empresas e profissionais brasileiros em diferentes mercados.

A tabela 10 demonstra, apesar das oscilações, a crescente presença das produções brasileiras nos principais eventos, especialmente a partir de 2012. O maior e, talvez, o festival

mais competitivo, Cannes, só não selecionou um filme nacional em 2013. A presença em Berlim foi constante, desde 2006, e teve um salto expressivo de 2017 em diante. No período apontado, poucos festivais não tiveram em sua seleção filmes brasileiros. O capítulo 6, no entanto, busca a confirmação da importância dessa ação na percepção dos empresários consultados.

**Tabela 10** - Longas metragens brasileiros em festivais internacionais apoiados pelo programa (2006-2019)

Anos	Berlim	Cannes	Locarno	San Sebastián	Toronto	Veneza	Rotterdam	Guadalajara <sup>6</sup>
2006 <sup>7</sup>	3	1	2	6	-	2	3	
2007	3	3	3	7	3	3	4	
2008	7	4	6	3	4	3	9	
2009	2	2	3	-	-	2	8	
2010	6	2	1	1	-	1	5	
2011	2	2	-	5	5	3	3	
2012	3	4	2	8	4	1	9	
2013	3	-	1	2	1	1	9	
2014	5	2	6	3	1	1	7	
2015 <sup>8</sup>	8	2	8	4	2	2	6	7
2016 <sup>9</sup>	5	2	5	3	3	-	6	4
2017 <sup>10</sup>	9	1	3	3	3	2	8	11
2018 <sup>11</sup>	9	4	3	5	5	3	15	9
2019 <sup>12</sup>	12	7	1	3	5	3	9	14
Total	76	36	44	53	36	27	101	45

Fonte: Elaboração própria sobre banco de dados do Siaesp, jan, 2023

Nota: Na tabela só foram considerados longas metragens em competição, sendo coproduções entre o Brasil e outros países ou produções majoritariamente brasileiras de empresas apoiadas e não apoiadas pelo CDB.

<sup>6</sup>Guadalajara passou a integrar as atividades do programa a partir de 2015.

<sup>7</sup>O primeiro ano da parceria entre a ApexBrasil e o Siaesp foi 2006, quando foi assinado um convênio entre ambas para executar o Projeto Isolado de Promoção de Exportação para a Indústria do Audiovisual - Cinema para a participação de empresas brasileiras somente no European Film Festival – Berlinale (Berlim), não contemplando os demais festivais.

<sup>8</sup> Em 2015, alguns festivais tiveram algum tipo de aproximação com o CDB com presença de filmes brasileiros. Destacaram-se, FICCI Cartagena com seis longas, Mar Del Plata com quatro longas, Busan com dois longas, Biarritz com dois e o Cinelatino Toulouse com 17 longas.

<sup>9</sup> Em 2016, alguns festivais tiveram alguma aproximação com o CDB e a presença de filmes brasileiros. Destacaram-se, Guadalajara com quatro longas, FICCI Cartagena com quatro longas, Mar Del Plata com seis longas, Biarritz com cinco e o Cinelatino Toulouse com 19 longas.

<sup>10</sup>Em 2017, os festivais com que o CDB teve alguma aproximação institucional e que tiveram filmes brasileiros foram Biarritz com seis longas, FID Marselha com quatro, Mar Del Plata com 11 longas, IDFA com cinco, Cinelatino Toulouse com nove longas, FICC Cartagena com nove longas e Busan com quatro longas. Pela primeira vez o SXSW teve um longa brasileiro na programação.

<sup>11</sup>Em 2018, os festivais com que o CDB teve alguma aproximação institucional e que tiveram filmes brasileiros foram Chicago IFF com cinco longas, Cinelatino Toulouse com 15 longas, St. IFF com cinco longas, Cartagena com sete longas, Guadalajara com nove longas, Marselha com cinco longas, Mar Del Plata com nove, Moscou com quatro, Bafic com 12, Tallin e Londres com cinco longas cada, Punta Del Leste com nove longas. No Annecy o Brasil esteve presente com duas animações.

<sup>12</sup>Em 2019, os festivais com que o CDB teve alguma aproximação institucional com filmes brasileiros foram Palm Spring com quatro longas, Punta Del Leste com sete longas, Goteborg IFF com 11, Cartagena com 12, Guadalajara com 14, Cinelatino Toulouse com 14, Lisboa com oito longas, Londres com sete longas, Biarritz com nove e Busan com quatro longas.

### 5.3.3.2 Ação 2: Prêmio de Apoio à Distribuição

Até 2009, o programa atuou buscando ampliar a presença internacional da produção de cinema brasileiro estimulando, sobretudo, as coproduções. Esse prêmio surgiu para fortalecer a atuação do CDB frente ao elo de distribuição da cadeia produtiva e, conseqüentemente, a circulação dos filmes brasileiros no exterior.

Lançado, anualmente, com o decorrer das diversas edições, passou a fazer parte do planejamento dos distribuidores internacionais que, ao se inscreverem, contavam com aportes financeiros para custearem despesas de lançamento de filmes brasileiros em seus territórios, proporcionando continuidade nas etapas da cadeia produtiva.

Para receber o apoio, os distribuidores deviam, inicialmente, fechar um acordo de distribuição com uma empresa associada ao CDB e, em seguida, inscrever uma proposta de lançamento de acordo com o edital, apresentando o portfólio de projetos da empresa e um plano completo de investimento na promoção do filme a ser distribuído.

O aporte anual total do Prêmio era de US\$ 250 mil, dos quais o MRE apoiou as quatro primeiras edições com US\$ 100 mil anuais. O prêmio teve início em 2009, ocorreram dez edições até o ano de 2018. Foram contempladas 111 distribuidoras, com sede em 33 diferentes países. Concedendo-se 157 prêmios que possibilitaram apoiar a distribuição de filmes em 49 mercados (territórios), beneficiando 98 filmes, num valor investido pelo programa da ordem de US\$ 1.852.299, conforme apontado na tabela 11.

**Tabela 11** - Resultados do Prêmio de Apoio à Distribuição (2009-2018)

	Nº inscritos	Nº de prêmios concedidos	Nº distribuidores contemplados	Nº países-sede	Nº países-território	Nº filmes	Valor total em prêmios US\$
Total	326	157	111	33	49	98	1.852.299

Fonte: Fonte: dados da pesquisa.

Um total de 67 empresas brasileiras (entre produtoras e distribuidoras) foram atendidas, em média foram 6,7, por edição. O total de interessados cresceu significativamente, ano após ano, bem como o número de distribuidores, conforme detalha a tabela 13, a seguir.

Tais resultados indicam a importância dessa ação ao ampliar os resultados na distribuição de filmes, avançando no apoio a outras etapas da cadeia de produção. Uma distribuidora internacional tem uma robusta oferta de conteúdos de cinematografias com maior visibilidade e mais reconhecimento que a brasileira. Tem acesso a filmes dotados de características que ampliam seu apelo comercial e, portanto, suas possibilidades de vendas

(atores famosos, filmes ganhadores de prêmios de crítica e verba para marketing, entre outros). No entanto, a oferta desse prêmio fez com que centenas de empresas distribuidoras internacionais se voltassem para a produção brasileira e passassem a apostar em seu retorno financeiro.

**Tabela 12** - Resultados do Prêmio de Apoio à Distribuição, por edição (2009-2018)

Edição	nº inscritos	nº de prêmios concedidos	nº distribuidores contemplados	nº países-sede	nº países-território	nº filmes	Valor total em prêmios (US\$)
2009	18	7	7	5	5	10	175.000
2010	19	9	9	7	9	9	225.000
2011	9	6	6	5	5	6	90.000
2012	36	18	17	11	11	13	258.500
2013	36	17	17	8	15	15	255.000
2014-1	23	16	16	10	13	8	197.944
2014-2	16	7	7	6	8	10	80.000
<i>2014 Total</i>	<i>39</i>	<i>23</i>	<i>22</i>	<i>13</i>	<i>18</i>	<i>16</i>	<i>277.944</i>
2015-1	36	12	12	11	22	8	107.000
2015-2	38	11	11	8	10	9	60.000
<i>2015 Total</i>	<i>74</i>	<i>23</i>	<i>20</i>	<i>15</i>	<i>26</i>	<i>13</i>	<i>\$167.000,00</i>
2016	25	11	11	8	11	9	\$74.000,00
2017-1	20	12	12	7	13	7	\$82.000,00
2017-2	14	6	6	5	14	5	\$30.500,00
<i>2017 Total</i>	<i>34</i>	<i>18</i>	<i>18</i>	<i>15</i>	<i>28</i>	<i>11</i>	<i>\$112.500,00</i>
2018-1	16	14	14	11	15	7	\$117.355,00
2018-2	20	11	10	7	12	9	\$100.000,00
<i>2018 Total</i>	<i>36</i>	<i>25</i>	<i>23</i>	<i>13</i>	<i>21</i>	<i>14</i>	<i>\$217.355,00</i>

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 12 detalha, por edição os números desse prêmio que corroboram a análise feita até aqui sobre essa ação. O anexo I apresenta detalhadamente os resultados desse prêmio, especificando os filmes, as empresas beneficiadas e as distribuidoras, os países e os territórios de distribuição, por ano.

### 5.3.3.3 Ação 3: Boutique

Os agentes de vendas (*sales agents*) atuam em dois momentos no processo de internacionalização de um projeto filmico: na pré-venda dos direitos de distribuição de uma obra não concluída (sobretudo, para produtores ou diretores reconhecidos) e, também, na venda do filme finalizado, em que compra o filme para ofertar aos distribuidores, negociando a estratégia de lançamento e a divulgação necessárias. Caso isso não ocorra, essas despesas serão parte do orçamento do filme e o produtor é quem negocia direto com os distribuidores: uma

estratégia muito mais arriscada sem um *sales agents*. Essa discussão está feita no capítulo 3 desta dissertação, quando foi abordado o ciclo de vendas.

O CDB constatou que esses agentes de vendas ganharam relevância na indústria mundial de cinema. Muitos filmes que disputavam festivais importantes tinham o apoio desses agentes na sua estratégia de lançamento. De acordo com André Sturm, os *sales agents* gradativamente também passaram a investir na produção de filmes (em fase de finalização ou ainda projetos em desenvolvimento). Assim, a partir de 2012, criou-se o Boutique com o propósito de oferecer oportunidades de negócios entre produtores de cinema nacionais e um grupo seleto de agentes de vendas, apostando no impulsionamento das vendas de filmes brasileiros no exterior.

O programa selecionava aqueles agentes mais importantes e organizava uma agenda no Brasil com estrutura para apresentar aos convidados, em sessões diárias, os projetos em desenvolvimento ou os filmes em finalização, sempre de produtoras brasileiras beneficiadas pelo programa. Os filmes e os projetos eram selecionados pela equipe do CDB e conforme os seguintes critérios: potencial internacional, currículo da produtora e do cineasta.

Essa ação teve início em 2012 e teve sete edições até o ano de 2018. Foram beneficiadas 85 empresas brasileiras no total, em média de 12,1 empresas por edição, conforme demonstra tabela 13.

**Tabela 13** - Empresas beneficiadas (Boutique), por edição (2012-2018)

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
11	12	11	13	12	15	11

Fonte: dados da pesquisa.

No total, 46 projetos em desenvolvimento e 41 em fase de finalização foram selecionados; na média, 10 agentes de vendas eram convidados, por edição; sendo que muitos estiveram presentes em mais de uma edição seguida, conforme tabela abaixo. Esses agentes representavam empresas de forte atuação global, tinham influência e capacidade de investimentos para garantir a presença de suas produções em eventos centrais para a carreira de um filme. A lista dos agentes de venda convidados, por edição, está no anexo A.

**Tabela 14** - Agentes de vendas, por edição (2012-2018)

2012	2013	2014	2015 <sup>13</sup>	2016	2017	2018
9	10	8	7	7	7	7

Fonte: dados da pesquisa.

<sup>13</sup> Em 2015, houve 9 convidados, porém dois eram programadores dos Festivais de Cinema de San Sebastián e Locarno.

O Anexo F traz um detalhamento de todos os projetos selecionados e das empresas beneficiadas pela Boutique Cinema do Brasil, por edição, de 2012 a 2018. Essa ação era parte da estratégia do CDB de atuar em diferentes elos da cadeia de produtiva do cinema e a sua importância, dadas nos números apresentados, fica ainda mais ampliada com a ação a seguir analisada, a “Promoção de filmes em festivais”.

#### 5.3.3.4 Ação 4: Promoção de filmes em festivais

Considerando os custos elevados assumidos pelos agentes de vendas para promover, com qualidade, os filmes brasileiros que fizessem parte da seleção oficial dos festivais internacionais, o CDB criou a ação denominada “Promoção de filmes em festivais”. O objetivo era apoiar aqueles presentes na seleção de festivais como Berlim, Cannes, Locarno, Veneza e San Sebastián.

Os agentes de vendas recebiam até US\$ 40,000 para as despesas com cópias, produção de anúncios publicitários, cartaz oficial, *flyers* de divulgação, viagens da equipe do filme etc. Essa ação era realizada através de convocatórias anuais e havia uma comissão com a equipe do programa para a escolha dos contemplados. Os requisitos e critérios de seleção analisavam o portfólio da empresa (e do agente de vendas, se fosse o caso); o contrato estabelecido entre o agente de vendas e a empresa que detinha os direitos do filme, sempre associada ao CDB; o documento oficial do festival que comprovasse a seleção do filme brasileiro no evento; a proposta de promoção do filme no festival; e o orçamento detalhado indicando como os recursos recebidos pelo prêmio seriam aplicados.

Essa ação teve sua primeira edição em 2013 e a última em 2019. Foram beneficiadas 54 empresas, de acordo com a tabela 15, e o número foi crescente a cada ano; no total, 53 filmes brasileiros competindo em festivais obtiveram esse apoio.

**Tabela 15** - Empresas beneficiadas (Promoção de Filmes em Festivais), por edição

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
2	6	7	6	9	18	6

Fonte: dados da pesquisa.

No total, 26 agentes de vendas foram contemplados com R\$ 576.681 em apoios concedidos nas sete edições dessa ação. No anexo H estão detalhados os resultados desse apoio,

por ano, por festival e por seção competitiva, as empresas do CDB e os agentes de vendas beneficiados, por país de origem.

Existia uma relação de complementariedade entre a ação “Boutique” e a “Promoção de filmes em festivais”. Ambas envolviam agentes de vendas que se interessavam, muitas vezes, pelo projeto ou pelo filme ainda em finalização. E que conseguiam acesso a esses filmes na ação “Boutique” e, a partir dali, iniciavam a relação com a produtora brasileira que, muitas vezes, poderia culminar com a presença de um filme em um festival.

O quadro 6 a seguir detalha os projetos em desenvolvimento e os filmes em finalização beneficiados pelo projeto “Boutique” e selecionados em festivais que foram, também, beneficiados pela ação “Promoção de filmes em festivais”. No total, 4 projetos e um filme em finalização estiveram no Boutique e tiveram a presença em festivais importantes, ambos apoiados pelo CDB.

André Sturm constata que a “virada no CDB” se deu quando foram criadas essas três ações: “Prêmio de apoio à distribuição”, “Boutique” e a “Promoção de filmes em festivais”. Citou o exemplo do filme *Sangue Azul*, em 2013, que esteve no Boutique e ali teve contato com um agente internacional de vendas; quando, então juntos, remodelaram o projeto e o filme abriu a mostra Panorama, em Berlim.

**Quadro 6** - Projetos em desenvolvimento e filmes beneficiados pela Boutique CDB, com presença em festivais, e beneficiados pela ação promoção de filmes em festivais

Projeto em desenvolvimento no Boutique CDB	Filme no Boutique CDB	Ano do Boutique CDB	Ano contemplado no Prêmio Apoio aos Festivais	Agente de vendas no Boutique e contemplado no PAF	Festival
<i>Hoje eu quero voltar sozinho</i>	—	2012	2014	Films Boutique	Berlim - Panorama
<i>Sangue Azul</i>		2013	2015	Picture Tree International	Berlim - Panorama
<i>A mulher do pai</i>	—	2014	2017	Mundial Sales	Berlim - Generation
<i>Ferrugem</i>	—	2015	2018	Be For Films	San Sebastián - Horizontes Latinos
—	<i>Joaquim</i>	2016	2017	Films Boutique	Berlim - Competição oficial

Fonte: Fonte: dados da pesquisa.

Nota: os filmes que mesmo não apoiados pelos agentes de vendas convidados pelo Boutique tiveram presença em festivais foram: *Mariguela* (Berlim, Seleção oficial, fora de competição, convidado), *Greta* (Berlim, na Mostra Panorama), *Ex-Pajé* (Berlim, na Mostra Panorama), *As duas Irenes* (Berlim, na Mostra Generation) e *Sangue Azul* (Berlim, na Mostra Panorama).



#### 5.4 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

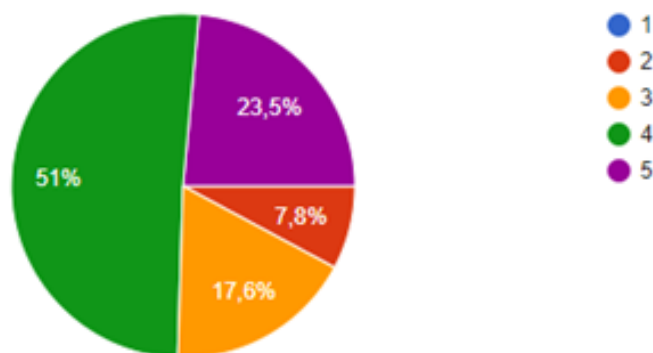
Este capítulo foi dedicado ao programa Cinema do Brasil; apresentou a metodologia de coleta e análise dos dados e analisou, também, os processos de planejamento e evolução do CDB, suas linhas estratégicas, os mercados-alvo escolhidos, o perfil das empresas beneficiadas, o conjunto de ações desenvolvidas e os resultados reportados.

A seguir serão analisadas as percepções acerca do CDB obtidas junto a empresas e a gestores que contribuíram com o programa, com base na metodologia adotada e buscando respostas para as indagações desta dissertação.

## 6 AVALIAÇÃO DO CINEMA DO BRASIL: A PERCEPÇÃO DOS AGENTES DE GOVERNO E DAS EMPRESAS BENEFICIADAS

A pesquisa solicitou que as empresas aplicassem uma nota até 5 ao programa, sendo zero a nota mais baixa e 5 a nota maior: 51% concederam nota 4, 23,5% nota 5, 17,6% deram nota 3 e 7,8% nota 2. Não foram observadas notas 1 nem zero. Conforme o gráfico a seguir.

**Gráfico 8** - Nota geral dada ao Cinema do Brasil



Fonte: dados da pesquisa.

Esse gráfico demonstra uma percepção geral positiva acerca do programa, uma vez que 74,5% das empresas concederam notas elevadas, entre 4 e 5. Muito embora as notas possam revelar acertos e escolhas estratégicas readequadas ao longo do tempo, o CDB era uma iniciativa com necessidades de aperfeiçoamentos próprias de uma indústria incipiente que buscava um mercado internacional competitivo. Assim como fazia parte de um contexto onde políticas públicas setoriais nem sempre eram constantes ou eficazes para alcançar seus propósitos. A análise a seguir busca entender as contribuições efetivas e os limites desse programa, com base nas expectativas e opiniões dos agentes e empresários beneficiados.

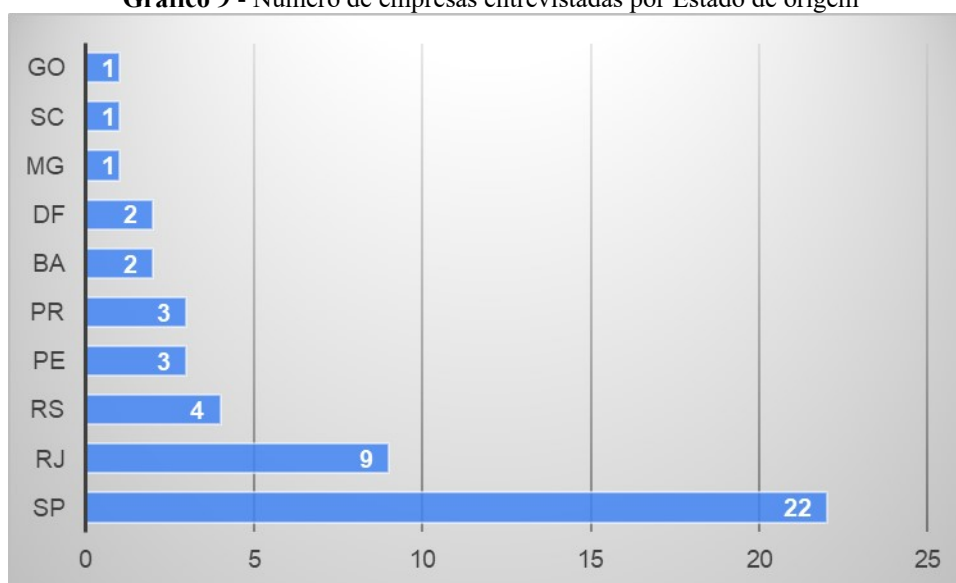
### 6.1 ANÁLISE DAS EMPRESAS BENEFICIADAS, A PARTIR DA EXPERIÊNCIA NO MERCADO INTERNACIONAL

O Cinema do Brasil foi concebido para ser um programa voltado para empresas, de todo o país, interessadas em buscar mercados para sua produção. Mesmo operado por um sindicato de São Paulo, por exigência da ApexBrasil, o projeto se abriu para empresas de todos os Estados da federação. A grande maioria das empresas associadas eram de São Paulo, seguidas das do Rio de Janeiro e que, juntos, sempre foram os maiores polos de produção de cinema do país.

No decorrer das décadas, outros estados também tiveram marcada presença, em termos de produção regional, como foi o caso do Rio Grande do Sul, de Pernambuco, do Distrito Federal e da Bahia. A amostra obtida apresenta empresas desses diferentes estados, além de Minas Gerais e Goiás.

Do total de entrevistas realizadas para a análise, conforme aponta o gráfico 9, a seguir, 22 empresas se localizam no Estado de São Paulo, sendo apenas duas no interior e 20 na capital, perfazendo quase metade da amostra. Nove respondentes se localizam no Rio de Janeiro (todas na capital), 4 estão no Rio Grande do Sul (Porto Alegre), três empresas são de Recife (Pernambuco, sendo uma de Olinda), três estão em Curitiba (Paraná), duas são de Salvador (Bahia), duas estão em Brasília (Distrito Federal), e as demais, com uma em cada, são de Belo Horizonte (Minas Gerais), Florianópolis (Santa Catarina), Goiânia (Goiás) e Miami (considerava-se de São Paulo, mas agora tem sede fora do Brasil).

**Gráfico 9** - Número de empresas entrevistadas por Estado de origem

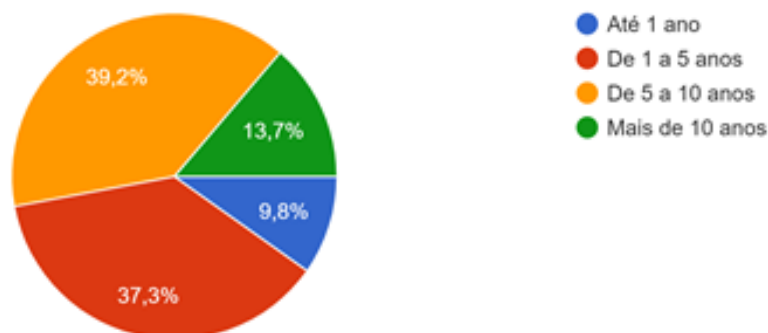


Fonte: dados da pesquisa.

O CDB foi um programa executado em um intervalo de quase duas décadas (2006 a 2019), precisamente 13 anos. Para fins de análise, era importante entender o tempo de permanência das empresas entrevistadas. Segundo informações obtidas junto à Apex, uma ampla maioria delas permaneceu associada durante muitos anos, mas existia uma significativa rotatividade, entre um biênio e outro. A permanência por um longo período ou a saída são aspectos que apontam, respectivamente, para uma renovação no interesse ou, mesmo, para dificuldades por parte das empresas em permanecer associadas ao programa.

Do total de entrevistadas, 39,2% permaneceram associadas ao programa durante 5 a 10 anos, 37,3% durante 1 a 5 anos, 13,7% durante mais de 10 anos e apenas 9,8% permaneceram até um ano, conforme gráfico 10, seguinte.

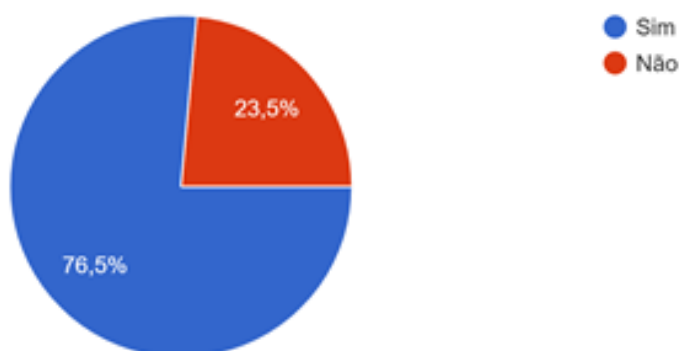
**Gráfico 10** - Número de empresas vs. tempo de permanência, 2006 a 2019



Fonte: dados da pesquisa.

Um pergunta tratava de saber, enquanto a empresa estava associada ao Cinema do Brasil, se essa associação se deu de forma contínua; no intuito de entender eventuais dificuldades relatadas no processo de adesão. De acordo com o gráfico 11, 76,5% afirmaram que a permanência se deu de forma contínua (nunca se desligou) e 23,5% haviam se desligado em algum momento.

**Gráfico 11** - Permanência das empresas no programa (%)



Fonte: dados da pesquisa.

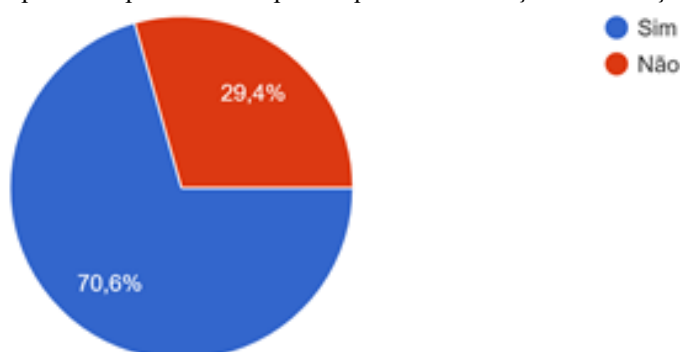
Uma vez que o processo de associação ao programa obedecia a critérios e que as empresas tinham obrigações específicas (pagamento de mensalidades e reportagem de informações acerca dos resultados), buscou-se saber quais as razões dessa rotatividade. A grande maioria das empresas apontou dificuldades relacionadas ao valor da mensalidade (uma das entrevistadas apontou valor “proibitivo” para empresas de pequeno porte sugerindo rever

os critérios de adesão, considerando o tamanho da empresa). Outro aspecto citado reportou que o programa não ofereceu o apoio esperado por causa de uma descontinuidade das lideranças e que lhe faltavam conexões com o segmento de festivais.

Embora a grande maioria das empresas tivesse estabilidade de permanência no programa, o valor da mensalidade e tanto as expectativas de apoio quanto os reais benefícios foram os fatores apontados como críticos. Em geral, as sugestões indicaram a necessidade de considerar o porte da empresa e a dinâmica do fluxo de caixa em um setor notadamente de risco elevado, sobretudo quando se trata de internacionalização. Tais medidas poderiam ter, ao longo do tempo, ampliado a presença e a permanência de mais empresas.

Com objetivo de entender a experiência das entrevistadas no mercado internacional, foi questionado se essas empresas, antes de se associarem ao CDB, já tinham realizado alguma parceria ou venda de serviços ou de filmes para mercados externos: 70,6% afirmaram que sim e, apenas 29,4% não tinham realizado nenhuma transação para além do mercado doméstico.

**Gráfico 12** - Experiência prévia das empresas quanto à realização de transações internacionais



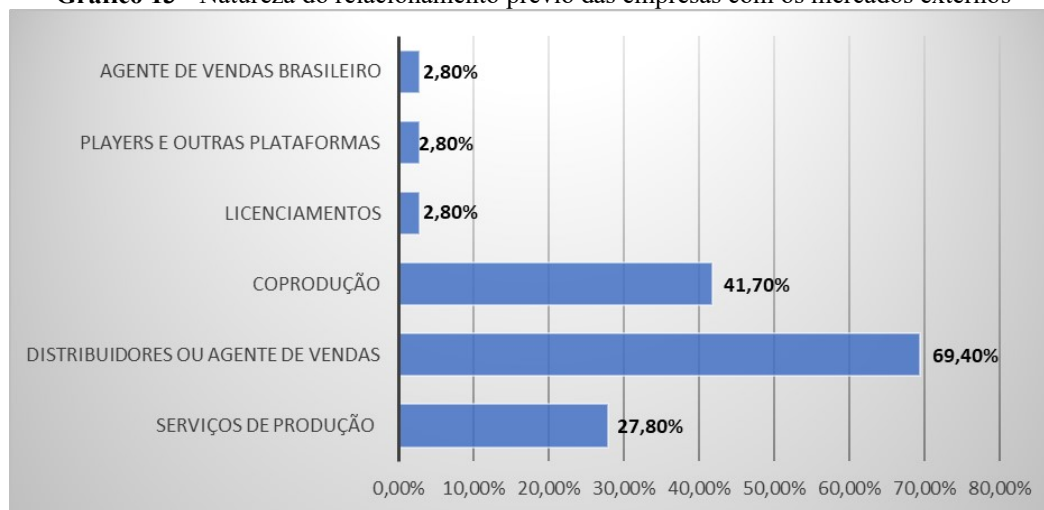
Fonte: dados da pesquisa.

O gráfico 12 aponta para um interesse nas ações ofertadas pelo programa para um conjunto de empresas com alguma experiência no mercado internacional. Na entrevista com André Sturm, foi apontado que algumas empresas, antes do CDB, já circulavam em festivais, mas sem um apoio estruturado, o que lhes dificultava ainda mais no estabelecimento de parcerias. Portanto, a primeira fase do programa se voltou primordialmente para ampliar a circulação, nesses eventos, de novos produtores, mas também priorizou o investimento na presença brasileira com estandes e um suporte de serviços complementares a essas estruturas.

O tipo de relacionamento prévio com os mercados externos, quesito em que os respondentes poderiam escolher mais de uma alternativa, 69,4% havia se relacionado através de distribuidores ou agente de vendas, vendendo um filme já finalizado e 41,7% já havia realizado uma coprodução internacional antes de ingressar no CDB. 27,8% já havia prestado

serviços de produção e com 2,8%, licenciamento e venda de filme através de agente de vendas nacional e venda direta para *player*, como canais de TV ou outra plataforma de exibição, como ilustra o gráfico na sequência.

**Gráfico 13** - Natureza do relacionamento prévio das empresas com os mercados externos



Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que a natureza do relacionamento com o mercado externo, em sua grande maioria, antes do CDB, deu-se através de um intermediário, o caminho natural na cadeia produtiva. Muitas vezes, esse tipo de modalidade não requer de uma produtora uma constante presença em festivais nem eventos externos; aspecto que se estende também para os serviços de produção, ou seja, os que complementam a realização de uma obra audiovisual (a gravação de som, vídeos e os serviços relacionados à produção e pós-produção, definição de elenco etc.) quase sempre realizado no mercado doméstico.

Silva (2014) apontou que os produtores brasileiros, num primeiro momento, buscaram ampliar a circulação internacional de filmes considerando a hipótese de que esses filmes, ao serem veiculados no exterior, obteriam uma chancela de qualidade e notoriedade para atração do público no mercado interno. Em um segundo momento, as produtoras passaram a utilizar a modalidade de coprodução internacional com o intuito de dividir com parceiros externos as despesas de produção e aumentar os canais de financiamento, bem como inserir as obras cinematográficas nas diversas janelas de exibição e nos diversos territórios fora do Brasil. Assim, 41,7% das empresas já havia produzido usando o mecanismo de coprodução, demonstrando que a sobrevivência no mercado requer um plano estratégico que crie vínculos entre o ato de criar e a finalidade de uma obra fílmica. Em alguma medida, no processo de desenvolvimento do CDB, já se estruturava um mercado com produtores mais

articulados e alinhados com as transformações do setor, conscientes tanto das possibilidades como das limitações do próprio campo. Como aponta Silva (2014, p. 148), com empresas praticando o “bom manejo audiovisual”<sup>1</sup> na forma como esses produtores atuavam no espaço audiovisual, como se relacionavam e os laços que estabeleciam [...].

Entre os países onde já se relacionaram, os mais citados e respectivamente mais engajados foram França, Estados Unidos, Reino Unido (Inglaterra), Alemanha e, por último, Argentina e Itália. Portugal e Espanha entram nessa sequência com Finlândia, Canadá e México, nessa ordem. Por fim, com apenas uma citação cada, China, Holanda, Colômbia, Turquia, Oriente Médio e Coreia. Se consideramos o conjunto de países mais citados, todos se tornaram mercados-alvo no CDB, sobretudo, os mercados da União Europeia (França, Reino Unido, Alemanha e Itália), que de certa forma são mercados com os quais o Brasil se relacionava através de acordos; principalmente, por apresentarem as maiores oportunidades para as produções brasileiras, seja pela existência de políticas que estimulavam as coproduções, seja pela existência de fundos, públicos e privados, meios que fortaleciam a presença em outros territórios e podiam contribuir para reduzir o espaço conquistado pelas produções norte-americanas. Outro mercado de destaque é o americano, com reconhecimento de oportunidades para ofertar serviços de produção ou venda de filmes através de agentes de vendas. A questão da escolha dos mercados e aderência às expectativas das empresas será tratada adiante.

## 6.2 O FOCO NAS COPRODUÇÕES E A IMPORTÂNCIA DESSE MECANISMO REVELADO PELAS EMPRESAS

O CDB operou atividades que buscavam alcançar todos os elos da cadeia produtiva do cinema, desde a produção até o elo distribuidor e exibidor. No entanto, a escolha dos mercados se pautava, sobretudo, pelas condições existentes para desenvolver coproduções. A existência de acordos com o Brasil e de mecanismos legais que facilitassem o acesso a fundos externos para viabilizar o filme, entre outras atividades, balizavam as escolhas daqueles mercados onde

---

<sup>1</sup> Conceito, delimitado na tese de mestrado de Silva (2014), tem relação com a ideia de um sistema sustentável, que consegue gerir os ativos disponíveis para estabelecer novas produções. Atualmente, o conceito de manejo sustentável não se limita à questão ambiental, extrapolando sua definição para outras áreas, como a social ou a empresarial, pois visa ao melhor gerenciamento e aproveitamento de qualquer meio e de seus recursos. No caso do audiovisual, esse conceito está na forma como os agentes econômicos atuam no espaço audiovisual, como se relacionam e os laços que estabelecem para produzir e circular a sua produção. Destaca-se “[...] Apesar de o filme ser realizado por uma empresa produtora, as distribuidoras e exibidoras só podem exercer suas atividades a partir da comercialização e difusão da obra realizada pelo produtor. O mesmo acontece se a situação for revertida (num cenário autossuficiente). A produtora só consegue realizar novas obras a partir do capital gerado pela difusão e comercialização executada pelas outras empresas [...]” (SILVA, 2014, p. 149-150).

as empresas tinham maiores chances. Sabe-se, entretanto, que uma coprodução, para ser viabilizada, requer um período longo de maturação, uma vez que é necessário desenvolver relações de confiança de produtores atuando em diferentes mercados.

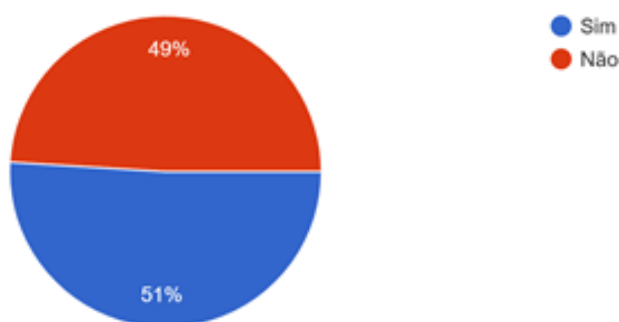
Ao tratar das iniciativas voltadas à internacionalização, Silva (2014) defendeu o papel relevante da Ancine e de outros mecanismos de apoio institucional. Indicou que foram criadas, nos anos em análise, diretrizes federais privilegiando uma maior abertura do mercado cinematográfico doméstico para o mercado internacional, na tentativa de desburocratizar o sistema de coprodução. Isso, conseqüentemente, abriu caminho para que produtores brasileiros pudessem diversificar os canais de financiamento para as suas obras através de parcerias externas.

A autora defende que para a realização de uma coprodução internacional é necessária uma articulação entre a legislação na forma de acordos, as instituições públicas nas identidades da Ancine, dos ministérios e das secretarias, e as instituições privadas das empresas produtoras. Na análise do Cinema do Brasil, Silva indica que o programa buscava criar

[...] as condições para ampliação da comercialização de longas-metragens brasileiros no exterior. Além de incentivar o crescimento no desenvolvimento de coproduções, na venda de serviços de produção no Brasil, na prospecção de novos mercados para a distribuição de produções brasileiras e na geração de novos empregos (SILVA, 2014, p. 233).

Nesse sentido, a presente pesquisa questionou as empresas sobre se sua participação nas ações do programa lhes garantiu a possibilidade de realizar coproduções internacionais com outros países: 51% afirmaram que o programa possibilitou a realização de coproduções, 49% afirmaram que o programa não criou essa possibilidade, conforme demonstrado no gráfico 14, a seguir.

**Gráfico 14** - Empresas que realizaram coproduções internacionais (%)



Fonte: dados da pesquisa.

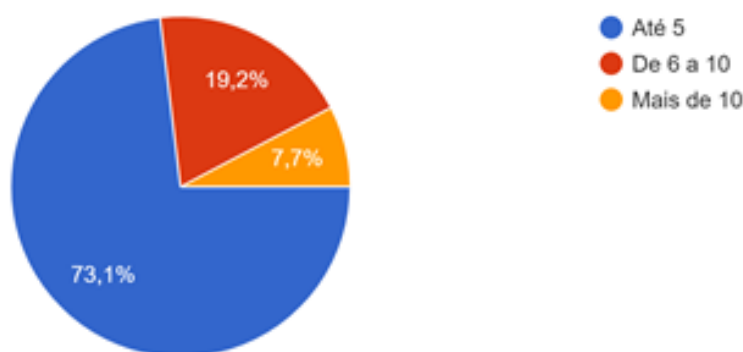


O fato de quase metade das empresas não ter viabilizado seus projetos mesmo com o apoio desse mecanismo do Cinema do Brasil, pode ser explicado, em parte, pelo longo processo e pelas variáveis envolvidas em uma coprodução, principalmente, pela demanda na construção de um processo de confiança e de alocação dos melhores recursos (financeiros, humanos, pelos talentos, e técnicos, pelas ofertas de serviços) para viabilizar o projeto o que se requer são tempo e condições prévias bem definidas.

Em entrevista realizada com Chico Faganelo, o empresário apontou que “coproduzir é um processo orgânico, implica recursos financeiros, objetivos comuns e é um mecanismo construído ao longo de muitos anos, dura mais que um evento, não são processos mecânicos, demanda tempo onde se busca colocar as melhores habilidades das empresas envolvidas”. Esse desafio, segundo o empresário, torna-se ainda maior para produtoras menores e atuantes em regiões distantes do eixo Rio-São Paulo.

A pesquisa buscou identificar juntos às empresas que conseguiram coproduzir, quantas coproduções foram finalizadas enquanto estiveram no CDB. Conforme o gráfico 15, na sequência, 73,1% indicaram até cinco coproduções, o que corrobora a perspectiva trazida pela literatura e pelas entrevistas acerca do complexo e longo ciclo que caracteriza esse mecanismo.

**Gráfico 15** - Coproduções realizadas durante a permanência no CDB, por faixa

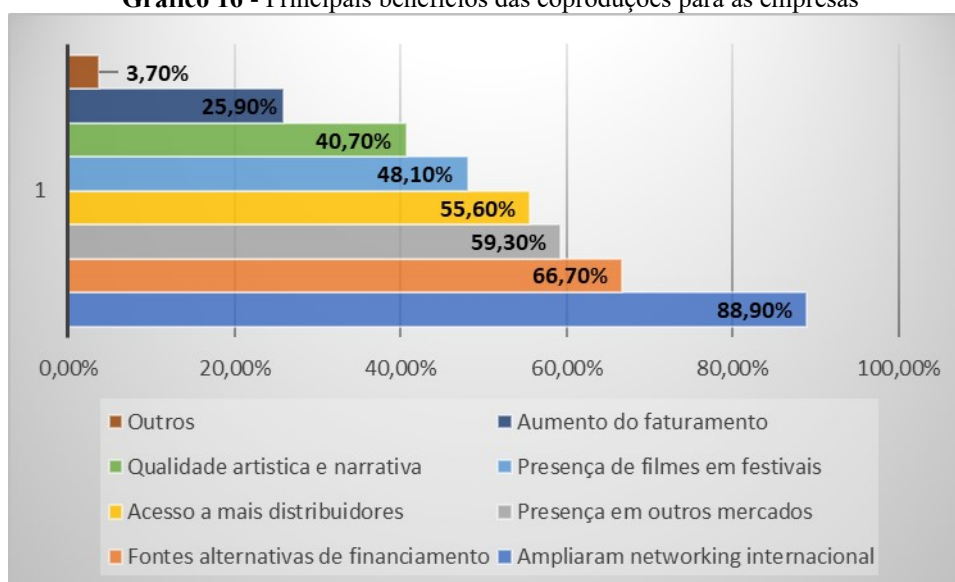


Fonte: dados da pesquisa.

Foi perguntado para aquelas empresas que conseguiram realizar coproduções, quais foram os principais benefícios para a produtora. 88,9% das respostas indicaram que as coproduções ampliaram o *networking* internacional, 66,7% responderam que as coproduções realizadas possibilitaram criar fontes alternativas para financiar seus projetos, 59,3% afirmaram terem ampliado a presença da empresa em outros mercados e 55,6% tiveram como benefício ter acesso a mais distribuidores internacionais.

Além disso, 48,1% das empresas indicaram que as coproduções garantiram a presença de filmes em festivais importantes, 40,7% melhoraram os projetos em termos da qualidade artística e de narrativas e em 25,9% as coproduções aumentaram o faturamento da empresa. 3,7% informaram outros benefícios como possibilitar o envolvimento em projetos sobre o que não teriam conhecimento se não fosse desse modo; em como colocar a empresa como *player* importante no mercado internacional e em ter possibilitado atrair uma filmagem internacional para o Brasil.

**Gráfico 16 - Principais benefícios das coproduções para as empresas**



Fonte: dados da pesquisa.

Os benefícios indicados no gráfico 15 são coerentes com o que a literatura sobre coproduções aponta. A construção de um sistema de parcerias tem como condição fundamental, para que o mecanismo tenha sucesso, a confiança estabelecida e construída durante todo o ciclo entre os agentes envolvidos. A base de uma coprodução internacional é o relacionamento individual, é a partir das conexões entre os profissionais que se proporcionam a um projeto fílmico benefícios de cunho simbólico e financeiro. Tais benefícios são necessários para construir um produto que atenda às expectativas das empresas e que possa ser demandado pelo mercado externo. Muito dessa construção de *networking* e relacionamentos foi possível graças à presença constante e organizada das empresas em eventos internacionais proporcionado pelo Cinema do Brasil.

Com relação ao benefício apontado, que seja, criar fontes alternativas para financiar os projetos das empresas, segundo Silva (2014), a dimensão do mercado de coprodução internacional possibilitou que as produtoras brasileiras diversificassem suas fontes de

financiamento, deixando de depender exclusivamente do apoio via leis de incentivo. Mesmo que grande parte do investimento feito no cinema brasileiro tenha origem na União (resultada de renúncia fiscal ou de editais de financiamento), as produtoras encontraram na produção conjunta um meio de viabilizar as produções sem depender exclusivamente desse mecanismo.

As indicações para ampliar a presença das empresas em outros mercados e para ter acesso a mais distribuidores internacionais são, ao mesmo tempo, benefícios e consequências do processo criado em torno da viabilização de uma coprodução. O sucesso dessa empreitada pode ser medido pela quantidade de espaços, territórios ou janelas que um filme poderá acessar e, para tanto, além da associação com outra produtora, o acesso a distribuidoras de outros mercados é fundamental para expandir a presença do produto-filme em outros mercados, conforme o desenho dessa cadeia de produção.

A coprodução viabiliza o filme, mas também possibilita que os agentes envolvidos acessem o conhecimento acerca dos outros mercados, sobretudo o sistema de distribuição e as barreiras de acesso. Segundo Chico Faganelo, um dos benefícios também do CDB foi o de “esclarecer” de forma mais direta, através de encontros mais abertos com potenciais parceiros, o caminho para acessar agentes de outros mercados, a sua lógica de funcionamento e as condições prévias necessárias, inclusive para entender a complexidade de uma coprodução.

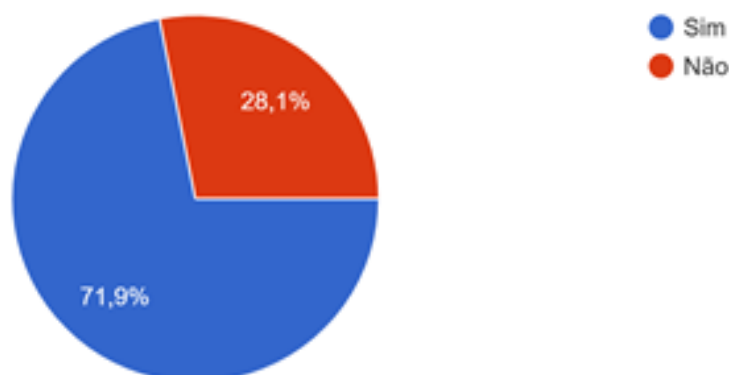
Outro elemento importante acerca dos benefícios gerados com uma coprodução foi melhorar projetos em termos de qualidade artística e das narrativas. Esse benefício integra uma lógica mais ampla, intensificada nas últimas décadas, e impacta a presença das cinematografias em diferentes mercados. Como aponta Silva (2014), as coproduções internacionais trouxeram para o setor cinematográfico as características de um reordenamento econômico das nações. Os ativos necessários à realização dos projetos perderam a ligação com o nacional no campo econômico, reforçando sua soberania e nacionalidade através de aspectos simbólicos.

Para um filme ter bom desempenho comercial, acessar diversos territórios e ter um número significativo de espectadores precisa ter elementos linguísticos e narrativos com que os diferentes públicos possam compartilhar simbólica e dialogicamente. A coprodução internacional, apesar de possível graças a um investimento monetário internacional (envolve diferentes empresas de diferentes mercados), em suas características criativas e narrativas, deve ter uma natureza global e também remeter ao local, representando distintos imaginários. Tais aspectos vocacionam o filme a ter maiores possibilidades de acessar mercados internacionais.

A coprodução, apesar de ampliar significativamente as possibilidades de lançamento internacional de um filme, não garante sua presença comercial. As empresas, portanto, foram indagadas se, ao terem alguma coprodução internacional no período, o filme ou os filmes

coproduzidos tiveram lançamento comercial em outros países. De acordo com o gráfico 17, a grande maioria, 71,9% disseram que sim; e 28,1% dos que realizaram coprodução não viabilizaram o lançamento do filme coproduzido em outros países.

**Gráfico 17** - Empresas que conseguiram lançar filmes coproduzidos em outros países (%)



Fonte: dados da pesquisa.

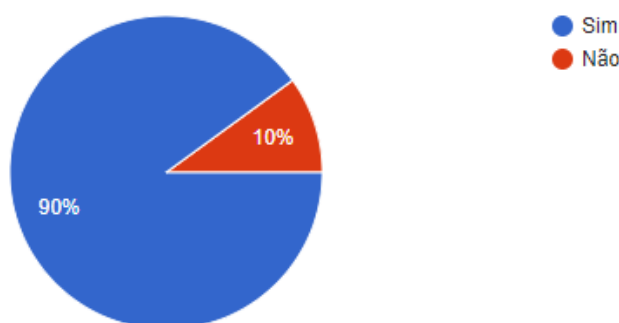
Sem dúvidas, isso se deve a vários fatores. Entretanto, nas palavras da produtora e realizadora, Juliana Funaro, o produtor deve desenhar a estratégia de comercialização desde o início da produção. Ter um agente de vendas é fundamental, bem como ter clareza quanto à estratégia comercial, ter maior controle dos territórios onde deseja distribuir o filme, escolhendo os distribuidores adequados, atuando na cauda longa desde a produção até a comercialização. Torna-se mais arriscado focar apenas na produção sem pensar uma estratégia consistente para lançar o filme comercialmente e obter retornos financeiros.

Com relação aos mercados onde os filmes coproduzidos foram comercialmente lançados, os mercados mais indicados correspondem aos mercados-alvo previstos no CDB. A Alemanha, Reino Unido, França, Estados Unidos, Espanha e Argentina foram os mais indicados e fazem parte do conjunto de mercados onde o programa buscava atuar. Todavia, existe um grande número de mercados indicados que estavam fora da atuação prioritária ao longo da existência do Cinema do Brasil. São eles: China, Japão, México, Uruguai, Bélgica, Taiwan, Áustria e Holanda. Tais indicações podem ser explicadas, em parte, pela capacidade de ampliar mercados e territórios que o mecanismo de coprodução pode viabilizar, já que cada produtor é responsável por diferentes territórios e, consequentemente, pelas receitas obtidas nesses mercados alcançados. Dito de outra forma, ao coproduzir com uma empresa europeia, por exemplo, é possível viabilizar o acesso a outros mercados na Europa do Leste, para além do país de origem. A possibilidade do número significativo de mercados alcançados será bem maior e para além dos mercados trabalhados diretamente pelo projeto.

### 6.3 PERCEPÇÕES SOBRE A NATUREZA DAS AÇÕES E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A INSERÇÃO INTERNACIONAL DAS EMPRESAS

A ação que recebia maior investimento no projeto era, sem dúvida, aquela voltada a organizar a presença das empresas em estandes oficiais nos principais festivais internacionais onde havia mercados de filmes. Ação comum em um trabalho de promoção comercial em qualquer setor da economia está em organizar estandes de país onde as empresas apresentam seus produtos ou seu portfólio de serviços ofertados para o mercado internacional. Considerando a importância dessa ação no Cinema do Brasil, em termos de investimentos realizados e do número de mercados com a participação do programa, foi perguntado às empresas se era importante ter um estande nos mercados e festivais internacionais. Conforme apresenta o gráfico 18, a seguir, 90% responderam que era importante e, apenas, 10% disseram não perceber importância.

**Gráfico 18** - Importância de um estande do CDB em festivais e mercados internacionais (%)



Fonte: dados da pesquisa.

Com relação a essa ação, Rocha (2012), ao analisar o contexto da política audiovisual brasileira (1995-2010) no período que coincidia com os primeiros anos do CDB, abordou algumas das características do programa. Ao traçar um histórico do papel do Estado para internacionalizar o cinema, descreveu o CDB como uma espécie de “apoiador logístico” e estratégico para que os produtores associados realizassem coproduções e abrissem mercados para a distribuição.

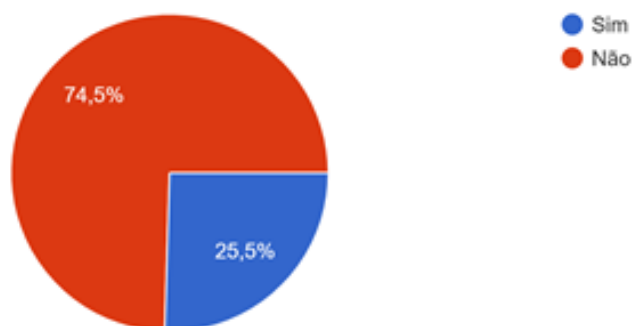
Ao estudar as dinâmicas de mercado das coproduções cinematográficas entre o Brasil e a França, Figueiró (2017) destacou que o programa, ao organizar estandes nos principais eventos internacionais, criava condições para comunicar a presença de empresários brasileiros além de espaços para encontros de *networking* com parceiros internacionais.

A grande maioria das empresas enxerga a relevância de um estande e acredita que proporcione maior visibilidade às empresas e aos filmes ou aos projetos a serem negociados. Os estandes se constituíram, também, em pontos de referências para parceiros internacionais em busca de empresas brasileiras, ajudavam no *networking* e faziam vitrine para proporcionar oportunidades de vendas. O estande é considerado um local para realizar reuniões com infraestrutura, o que uma produtora sozinha precisaria investir valores significativos para montar. Um estande, segundo se apontou, passava uma mensagem de solidez e credibilidade da indústria, de que o Brasil estava em “pé de igualdade” com outros mercados, gerando, dessa maneira, confiança junto a parceiros internacionais.

As empresas que não percebiam relevância numa estrutura dessa natureza indicaram preferência em realizar encontros nos *lobbys* dos hotéis associados aos festivais ou nos estandes dos potenciais parceiros, sugerindo que os recursos para montar um estande eram elevados e poderiam ser direcionados para outro conjunto de atividades.

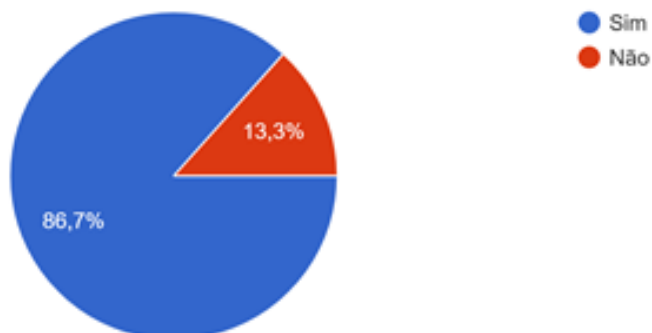
Como já exposto, as oportunidades de coproduzir com outros mercados e a existência de condições para tal baseavam os critérios de escolha dos mercados; e grande parte das ações ofertadas se voltavam para ampliar as chances de as empresas coproduzirem. No entanto, três ações específicas buscaram atuar para além do elo da produção e para fomentar a circulação; atuando em dois gargalos históricos no mercado de cinema nacional: a distribuição e a exibição ou o lançamento dos filmes.

O Prêmio de Apoio à Distribuição, como já descrito, incentiva a circulação e a exibição comercial de filmes brasileiros no exterior; nele, um distribuidor estrangeiro interessado em distribuir filmes nacionais poderia apresentar uma proposta de até US\$ 15mil para cobrir gastos de promoção dos filmes produzidos ou distribuídos pelas empresas associadas ao CDB. Do conjunto de empresas entrevistadas, apenas 25,5% tiveram algum filme beneficiado por essa ação e 74,5% não foram beneficiadas, como atesta o gráfico 19.

**Gráfico 19** - Empresas beneficiadas pelo Prêmio de Apoio à Distribuição (%)

Fonte: dados da pesquisa.

Por outro lado, considerando o conjunto de empresas beneficiadas por essa ação, 86,7% afirmaram que a ação contribuiu para alavancar a carreira internacional do filme sendo lançado internacionalmente. Apenas 13,3% afirmaram que a ação não possibilitou qualquer lançamento no circuito distribuidor nem exibidor, apontado no gráfico 20, logo abaixo.

**Gráfico 20** - Empresas que lançaram filmes internacionalmente como resultado do Prêmio de Apoio à Distribuição

Fonte: dados da pesquisa.

Apesar do número limitado de empresas beneficiadas, os filmes que conseguiram lançamento internacional foram em número significativo. Um artigo desenvolvido por Teixeira (2009) colocou em perspectiva o que seria o papel da ApexBrasil no fortalecimento de negócios audiovisuais nos mercados externos, ainda nas primeiras décadas dos anos 2000. Esse trabalho traçou um panorama das transformações vivenciadas pelo setor cinematográfico brasileiro, iniciadas nos anos 1990, destacando os impactos em toda a cadeia, desde a produção à exibição. Sob o ponto de vista da internacionalização, no entanto, o artigo apontava que a produção, a distribuição e a exibição de filmes permaneciam dominadas por multinacionais americanas, inibindo a expansão dessa indústria em economias em desenvolvimento, bem como a sua

presença no mercado global. Se considerarmos que a dimensão da produção foi bastante fortalecida, a distribuição se configurou como gargalo importante nessa indústria.

Ballerini (2017) indica que outras iniciativas com o objetivo de fortalecer a presença dos filmes no mercado internacional estavam também em curso partir da segunda década dos anos 2000. O estudo ressalta, no entanto, a importância do Prêmio de Apoio à Distribuição como uma forma de amortizar o risco de investir na carreira internacional de filmes brasileiros criando espaço midiático globalmente. O distribuidor, ao ofertar seu pacote de filmes ao segmento de exibição, sabendo da existência desse benefício, passou a incluir o produto brasileiro em seu catálogo de oferta.

Segundo André Sturm, a criação desse prêmio foi um ponto de inflexão para o CDB e para ampliar a presença de filmes lançados internacionalmente. Se o programa investia para que os produtores brasileiros pudessem circular internacionalmente, ter presença constante nos eventos buscando realizar coproduções, o gargalo existente na distribuição, no início, demandou a criação de uma ação que contribuísse com o fortalecimento da etapa de comercialização de um filme. O distribuidor que se interessasse por um filme brasileiro poderia custear as despesas de lançamento (legendagem, publicidade etc.) com recursos do programa. Por um lado, se a coprodução se constituía um longo processo de maturação até o mercado exibidor, por outro, o prêmio de apoio possibilitaria ampliar os lançamentos comerciais brasileiros em diferentes mercados.

A outra ação voltada para acessar o elo distribuidor, a Boutique Cinema do Brasil, era ofertada às empresas associadas.

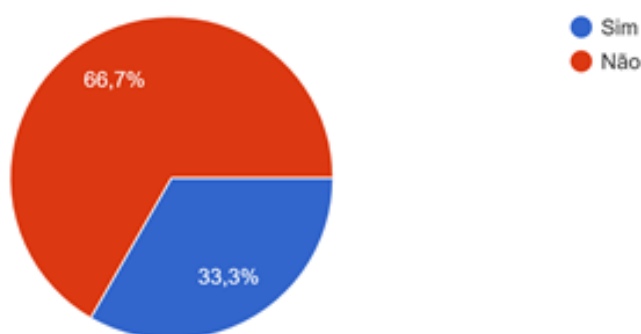
O elo da cadeia de produção se fortaleceu na indústria audiovisual nas últimas décadas. Na prática, o agente de vendas compõe uma cartela de filmes e os oferta aos distribuidores, que por sua vez apresentam aos exibidores. Com o fortalecimento desse elo, os agentes passaram a investir em coproduzir filmes além de fazer o importante trabalho de promoção dos filmes junto aos programadores de festivais.

Na seleção dos festivais, a escolha de determinada obra por parte de um júri, transfere para o filme uma carga simbólica importante para sua carreira comercial, agregando valor. A partir dessas exibições, o filme inicia um processo de conquista da crítica especializada, de opiniões de diretores consagrados de outros países e principalmente de conquista do apreço dos jurados do festival. Tudo isso na tentativa de angariar as principais premiações do evento, pois sua conquista atestará ao filme um “selo” de qualidade que abrirá novas possibilidades de inserção no mercado (SILVA, 2014).



Foi perguntado às empresas se tiveram algum filme ou projeto beneficiado pela Boutique Cinema do Brasil. Do total de empresas respondentes, como atesta o gráfico 21, apenas 33,3% tiveram esse benefício, uma vez que se tratava de uma ação restrita, cuja seleção passava pelo crivo da equipe de profissionais do Cinema do Brasil. Além do que, para ampliar o número de participantes seria preciso mais recursos e mais oferta de filmes em finalização.

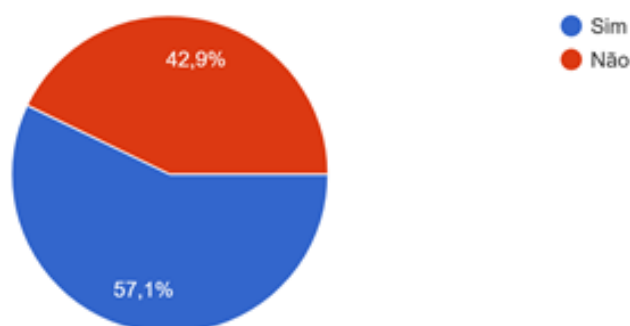
**Gráfico 21** - Empresas beneficiadas pela Boutique Cinema do Brasil (%)



Fonte: dados da pesquisa.

Entretanto, as empresas que tiveram filmes ou projetos contemplados consideraram que a Boutique permitiu maior acesso a agentes internacionais de vendas; o gráfico 22 mostra que são 57,1%.

**Gráfico 22** - Empresas que indicaram que a Boutique Cinema do Brasil permitiu ampliar seu acesso aos agentes de vendas



Fonte: dados da pesquisa.

Segundo Sturm, não era só vender para o agente, mas era garantir um relacionamento que fazia com que o agente aumentasse as possibilidades de melhoria dos filmes em edição. O Prêmio de Apoio à Distribuição, o Prêmio de Apoio de Filmes em Festivais e a Boutique se complementavam e possibilitaram ao programa não só contribuir para viabilizar a presença do

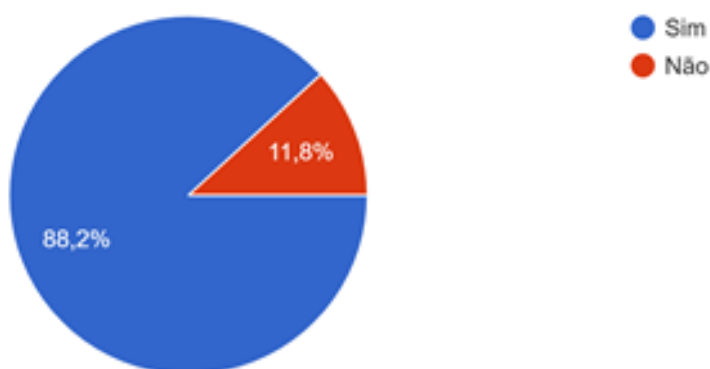
cinema brasileiro através das coproduções, mas criar mecanismos para agilizar o lançamento comercial de filmes nos festivais e no mercado exibidor.

Complementa essa perspectiva, as considerações da Ana Leticia Fialho<sup>2</sup> que as ações Prêmio de Apoio à Distribuição, a Boutique CDB e o Prêmio de Apoio a Festivais eram todas ações bastante eficientes, com diferentes propósitos. Talvez quantitativamente, em resultados comerciais e na relação investimento-resultado, o Prêmio de Apoio à Distribuição tenha sido o mais efetivo. Destaca-se, no entanto, que a ação de Apoio à Presença em Festivais foi muito importante em termos de visibilidade.

#### 6.4 PERCEPÇÕES GERAIS ACERCA DO CINEMA DO BRASIL

No conjunto de questões remetidas às empresas, um dos blocos se refere às percepções gerais acerca do CDB. Uma das perguntas questionou se o programa tinha uma comunicação eficiente junto às empresas associadas para divulgar as ações previstas. Conforme o gráfico 23, a seguir, 88,2% afirmaram que sim e 11,8% das empresas disseram que não.

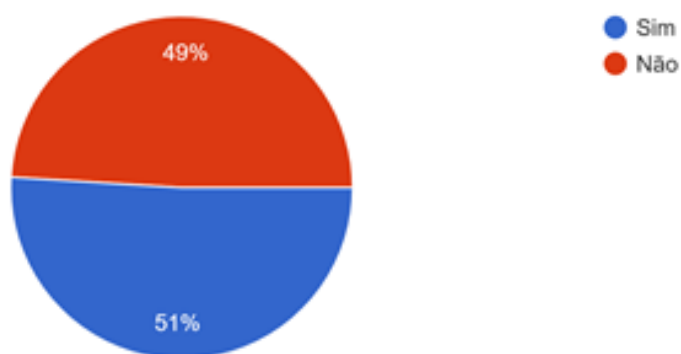
**Gráfico 23** - Percepção acerca da comunicação do CDB junto às empresas



Fonte: dados da pesquisa.

Já o gráfico 24 ilustra a opinião das empresas sobre o nível de participação na construção do programa e em suas ações. Quase metade, 49% das empresas observaram que o CDB não era participativo e 51% indicou que sim.

<sup>2</sup> Ana Leticia Fialho foi gerente executiva do CDB e concedeu entrevista por telefone e por e-mail em 23 dez. 2022.

**Gráfico 24** - Participação das empresas na construção do CDB

Fonte: dados da pesquisa.

Essas duas respostas remetem ao contexto institucional onde o CDB foi estruturado, bem como à natureza do programa, do órgão executor e de seus apoiadores. Souza (2012) considerou o CDB como parte de um conjunto coordenado de ações envolvendo o MRE e os demais órgãos da administração federal. O “modelo brasileiro” se orientava pelas funções desempenhadas por três órgãos: a Ancine, o Itamaraty e a Apex, através do CDB, na associação composta por representantes do setor e encarregada da promoção comercial do cinema. Souza (2012) defendia, já nas primeiras décadas dos anos 2000, a existência de um modelo institucional de apoio similar ao francês. A autora constatou que o modelo francês operava com três órgãos, de perfis basicamente similares, e que a diferença entre os dois modelos estava na natureza do vínculo formal e hierárquico entre os órgãos. Esse aspecto influenciaria o processo decisório interno e as linhas de ação de cada um dos órgãos envolvidos. Como o estudo aborda a ideia de um modelo institucionalizado, o papel da governança do CBD assumia importância, na perspectiva dessa autora em suas palavras

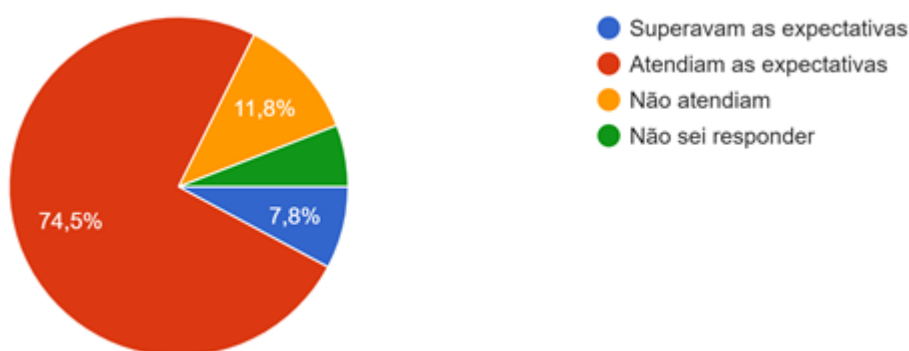
[...] embora esse modelo não impeça a ampliação da parceria para a inclusão de outros órgãos públicos, o Cinema do Brasil mantém a sua constituição original apenas com os dois parceiros que contribuem para o orçamento anual do Programa. A Ancine e o Itamaraty, por sua vez, são apoiadores institucionais [...] (SOUZA, 2012, p. 90).

Nesse sentido, os órgãos que aportassem recursos teriam prevalência decisória em relação aos demais; assim como na definição das ações e em consonância com os objetivos estabelecidos pela agência de exportação, não necessariamente coincidentes com os interesses do Estado. Considerava que os recursos poderiam ser ampliados para incluir novas iniciativas, muito embora o raio de ação do CDB não fosse pequeno. Souza reivindicava a formalização de uma aproximação maior do CDB com o Itamaraty para que as ações em conjunto conferissem ao programa uma maior legitimidade junto a seus interlocutores internos, externos e a seu

público, resultado da coordenação entre os órgãos que apoiavam o cinema e a vasta rede de postos no exterior.

Por outro lado, ao serem indagadas se as ações definidas pelo programa CDB (festivais, eventos, tipo de apoio etc) atendiam às expectativas, 74,5% indicaram que atendiam as expectativas, 11,8% afirmaram que não atendiam, 7,8% superavam as expectativas e, somente, 5,9% não souberam responder, apresentado no gráfico 25, logo aqui.

**Gráfico 25** - Expectativas sobre as ações do programa



Fonte: dados da pesquisa.

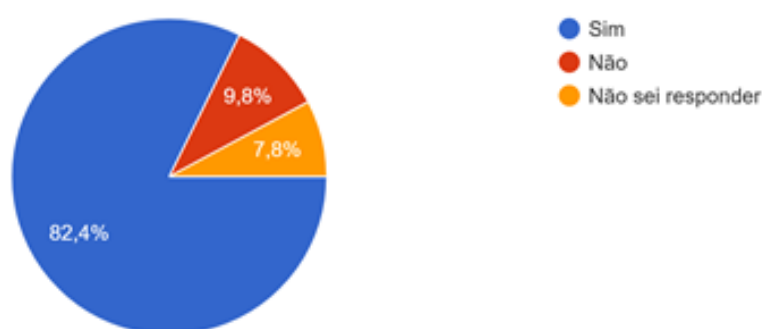
Se analisarmos a percepção dos serviços prestados pelo Cinema do Brasil considerando essas três respostas, a avaliação das empresas em geral foi positiva, principalmente no que se refere à comunicação. No que se refere ao nível de expectativas, a avaliação é positiva para 82,3%, justo a soma dos que indicam atender e superar as expectativas. Ainda assim, 49% dos entrevistados indicaram que a construção do programa não ocorria de forma participativa. Esse é um tema que pode ser melhor explorado e que demandaria uma abordagem teórica que pudesse analisar o desenho e seu ciclo de políticas, bem como a construção de agendas e processos participativos.

De acordo com informações obtidas junto à ApexBrasil e o Siaesp, em tese, os encontros do comitê gestor eram espaços por excelência para ventilar e discutir eventuais demandas do mercado. Além dos representantes institucionais, ao longo da existência do programa, participaram dessa governança representantes de sindicatos de outros Estados, como o Sicav Rio de Janeiro, e empresários do Rio Grande do Sul e de São Paulo com diferentes trajetórias na indústria. Nas renovações de convênio, quando do processo de escolha dos mercados-alvo, também eram convidadas empresas para contribuírem com essa deliberação.

Com relação à definição dos mercados, questionou-se se aqueles priorizados pelo CDB eram adequados. O gráfico 26 demonstra que 82,4% responderam afirmativamente, 9,8%

disseram que não atendiam e 7,8% não souberam responder, conforme ilustrado no gráfico. Essa avaliação positiva é coerente com o fato de que além de um conjunto de critérios pré-estabelecidos pelo comitê gestor, a Apex disponibilizava uma metodologia organizadora e guia para o processo de escolha. O contato das empresas com agentes externos, nas diversas ações, as agendas institucionais do programa junto a programadores, produtores e agentes internacionais também apontavam oportunidades e eventuais novos mercados a serem explorados.

**Gráfico 26.** Percepção das empresas quanto à escolha adequada dos mercados-alvo do programa (%)



Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com Marika Kozlovska, consultora internacional, a estratégia do CDB era a de explorar diferentes mercados. Ao longo dos anos, o programa foi aprendendo sobre os novos mercados e criando pontes. Se houvesse uma equipe maior e mais qualificada seria possível expandir as ações para outros mercados – maior presença nos festivais de documentários, de animação, de curtas e, talvez, até de séries. Com as possibilidades existentes, os mercados estavam bem selecionados, mas nas palavras dela “definitivamente não faria mal expandir o foco atendendo mais filmes e criando novas oportunidades para os realizadores”.

## 6.5 PERCEPÇÕES ACERCA DOS BENEFÍCIOS GERADOS PELO CDB

Em relação aos benefícios gerados pelo programa para o setor de cinema como um todo, os três mais citados foram a presença constante das empresas em festivais e eventos externos (86,3%), a ampliação da visibilidade das empresas e de seus produtores e diretores (68,6%), e o crescimento da presença de projetos e de filmes em festivais internacionais (62,7%). As principais indicações estão apontadas no gráfico 27, na sequência.

**Gráfico 27** - Benefícios gerados pelo Programa para o setor de cinema

Fonte: dados da pesquisa.

A presença constante em eventos e festivais deve ser um benefício produzido por qualquer trabalho voltado a inserir empresas nos mercados externos. No campo do cinema, se considerarmos que o ciclo de produção e comercialização é longo e requer a criação de laços de confiança entre diferentes parceiros, a presença nesses eventos serve para consolidar uma rede de contatos que facilita a realização de negócios.

Existe na indústria do cinema um calendário anual de festivais. A participação das empresas nesse circuito deve ocorrer de forma qualificada sob uma estratégia clara e um plano de negócios, e precisa ser precedida de um processo de capacitação. Sem dúvidas se trata de um benefício importante para potencializar a visibilidade dos projetos e das empresas voltados aos mercados externos. Nas palavras de Silva:

[...] os Festivais estabelecem com o setor duas relações, uma primária (direta e horizontal) e uma secundária (indireta e multidirecional). A primeira delas evoca o modo de comercialização de um filme (exibição numa sala e retorno na receita através da bilheteria), essas exibições [...] praticamente não geram retorno financeiro para seus produtores. A segunda estabelece uma relação mais instável por sua imaterialidade, pois seu valor reside no campo simbólico. A chave do sucesso está na qualificação da obra e o quanto de críticas boas ela consegue acarretar [...] que faz gerar interesse pela obra e impulsiona suas vendas, aumentando seu valor de mercado, quando iniciar sua carreira comercial (SILVA, 2014, p. 240).

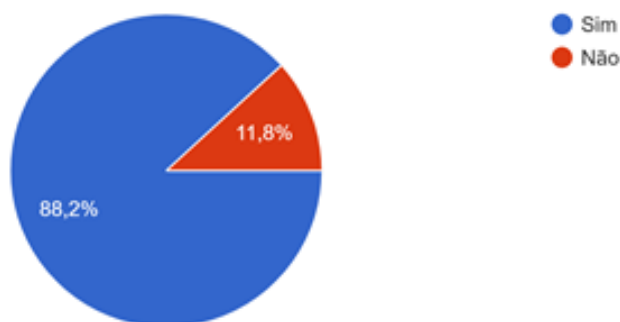
Quanto à presença de projetos e de filmes em festivais internacionais, como apresentado no capítulo anterior, o número de longas metragens brasileiros selecionados para esses eventos cresceu ano a ano. A partir de 2015, se consideramos Berlim, Cannes, Locarno, San Sebastián,

Toronto, Veneza e Guadalajara, os festivais mais importantes e com estande ou ações do CDB, todos, tinham anualmente uma seleção de filmes brasileiros em suas mostras competitivas.

Outros benefícios percebidos se referem ao aumento no número de mercados onde as produtoras de cinema realizavam negócios (58%), à ampliação do acesso das empresas a agentes de vendas e distribuidores internacionais (50%), bem como ao crescimento do número de coproduções do Brasil com outros países (48%). Tais benefícios resultam em tantos outros apontados, como aumento nas vendas e distribuição de filmes brasileiros para outros mercados (46%), a alavancagem na carreira internacional de filmes (40%) e mais reconhecimento das produtoras no mercado interno (32%). Finalmente, essas percepções indicam que as oportunidades geradas foram aproveitadas para ampliar os resultados de exportação, realização de negócios e presença externa da cinematografia brasileira que impactou todo o setor, a partir do CDB.

Perguntadas se o CDB gerou benefícios às empresas individualmente, 88,2% acenaram positivamente e 11,8% disseram que não gerou qualquer benefício, como pode ser observado a seguir.

**Gráfico 28** - Percepção do benefício gerado pelo CDB às empresas



Fonte: dados da pesquisa.

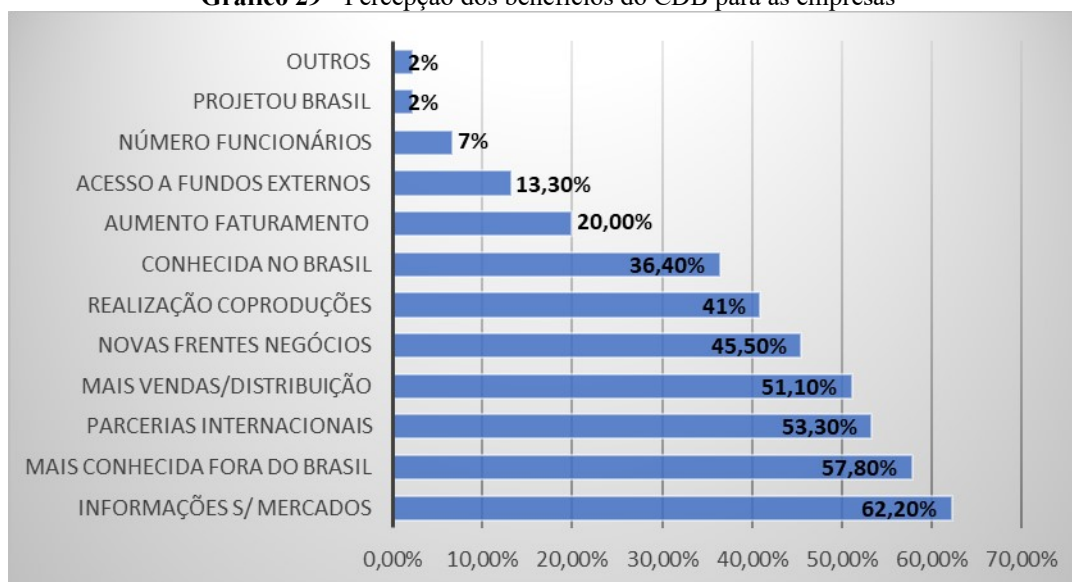
Com relação ao tipo de benefício gerado às empresas, 62,2% informaram que o programa gerou mais informações acerca do mercado internacional. Em entrevista, Chico Fagnelo indicou que

[...] o programa não funciona apenas para coproduções, tem outros benefícios para as empresas, por exemplo conseguimos compreender diferentes realidades do mercado e com isso aplicar estes conhecimentos no nosso trabalho e também possibilidades de distribuição. O programa permitia um diálogo mais direto com agentes de fora, esclareceu as condições para acessos aos agentes de vendas e distribuidores, esclareceu que existe uma cadeia produtiva hierarquizada, com grandes empresas, mas tem também a periferia desse mercado que podem buscar as empresas menores de outros países mais periféricos [...] (Anexo B).

Para 57,8% dos entrevistados, a produtora tornou-se mais conhecida fora do Brasil, 53,3% atestaram que a empresa ampliou o número de parcerias de negócios internacionais, 51,1% afirmaram que o CDB possibilitou realizar venda e distribuição de filme em outros mercados e 45,5% informaram que criaram novas frentes de negócios no mercado internacional; 40,9% indicaram a realização de coproduções e 36,4% notaram que a empresa ficou mais conhecida no mercado nacional, conforme ilustra o gráfico 29.

Com menos indicações, em termos da percepção, estão a ampliação do faturamento da empresa (20%), o acesso a fundos internacionais (13,3%) e a ampliação do número de funcionários (6,7%). Importante aqui é apontar alguns aspectos da atividade cinematográfica que possam dar coerência às percepções acerca do faturamento. Como se sabe, há um ciclo longo de maturação e o retorno, em termos de receitas, só ocorre no processo de distribuição.

**Gráfico 29** - Percepção dos benefícios do CDB para as empresas



Fonte: dados da pesquisa.

Muitas vezes, até a natureza das políticas de fomento vigentes no começo dos anos 2000, focadas na produção, com pouca atenção à distribuição e à exibição, induziu os produtores a mirar na etapa da produção do filme onde se remuneraram as equipes, mas não necessariamente se amplia o faturamento da empresa. Essa é uma prática comum notada nas entrevistas realizadas. Segundo Juliana Funaro,

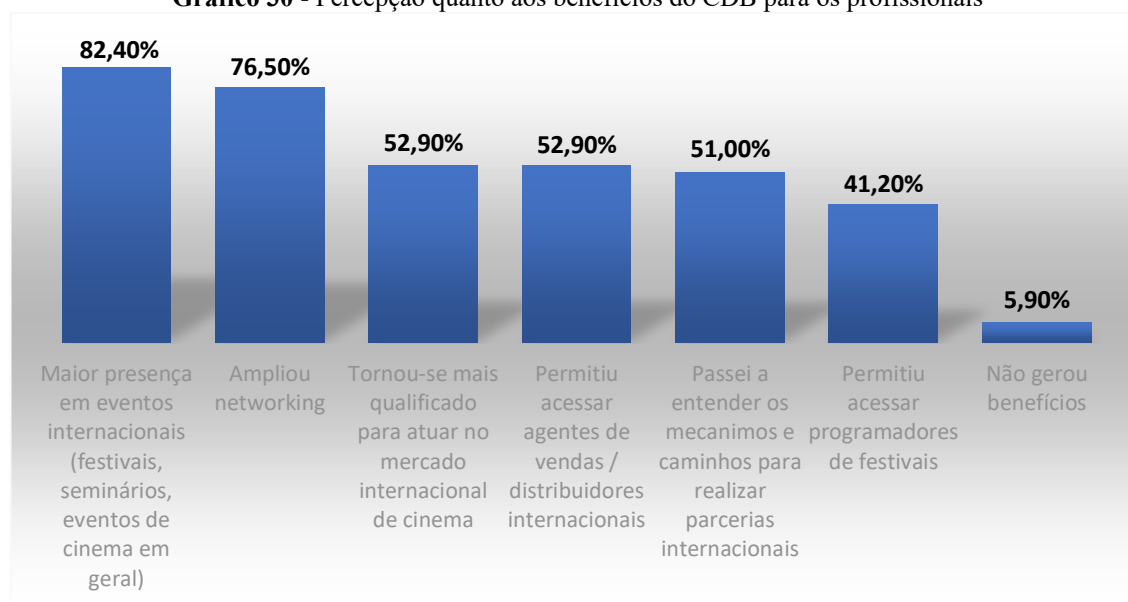
[...] não basta só viabilizar o filme coproduzindo e depois promovê-lo no circuito de festivais internacionais, tem que ter um equilíbrio entre promover o filme no circuito de festivais, mas também cuidar do aspecto comercial que dá retorno financeiro. Para tanto, você deve ter uma estratégia de internacionalização construída desde do início, que vai se moldando, uma estratégia que vai da produção à comercialização, já



escolher previamente um agente de vendas, definir claramente quais territórios onde se consegue promover bem aquele conteúdo, onde você irá controlar o processo de distribuição através de um distribuidor local para ter um retorno comercial da obra [...] (Anexo B).

A pesquisa buscou entender a percepção das empresas quanto aos benefícios gerados aos empresários enquanto profissionais da indústria: 82,4% indicaram que o programa possibilitou uma maior presença do empresário em eventos internacionais, 76,6% afirmaram que o CDB ampliou a rede de contatos, 52,9% apontaram que se tornaram mais qualificados para atuar no mercado internacional, também, e 52,9% indicaram que o CDB possibilitou o acesso a programadores de festivais internacionais. Desses, 51% passaram a compreender os mecanismos e os caminhos para realizar parcerias internacionais (coproduções etc.), 41,2% permitiu acessar agentes de vendas e distribuidores internacionais, 39,2% ficaram mais conhecidos no mercado nacional e 5,9% indicaram que o CDB não gerou qualquer benefício, conforme indica o gráfico 30, a seguir.

**Gráfico 30** - Percepção quanto aos benefícios do CDB para os profissionais



Fonte: dados da pesquisa.

## 6.6 BARREIRAS DE ACESSO AOS MERCADOS EXTERNOS E FALHAS APONTADAS NO CDB

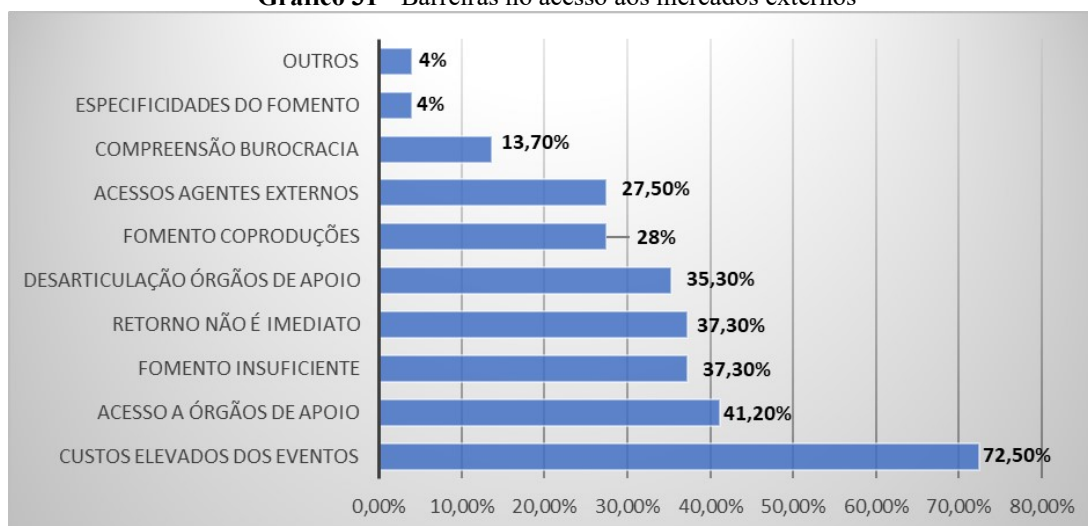
Indagadas sobre as barreiras para acessar o mercado, mesmo tendo participado do programa Cinema do Brasil, 72,5% indicaram os custos elevados para estar em festivais e eventos. O programa, apesar de subsidiar as credenciais de acesso aos eventos, cobrava uma mensalidade para os participantes e os custos de passagem aérea, alimentação e estadia eram

investimentos dos empresários, considerados contrapartidas das empresas ao projeto. Além das constantes oscilações da taxa de câmbio, muitos festivais acontecem em cidades pequenas ou em locais que se tornaram destinos visitados por turistas durante o festival, o que encarece os preços em geral.

Outras barreiras foram apontadas: 41,2% alegaram dificuldades em acessar outros órgãos que apoiavam à internacionalização; e 37,3% indicaram que o fomento era insuficiente no mercado brasileiro. Tais barreiras demandam uma análise mais aprofundada que não é foco deste estudo. No entanto, em muitas entrevistas, destacou-se a dificuldade de acessar alguns mercados, como o americano, por exemplo, que usualmente aporta recursos privados em grande volume, ao contrário do Brasil, onde os recursos são públicos, tem limites e marcos legais. Juliana Funaro, em sua entrevista, apontou que

[...] os tempos na burocracia brasileira são diferentes e os processos de aprovação dos recursos públicos, no geral, menos ágeis, além do que as nossas regras legais mudavam com certa constância, ou seja, você aprovava um projeto com uma norma, o ciclo de produzir é longo, e muda tanto que gera insegurança, o empresário não sabe se está cumprindo as novas regras [...] percebo que lá fora as mudanças são em prol das produtoras [...] (Anexo E).

Ainda, 37,3% alegaram que o retorno gerado pelo mercado internacional não é imediato e 35,3% apontaram a desarticulação entre os órgãos apoiadores. Como menor número de indicações estão as dificuldades no acesso ao fomento para coprodução (em cumprir a burocracia e atender critérios e regras legais próprias etc.) com 27,5% das respostas; já a dificuldade em acessar a agentes de vendas, distribuidores, exibidores e programadores de festivais também recebeu 27,5% das respostas. Finalmente, 13,7% das empresas indicaram dificuldades em compreender os procedimentos burocráticos no mercado interno como uma barreira existente para seu processo de internacionalização, como atesta o gráfico 31, que se segue.

**Gráfico 31** - Barreiras no acesso aos mercados externos

Fonte: dados da pesquisa.

A falha recorrente apontada foi de que CDB não apresentou uma oferta de ações mais segmentada em relação aos diferentes portes e naturezas das empresas. Seja nos custos de participação, no tipo de ação ou em uma orientação mais individualizada de como acessar *players* internacionais. As falhas também apontavam para a necessidade de um apoio mais efetivo a produtoras de pequeno porte e a configuração de recorte de fato para produtos com potencial internacional.

Ainda foram apontadas dificuldades do programa em atender eficientemente um grande número de empresas. Outra falha sobre que esta dissertação não se aprofundou nas entrevistas realizadas refere-se à indicação de que o CDB privilegiou realizadores e produtores, não os agentes de vendas nacionais nem o apoio ofertado para revelar novos talentos, assim como um foco menor em TV e novas mídias como na venda de direitos de obras brasileiras para as plataformas. Em relação a esses aspectos, Ana Leticia Fialho apontou que

a indústria audiovisual havia mudado muito ao longo das últimas décadas, os modelos de negócios, o surgimento de novos agentes e a organização do mercado internacional também. O programa não conseguiu acompanhar, de forma tempestiva, essas mudanças. As linhas de ação criadas nos primeiros anos do programa não se atualizaram considerando, por exemplo, o já estabelecimento e impacto das plataformas de streaming, além do que houve a interrupção do principal financiamento das atividades do programa (Anexo E).

As demais indicações não ressaltaram uma falha específica de modo destacado. Falhas como o Cinema do Brasil assumir a interlocução com potenciais parceiros internacionais criando dificuldades para as produtoras brasileiras; como a falta de uma inteligência estruturada que desse conta dos mercados de um determinado momento e que pudesse antever os melhores

mercados dos anos seguintes (consequências das mudanças nas dinâmicas do setor); a existência de uma coordenação de qualificação para as empresas no Brasil; o impedimento a que não associados pudessem utilizar os espaços do programa já que tinha verba pública; constantes mudanças na equipe de operação e recursos limitados para a ação Prêmio de Apoio à Distribuição foram indicações destacadas por um reduzido número de empresas.

Por fim na visão da Marika Kozlovska, alguns aspetos contribuíram para falhas no CDB; o primeiro deles seria

A alta rotatividade da equipe de CDB, que mudava com frequência impactando muito a falta de continuidade no trabalho de representação institucional junto a agentes e *players* nos mercados. Além disso, a equipe do CDB era muito pequena para a quantidade ações e às vezes pouco profissionalizada em relação ao mercado de cinema, uma equipe maior e mais profissionalizada, teria incrementado a oferta de serviços do CDB (Anexo E).

Outro elemento apontado, em relação com a natureza do programa e resultante do modelo de apoio setorial oriundo da Apex era o fato do CDB representar apenas as empresas associadas que, para tanto, pagavam uma mensalidade. Algumas empresas e filmes brasileiros não podiam se beneficiar dos serviços e da divulgação promovida pelo programa e, vice-versa, às vezes filmes ganhavam destaque internacional, mas não faziam parte do catálogo produzido pelo programa.

## 6.7 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O presente capítulo se dedicou à análise e ao tratamento dos dados obtidos junto às empresas e aos agentes seja através dos questionários ou do roteiro de entrevista aplicados. A preocupação foi buscar entender a relevância e as reais contribuições do CDB para o aumento das coproduções e da distribuição internacional filmes, assim como a presença e a ampliação das oportunidades comerciais para os realizadores de cinema brasileiros. A seguir vão as conclusões deste trabalho.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inserção de setores produtivos, oriundos de países emergentes, nos fluxos internacionais de comércio deu-se de modo desigual nas últimas décadas. Se por um lado, o aprofundamento da globalização implicou em mais oportunidades e ganhos para países desenvolvidos, por outro, países como Brasil encontraram dificuldades em se adaptar às novas dinâmicas. Razões de cunho estrutural e os elementos conjunturais – a exemplo da emergência da China como grande comprador de *commodities*– presentes na primeira e segunda décadas dos anos 2000, resultaram numa participação do país nas cadeias globais de valor como grande exportador de insumos e produtos de baixa intensidade tecnológica e, conseqüente, em ganhos limitados na integração comercial (GALVÃO; PEREIRA, 2017).

O Brasil enfrentou uma contínua e persistente queda em sua competitividade industrial e uma mudança desfavorável nos padrões de comércio com o processo de *reprimarização* de sua economia. Não é possível pensar em uma inserção externa qualificada sem fortalecer o tecido industrial e os setores de serviços, de onde se originam as inovações, novos produtos aderentes ao processo de digitalização e os bens e serviços criativos (GONÇALVES, 2011; PIRES, 2018).

Em conseqüência do acelerado progresso tecnológico, da busca pelas empresas por flexibilidade e inovações e da ampliação dos processos de terceirização das atividades produtivas e da difusão das novas tecnologias – que reduziram os custos na produção e transmissão de informações – houve um importante incremento dos setores de serviços nos fluxos de comércio, que complexificaram e ampliaram fortemente a competição nas trocas nesse setor. Assim, a velocidade de internacionalização das empresas de serviços passou a ser influenciada pela qualidade das políticas públicas adotadas nos países. Novos segmentos como TI, editorial e mídias, música, games e audiovisual, entre outros ligados à economia criativa, passaram a se integrar nas cadeias globais e demandar apoio dos Estados visando, sobretudo em países emergentes, reduzir as assimetrias e desequilíbrios no comércio internacional.

No início dos anos 2000, começam a surgir na América Latina instrumentos de políticas pública e concertações voltadas a apoiar os segmentos criativos. Especificamente, no campo dos serviços criativos, os ativos simbólicos, tecnologias mais sofisticadas e força de trabalho qualificada se constituíram em vantagens para os países que se posicionaram nas etapas com maior valor agregado das cadeias globais podendo ampliar significativamente a sua presença nos fluxos comerciais. Nesse sentido, as políticas públicas adotadas buscavam criar as

condições necessárias para impulsionar as exportações desses serviços e colocar os países em posições menos voláteis nas trocas em âmbito global.

A produção cinematográfica é parte desse contexto de transformações e de forte competição, com uma presença predominante de multinacionais americanas que dominam o comércio mundial. Por outro lado, como consequência desse fenômeno, os países da União Europeia passaram a operar políticas de natureza ampla, com uma diversidade de instrumentos regulatórios, qualificação, fomento e, principalmente, uma grande abertura para a realização de parcerias com outros países visando ampliar a competitividade das suas empresas e ampliar as possibilidades de circulação de filmes, no esforço para reduzir o impacto da produção de cinema norte-americana, se aproximaram de cinematografias fora da Europa.

No Brasil, a produção cinematográfica vivenciava o contraditório. Se por um lado dependia do Estado, do outro e, ao mesmo tempo, estava integrada a um modelo internacional de economia neoliberal que impactou e reorganizou o mercado nacional. Claramente, as políticas públicas beneficiaram mais o elo da produção com uma forte ampliação dos investimentos via incentivos fiscais. Os elos da distribuição e da exibição não tiveram a mesma atenção e, mesmo com essas atividades sendo mediadas pelo Estado, esses elos da cadeia produtiva ficaram nas mãos de agentes internacionais (BAHIA, 2012). Em consequência, cresceram as dificuldades para uma integração entre a produção, distribuição, a exibição e o consumo, aspecto central da análise sobre as transformações vivenciadas pelo setor cinematográfico brasileiro nos anos 2000 (BAHIA, 2012).

Segundo Bahia (2012), o Estado reconhecia a importância da construção de uma indústria estruturada num cenário de globalização, mas patinava num modelo híbrido entre o liberalismo e uma perspectiva mais descentralizadora, tendo dificuldade em reconhecer a natureza do cinema enquanto um produto de massa. Da produção ao consumo, todos os elos precisam estar integrados e, mutuamente, precisam ser alimentados. As mediações e integrações entre esses diversos elos exigia novas abordagens de políticas. Essa imbricação, do nacional com o internacional, passou a ser uma dimensão estrutural do cinema brasileiro nas primeiras décadas dos anos 2000 que se inseria globalmente com contornos próprios da sua natureza periférica. Essa disputa na esfera internacional, marcadamente desigual, demandava uma forte presença do Estado considerado fundamental para produzir e circular os produtos fílmicos nos mercados internos e externos.

É nesse contexto de transformações e de busca por uma inserção internacional que se cria um conjunto de iniciativas voltadas a facilitar a presença de empresas brasileiras de cinema e seus projetos fílmicos em mercados internacionais. Nesse momento, foi criado e executado o

programa Cinema do Brasil. Como tal, a iniciativa refletiu as carências e as dificuldades do setor em sua articulação com os órgãos de governo em uma estrutura de comércio exterior marcada pelos problemas de coordenação. Apesar de uma multiplicidade de atores/instituições que buscavam atuar de forma complementar, não existia um modelo oficialmente estabelecido que desse uma maior clareza aos papéis e permitisse organicidade e amplitude ao trabalho de promoção das exportações dos produtos audiovisuais.

Além disso, apesar de revelar certa complementaridade entre as iniciativas desenhadas, as instituições operavam de forma independente e com um foco dos investimentos no elo da produção. O acesso das empresas de cinema a outras ferramentas de apoio ao comércio exterior, não restritas a instituições responsáveis pelo audiovisual e a participação mais efetiva de outros órgãos anuentes de comércio, poderia ter fortalecido os resultados alcançados pelo cinema brasileiro na seara internacional. Ações complementares como subvenções para novos realizadores; investimento em inteligência para produzir informações de mercados atualizadas; ações continuadas de promoção de imagem-país vinculada ao cinema; articulações com o elo da distribuição, sobretudo as plataformas de streaming; e o acesso às demais estruturas de comércio exterior com capacidade de atuar na regulação de maneira coerente com estratégias de facilitação de comércio adotadas em outros setores da economia, são exemplos de iniciativas que poderiam ampliar a presença brasileira em outros mercados.

Mesmo se constituindo num programa cujo foco era a promoção comercial, o CDB seguiu tendências de políticas implementadas em outros países. Buscou criar as condições para viabilizar coproduções, ao mesmo tempo em que desenhou ações voltadas para fortalecer os elos finais da cadeia produtiva, seja a distribuição e a exibição, carentes, no Brasil, de ações e apoio para o seu adensamento. Foi executado ininterruptamente por 13 anos, num país onde historicamente o campo das políticas culturais fora permeado pelas ausências, autoritarismos e instabilidades, na expressão cunhada por Rubin (2007), de “tristes tradições”.

Sendo um projeto desenvolvido no contexto de uma agência de promoção de exportações e investimentos, viabilizou-se dentro das normas estabelecidas pela ApexBrasil sob as nuances de ser operado por um sindicato estadual. Num setor amplamente subsidiado com recursos públicos, se consolidou uma percepção de que deveria ser um programa “para todos”, daí talvez a dificuldade de entendimento acerca da sua natureza. Mesmo se estruturando para atender empresas de todo o território nacional, tinha critérios e parâmetros de natureza privada, a exemplo de associação por pagamento, geração de contrapartidas e um sistema de governança com representantes de empresas e de órgãos públicos.

Assim, a criação do CDB resultou do interesse privado em buscar o fortalecimento dos modelos de negócios a partir das vantagens advindas da sua presença em outros territórios. Seu surgimento se deu em um momento de inflexões na diplomacia brasileira, que ambicionava colocar o país em evidência internacional, ressaltando a importância da cultura e das indústrias criativas na agenda de política externa. Por outro lado, os avanços tecnológicos possibilitavam novas formas de produzir, distribuir e consumir os conteúdos audiovisuais. O cinema brasileiro, dada a sua dinâmica, sua institucionalidade e a força do mercado interno, passou a ser considerado na perspectiva do desenvolvimento econômico. Tal perspectiva foi aguçada pelo seu potencial em termos de geração de renda e emprego, assim como em sua capacidade de disseminar globalmente conteúdos criativos reveladores da singularidade e diversidade da cultura brasileira, fundamentais para construir uma reputação positiva do país no imaginário mundial.

Se as políticas públicas, sobretudo aquelas que criaram normas e acordos de cooperação entre países, foram importantes na criação das condições regulatórias para a internacionalização do cinema, o interesse das empresas em buscar novos mercados, associando-se ao CDB, foi um fator fundamental para ampliar a presença externa. O intenso movimento e a circulação de produtores em eventos e festivais marcaram, sobretudo, os primeiros anos do programa e foram passos importantes na criação de conexões com outros agentes e no aumento da presença e da visibilidade das produções nacionais.

Segundo Silva (2014), a participação das produtoras brasileiras em eventos internacionais cresceu significativamente nas primeiras décadas dos anos 2000, principalmente nos anos 2010. Resultado de um conjunto amplo de iniciativas, de frentes abertas, de parcerias entre órgãos de governo e do engajamento das empresas. A regularidade da participação das produtoras brasileiras em festivais internacionais e a diversidade na oferta de obras lançadas possibilitaram a formação de um espaço audiovisual em expansão e foram fundamentais para o fortalecimento das atividades e reputação dessas empresas também no mercado nacional.

Este trabalho se dedicou a entender as contribuições do programa Cinema do Brasil sob a perspectiva das empresas beneficiadas e de agentes envolvidos em sua formulação e em sua execução, lacuna nos estudos sobre a internacionalização do cinema brasileiro nas últimas décadas. A metodologia adotada nesta dissertação permitiu uma análise mais aprofundada das contribuições do CDB para o aumento das coproduções, da circulação internacional de filmes e dos benefícios gerais e particulares dessa iniciativa. Também foi possível, a partir da experiência dos produtores e nas entrevistas junto aos agentes, perceber o papel das coproduções para enfrentar os desafios trazidos pela globalização, bem como avaliar questões



ligadas ao planejamento e à gestão, assim como as percepções quanto aos seus resultados e as falhas apontadas.

As informações obtidas denotam que o programa contribuiu para ampliar a presença internacional do cinema, sobretudo na segunda década dos anos 2000 e se constituiu em uma “marca” que exerceu um importante trabalho de visibilidade e representação do país, nos principais eventos internacionais de cinema, aglutinando a grande maioria das produtoras brasileiras de cinema interessadas na internacionalização dos seus projetos fílmicos. O programa também gerou aprendizado possibilitando uma melhor compreensão quanto aos desafios e dificuldades no processo de internacionalização.

Para o setor de cinema, o CDB conseguiu gerar visibilidade para as empresas e seus projetos e talentos, permitiu uma intensa circulação de produtores em diferentes mercados e favoreceu a presença de filmes brasileiros em importantes festivais internacionais. Em termos da contribuição às empresas, o programa auxiliou na geração de conhecimento acerca dos mercados num setor carente de informações qualificadas, mas também auxiliou na construção de parcerias comerciais e, conseqüente, crescimento dos negócios e das vendas, mesmo que não se possa precisar quantas coproduções conseguiram ser realizadas ou as receitas obtidas com as vendas internacionais. Cumpriu, na visão dos entrevistados, um papel importante na qualificação dos profissionais de mercado e na ampliação de sua rede de contatos.

Por outro lado, numa atividade em processo de transformação, sobretudo em função das novas tecnologias que impactaram os modelos de realização e exibição e do ciclo longo para finalizar uma coprodução, as atividades de promoção necessariamente demandavam, cada vez mais, produtores com olhar de planejamento e modelos de negócios qualificados para que tivessem sucesso no mercado internacional. Esse alinhamento dos empresários com as mudanças no setor demandava um planejamento, uma estratégia que desse coerência ao processo criativo e à finalidade da obra no mercado.

Nesse sentido, mesmo que o CDB tenha possibilitado a aprendizagem dos caminhos e mecanismos de acesso a mercados, dada a grande variedade de perfis exportadores das empresas, o programa carecia de uma oferta de ações mais individualizadas, principalmente no que se refere a qualificação para os mercados internacionais. Muitas empresas se preocupavam com a finalização dos projetos e não se atentavam para a necessidade premente de construir previamente uma estratégia consistente de acesso aos agentes externos, minimizando os elevados riscos dessa atividade. Essa perspectiva se faz presente sobretudo no campo das coproduções que como apresentadas se constitui num processo longo, arriscado e sem garantia de sucesso.

A distribuição e a exibição, sendo elos fundamentais e parte final da cadeia de comercialização podem ser mais aprofundados em estudos futuros acerca da internacionalização do cinema brasileiro. Este trabalho carece de um tratamento com base nas percepções dos agentes que compõem esses elos no Brasil. Um dos apontamentos levantados indica que o CDB, apesar de estar aberto a distribuidores e agentes de vendas nacionais, as ações ofertadas tinham foco nas produtoras, que sendo a grande maioria tinham ao seu dispor um conjunto diverso de ações que atendiam aos seus propósitos. Sobretudo as ações Prêmio de Apoio à Distribuição e Boutique Cinema do Brasil aportavam recursos para os agentes internacionais e essas poderiam ser direcionadas às empresas brasileiras como uma alternativa a mais para fortalecer esse elo no país.

Outra temática relevante, não examinada nesta dissertação, diz respeito às possíveis narrativas de posicionamento da imagem que o cinema brasileiro possui e de como essa imagem contribuiria para ampliar sua presença externa. Com o banco de informações e cadastro hoje existente, tal dimensão pode ser analisada a partir de entrevistas junto aos agentes de vendas e distribuidores internacionais que tiveram acesso às ações do CDB. Além disso, o reflexo na imagem do país é tema controverso uma vez que algumas análises (PERINOTTO; VERGAL; MINASSE; SILVA, 2007; BRITO; VIEIRA; PERONOTTO, 2019; AMANCIO, 2000) apontam uma imagem do país estereotipada permeada por clichês apresentados nas produções cinematográficas, sobretudo tratada na perspectiva do turismo. No entanto, uma cinematografia forte, diversa e de qualidade também poderia revelar dimensões positivas acerca de um país.

As barreiras persistentes de acesso aos mercados internacionais apontadas pelas empresas, a exemplo dos custos elevados para participar dos festivais, as dificuldades de acesso e fomento insuficiente, demonstram a importância do Estado e do esforço no aperfeiçoamento e no desenho de políticas para a internacionalização de natureza ampla. Essas devem observar as dimensões do ambiente doméstico, as condições macroeconômicas, de financiamento, a articulação de ações de formação e a ampliação da diversidade de instrumentos a serem disponibilizados pelas empresas. A promoção é a etapa final de um programa com esses propósitos e as agruras para acessar os mercados começam na produção e se estendem, no caso do cinema, para as etapas intermediárias dessa longa e complexa cadeia de produção. Daí surge a importância de um alinhamento de órgãos de apoio, do encadeamento de ações e de instrumentos executados de forma complementar.

Apesar da contribuição positiva, o Cinema do Brasil foi operado num contexto de grandes transformações da indústria audiovisual no mundo. Essas mudanças aprofundaram as assimetrias do comércio internacional desses serviços, apresentando novos desafios para um

setor diverso e incipiente como o cinema brasileiro. Fundamental que o CDB revisitasse suas premissas de forma a se atentar aos novos movimentos da indústria mundial e aos interesses que moldavam a participação e a evolução das empresas que beneficiou ao longo das últimas décadas. Seria importante, por exemplo, considerar o poder e a relevância assumidos pelas plataformas de produção e distribuição (*streammings*) tão marcadamente presentes no mercado nacional. Finalmente, em uma eventual retomada desse programa, seria preciso que ele fosse capaz de rever suas premissas, de se atualizar, enxergar os novos mercados, propor novos modelos de abordagem e de se constituir numa ferramenta capaz de construir uma visão de futuro da cinematografia brasileira no espaço audiovisual internacional.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, João Henrique M. *A inserção internacional do cinema brasileiro e interfaces com temporadas culturais e festivais*. In: III SEMINÁRIO DE POLÍTICAS CULTURAIS, 2012, Rio de Janeiro. *Anais* [...]. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 2012. Disponível em: <http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2012/09/Jo%C3%A3oHenrique-Catraio-Monteiro-Aguiar.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.
- ALCÂNTARA, Rosana. *Internacionalização do audiovisual: avanços da coprodução no Mercosul*. Agência Nacional do Cinema. Florianópolis: Audiovisual e Mercosul, 2015. Disponível em: [https://antigo.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Apresentacao-Rosana-Florianopolis\\_2015-06.pdf](https://antigo.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Apresentacao-Rosana-Florianopolis_2015-06.pdf). Acesso em: 23 jan. 2023.
- ALENCAR, E. *Introdução à metodologia de pesquisa*. Lavras: UFLA, 1999.
- ALVARENGA, Marcos Vinícius Tavares de. *Cineastas e a formação da Ancine (1999-2003)*. 2010. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/5587>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- ALVAREZ, Vera Cíntia. *Diversidade cultural e livre-comércio: antagonismo ou oportunidade? Estudo da convenção da Unesco sobre a proteção e a promoção da diversidade de expressões culturais e sua compatibilidade com os acordos de natureza comercial*. L Curso de Altos Estudos, Instituto Rio Branco. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2006.
- AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos: imagens do cinema*. São Paulo: Polytheama, 2000.
- AMARAL, Ruy Pacheco de Azevedo. *O ano do Brasil na França: um modelo de intercâmbio cultural*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2008.
- AMORIM, Celso. Brazilian Foreign Policy under Lula. *Revista Brasileira de Política Internacional*, Brasília, edição especial, p.214-240, 2010.
- ANDRADE, Pedro Henrique Gandra Pia de. *Política doméstica e política internacional: a institucionalidade da política brasileira de comércio exterior*. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2011. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/93742/andrade\\_phgp\\_me\\_mar.pdf;jsessionid=6DAF360485B51E7DA53A5576396DBFB9?sequence=1](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/93742/andrade_phgp_me_mar.pdf;jsessionid=6DAF360485B51E7DA53A5576396DBFB9?sequence=1). Acesso em: 13 jan. 2023.
- AUGROS, Jöel. O cinema francês no fio da navalha? In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa*. São Paulo: Escrituras, 2007. v. 5, p. 115-136. (Coleção Cinema no Mundo).
- AUTRAN, Arthur. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. São Paulo: Hucitec, 2013.

AZULAY, Jom Tob. Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI. In: Alessandra Meleiro (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa*. São Paulo: Escrituras. v. 5, p. 65-97. (Coleção Cinema no Mundo).

BALLERINI, Franchesco. *O poder suave (soft power)*. São Paulo: Summus, 2017.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - BNDES. *Seleção pública de projetos cinematográficos*. 2018. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/onde-atuamos/cultura-e-economia-criativa/selecao-de-projetos-cinematograficos>. Acesso em: 8 dez. 2022.

BARÃO, Giulia Ribeiro. A diplomacia cultural na política externa do governo Lula: um novo projeto de desenvolvimento nacional (2003-2010). 2012. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BASTOS, Alessandra. Ministério da Cultura lança centro internacional para fomentar as indústrias criativas. *Empresa Brasil de Comunicação*, Brasília, 2005. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2005-04-22/ministerio-da-cultura-lanca-centro-internacional-para-fomentar-industrias-criativas>. Acesso em: 5 out. 2022.

BENTO, Gibran da Rocha. Políticas públicas para o intercâmbio audiovisual na América Latina. In: CONGRESSO DO INTERCOM, 30., 2007, Santos. *Anais [...]*. Santos: Núcleo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, 2007.

BEZERRA, Laura; MOREIRA, Fayga Rocha; ROCHA, Renata. A Secretaria do Audiovisual: políticas de cultura, políticas de comunicação. In: Antonio Albino Canelas Rubim (org.). *Políticas culturais no governo Lula*, p. 137-153. Salvador: Edufba, 2010.

BIJOS, Leila Maria d’Ajuda; ARRUDA, Verônica. A diplomacia cultural como instrumento de política externa brasileira. *Revista Diálogos: a cultura como dispositivo de inclusão*, Brasília, v. 13, n. 1, p. 33-53, 2010. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RDL/article/view/2912>. Acesso em: 28 jan. 2023.

BOLAÑO, Cesar R. Cerqueira; DOMINGUEZ, José M. Moreno; SANTOS, Cristina Andrade. A indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e interligação. *Revista de Economia y Política de las Tecnologías de la Información e Comunicación*, dossiê especial, Cultura e Pensamento, Sergipe, v. I, p. 22 - 34, 2006. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/327/305>. Acesso em: 11 dez. 2022.

BOWEN, John. *Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights*. Houston: University of Houston, 1990. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02729761>. Acesso em: 13 nov. 2022.

BRAGA, Christiano L. *Análise da política de promoção comercial exportadora do Cinema Brasileiro: inserção no mercado espanhol do programa Cinema do Brasil*. 2009. Monografia (Especialização em Comércio Exterior) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2009.

BRAGA, José Carlos Braga *et al.* For a political economy of financialization: theory and evidence. *Economia e Sociedade*, v. 26, n. especial, p. 828-857, dez. 2017. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ecos/a/gsmTpG7tTZ9mDLjHxHNWxfS/?format=pdf&lang=en>  
Acesso em: 28 jan. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. “Investimento em audiovisual é o maior da história do Brasil”. *Portal Brasil Notícias*, 19jun.2015.Disponível em:  
<https://antigo.ancine.gov.br/sites/default/files/clipping/2015-06-19-portalbrasil-investimentoemaudiovisual.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. *Publicado decreto que estabelece a Cota de Tela para 2014*. Rio de Janeiro: Ancine, 2013. Disponível em:  
<https://www.ancine.gov.br/pt-br/salaimprensa/noticias/publicado-decreto-que-estabelece-cota-de-tela-para-2014>. Acesso em: 13 dez. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. Comércio exterior de serviços audiovisuais. Ano-base 2017. Secretaria de Políticas Regulatórias, nov. 2021. Relatório, Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 4 nov. 2021. Disponível em:  
[https://www.gov.br/ancine/ptbr/oca/publicacoes/arquivos.pdf/comercio\\_exterior\\_de\\_servicos\\_audiovisuais\\_ano-base\\_2017.pdf](https://www.gov.br/ancine/ptbr/oca/publicacoes/arquivos.pdf/comercio_exterior_de_servicos_audiovisuais_ano-base_2017.pdf). Acesso em: 28 jan. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. Fomento. Disponível em:  
<https://antigo.ancine.gov.br/pt-br/fomento/o-que-e>. Acesso em: 28 jan. 2022;  
<https://antigo.ANCINE.gov.br/pt-br/fomento>, acesso 17 nov. 2022; e  
<https://antigo.ANCINE.gov.br/pt-br/conteudo/quais-s-o-os-mecanismos-de-fomentoindireto>. Acesso em: 18 nov. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Disponível em: <https://fsa.ANCINE.gov.br> ou <https://www.gov.br/ancine/pt-br/fsa>. Acesso em: 17 nov. 2022 e 28 jan. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. Informações orçamentárias financeiras publicadas no FSA, s/d. Disponível em: [www.gov.br/ancine/pt-br/fsa/resultados/Informacoes\\_orcamentarias\\_financeiras\\_publicadas\\_no\\_FSA.pdf](http://www.gov.br/ancine/pt-br/fsa/resultados/Informacoes_orcamentarias_financeiras_publicadas_no_FSA.pdf). Acesso em: 17 nov. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. Listagem de coproduções internacionais - 2005 a 2020. Elaboração da Coordenação de Gestão das Informações Regulatórias - CGI/SRG/Ancine. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), 28 mar. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/listagem-de-coproducoes-internacionais-2005-a-2020.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Público, renda e número de lançamentos por tipo de distribuidora, 16 set. 2020. Disponível em <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/publico-renda-e-numero-de-lancamentos-por-tipo-de-distribuidora-2009-a-2019.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. Passo a passo para coproduções internacionais. Disponível em: <https://ancine.gov.br/pt-br/manuais/coproducoes-internacionais/passa-passo-para-coprodu-es-internacionais>. Acesso em: 3 nov. 2017.

AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DO BRASIL - ApexBrasil. *Manual do exportador: Projeto Setorial Integrado “Cinema do Brasil”*. Brasília, 2011.

AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DO BRASIL - ApexBrasil. *Relatório de gestão ApexBrasil*. 2009, Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ApexBrasil/relatorio-de-gesto-apexbrasil-2009>. Acesso em: 28 jan. 2023.

AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DO BRASIL - ApexBrasil. *Relatórios de gestão ApexBrasil*. 2016. Disponível em: [http://www.apexbrasil.com.br/uploads/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%202016%20\\_%20Final.pdf](http://www.apexbrasil.com.br/uploads/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%202016%20_%20Final.pdf). Acesso em: 28 jan. 2023. Acesso em: 28 jan. 2023.

AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DO BRASIL - ApexBrasil. *Relatórios de desempenho ApexBrasil*. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/Relat%C3%B3rio%20de%20Desempenho%202019.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura - MinC. *Cultura em números: anuário de estatísticas culturais*, 2009. Brasília: MinC, 2009. Disponível em: [http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/10/cultura\\_em\\_numeros\\_2009\\_final.pdf](http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/10/cultura_em_numeros_2009_final.pdf). Acesso em: 28 jan. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura - MinC. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações. Brasília: 2011-2014. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura - MinC. Plano Nacional de Cultura–Lei nº 12.343, de 2 dez. 2010. Diretrizes gerais. Brasília, 2008. Disponível em <http://pnc.cultura.gov.br/entenda-o-plano/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura - MinC. Secretaria do Audiovisual. *Cinema brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional (1995-1999)*. Brasília, 1999.

BRASIL. Ministério da Economia - ME. *Balança Comercial e Estatísticas de Comércio Exterior*. 2000-2009. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/estatisticas/balanca-comercial-brasileira-acumulado-do-ano>. Acesso em: 16 out. 2022.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços - MDIC; Câmara de Comércio Exterior - CAMEX. *Informações úteis*. [2022]. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/camex>. Acesso em: 7 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços - MDIC. *Estatísticas de Comércio Exterior: Dados, Séries Históricas, Secex*. Brasília, 2019.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços - MDIC. Secretaria de Comércio Exterior – SECEX. *Estatísticas de comércio exterior*. Balança comercial brasileira - Unidades da Federação, BR-BC-201312. Disponível em:

<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=4893&refr=1076>. Acesso em: 13 jan. 2023.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços - MDIC. *Estudo-relatório: Oportunidades de negócios em serviços: Brasil e França*. Brasília: MDIC, 2009.

BRASIL. Secretaria do Audiovisual - Sav. *Balanço de 2008 e perspectivas para 2009*. 2009. Disponível em: <https://www.nic.br/noticia/na-midia/balanco-de-2008-e-perspectivas-para-2009>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Proposta de desenvolvimento para Brasil. In: SICSÚ, João; PAULA, Luiz Fernando de; MICHEL, Renault (org.). *Novo desenvolvimentismo: um projeto nacional de crescimento com equidade social*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, p. 1-23, 2005.

BRITO, Antônio Marcos da Silva; VIEIRA, Vinicius Boneli; PERINOTTO, André Riane Costa. Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no Nordeste brasileiro. *Revista Iberoamericana de Turismo*, Maceio, vol. 9, n. 2, p. 191-216, 2019.

BRITTOS, Valério da Cruz. Circulação internacional e distorções comunicacionais no capitalismo global. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, dossiê especial, Cultura e Pensamento, Aracaju, v.8, n 6, p. 69-86, 2005.

BUTCHER, Pedro. *Cinema brasileiro hoje*. São Paulo: Publifolha, 2005.

CANCLINI, Néstor García. Reconstruir políticas de inclusão na América Latina. In: UNESCO (org.). *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: Unesco, p. 21-42, 2003.

CANCLINI, Néstor García. *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo, 1987.

CARNEIRO, Ricardo de Medeiros. *Dinâmica de crescimento da economia brasileira: uma visão de longo prazo*. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp, 2007. (Texto para discussão, n. 130). Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/1760/texto130.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.

CARNEIRO, Ricardo de Medeiros. *Impasses do desenvolvimento brasileiro: a questão produtiva*. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp, 2008. (Texto para Discussão, n. 153). Disponível em <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/1783/texto153.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.

CARVALHO, David Ferreira; CARVALHO, André Cutrim. Desindustrialização e reprimarização da economia brasileira contemporânea num contexto de crise financeira global: conceitos e evidências. *Revista Economia - Ensaios*, Uberlândia, v. 26, n. 1, p. 35-64, jul./dez. 2011.

CESÁRIO, Lia Bahia. As singularidades do espaço audiovisual brasileiro nos anos 2000: reflexões sobre convergência, cinema e televisão. *Revista Ciberlegenda*, Salvador, set. 2012.



CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - CNI. Governança do Comércio Exterior: aperfeiçoamento de instituições e competências. Propostas da indústria para as eleições. Brasília, jul. 2018. Disponível em <http://www.cni.com.br/eleicoes2018/downloads>. Acesso em: 28 jan. 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - CNI. Participação nas exportações mundiais da indústria de transformação: os 15 maiores exportadores e o Brasil em 2019 (%). Desempenho da Indústria no Mundo, a. 5, n. 1, dez. 2021. Portal da Indústria. Disponível em: [https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer\\_public/5a/fb/5afbf65c-ac8a-498c-b644-3e6337985b68/desempenho\\_da\\_industria\\_no\\_mundo\\_-\\_dezembro\\_2021.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer_public/5a/fb/5afbf65c-ac8a-498c-b644-3e6337985b68/desempenho_da_industria_no_mundo_-_dezembro_2021.pdf). Acesso em: 25 set. 2022.

COUTINHO, Juliana de Sousa. *Cinema brasileiro: uma análise diagnóstica sobre política nacional em apoio às coproduções internacionais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2021.

CUNHA, André Moreira *et al.* A intensidade das exportações brasileiras no ciclo recente de alta nos preços das *commodities*. *Indicadores Econômicos FEE*, Porto Alegre, v. 39, n. 3, p. 57-70, 2012.

DURVAL, Yann.; UTOKTHAM, Chorthip. Beyond trade facilitation: impact of the domestic business environment on export competitiveness in Asia and the Pacific. *In: Mikic, M. (ed.). Rising non-tariff protectionism and crisis recovery*. Bangkok: Escap, 2010.

EITERER, Aleques Sandro; OLIVEIRA, Mariana Vicente. A integração latino-americana através da coprodução e da circulação cinematográfica entre os países dessa região. *Extraprensa*, São Paulo, v. 15, n. especial, p. 755-773, mai. 2022.

ESTEVES, Vasco Antônio Amaro. *Marketing de cinema: a supply chain do sector cinematográfico em Portugal*. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa. Lisboa, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/12036>. Acesso em: 5 out. 2022.

FARANI, Marcos. Cinema e política: a política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional. *Indústria cinematográfica e audiovisual brasileira*. São Paulo: Escrituras, Iniciativa Cultural, 2010. v. II, p. 45-60.

FEIRA do mercado fonográfico homenageia Brasil em Berlim. *GI*, 19 set. 2006. Pop & Arte. Disponível em: <https://g1.globo.com/noticias/poparte/0,,aa12786177084,00feira+do+mercado+fonografico+homenageia+brasil+em+berlim.html>. Acesso em: 16 nov. 2022.

FIGUEIREDO, Isabella Araujo. *Ano do Brasil na França e ano da França no Brasil: diplomacia cultural e relações bilaterais*. 2010. Monografia (Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, 2010.

FIGUEIREDO, João Luiz de. O sistema produtivo da indústria do cinema brasileiro e sua dispersão concentrada. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 16, n. 2, p. 62-94, 2016. Universidade Feevale. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5142/514262383003/html/>. Acesso em: 16 dez. 2022.

FIGUEIRÓ, Belisa. *As dinâmicas do mercado das coproduções cinematográficas entre Brasil e França*. 2017. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/9082>. Acesso em: 28 jan. 2023.

FLICK, Uwe. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV. *Monitor PIB FGV*. [2023]. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/sites/default/files>. Acesso em: 30 jan. 2023.

GALVÃO, Alexander Patez. *O cinema brasileiro da retomada: a autossustentabilidade é possível?* 2003. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) convênio Instituto Brasileiro para a Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) e Escola de Comunicação da UFRJ (ECO/UFRJ). Rio de Janeiro, 2003.

GALVÃO, Cláudia A.; PEREIRA, Violeta de F. Empresas transnacionais (ETNs) e os países pobres: reflexões sobre a governança global. *Geosul*, Florianópolis, v. 32, n. 63, p. 7-48, jan.-abr. 2017.

GARCIA, Ana Laura. *As exportações brasileiras entre 1998 e 2018: uma análise sobre a reprimarização*. 2019. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/26418>. Acesso em: 3 set. 2022.

GETINO, Otávio. As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria produção e mercados. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado*. São Paulo: Escrituras e Iniciativa Cultural, 2007 v. 2, p. 23-64. (Coleção Cinema no Mundo)

GIL anuncia programação da Copa da Cultura na Alemanha. *Gazeta do Povo*, 17 abr. 2006. Arte e Esporte. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/gil-anuncia-programacao-da-copa-da-cultura-na-alemanha-9zfmzykj8m0s46ix26u17g766>. Acesso em: 15 nov. 2022.

GOLDENSTEIN, Marcelo; FERRAZ, Rafael; MELLO, Gustavo Afonso Taboas de. O audiovisual brasileiro em um novo cenário. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 38, p. 291-327, set. 2013. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2532?mode=full>. Acesso em: 3 set. 2022.

GOMES, Aline Burni Pereira. Percepções, imagens e diplomacia cultural: algumas considerações sobre o caso brasileiro. *Revista Estudos Políticos*, v. 6, n.2, 2015.

GOMES, Sônia Regina Guimarães. Filmar no Brasil: a atuação do Itamaraty no estímulo à exportação dos serviços de produção audiovisual. Apresentado no 52. Curso de Altos Estudos, Instituto Rio Branco, 2007. Disponível em <https://www.funag.gov.br/ipri/btd/index.php/11-aprovadas-cae/3298-filmar-no-brasil-a-atuacao-do-itamaraty-no-estimulo-a-exportacao-dos-servicos-de-producao-audiovisual>, acesso em 28 jan. 2023.

GONÇALVES, José Sidnei. Reprimarização ou desindustrialização da economia brasileira: uma leitura a partir das exportações para o período 1997-2010. *Análises e Indicadores do 36 Agronegócio*, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 1-7, dez. 2011.

GORGULHO, Luciane Fernandes; GOLDENSTEIN, Marcelo; ALEXANDRE, Patrícia Vieira Machado; MELLO, Gustavo Afonso Taboas de. A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 30, p. 299-355, set. 2009.

HIRATA, Elydia Silva; SOUZA, Vladimir Matheus Ribeiro de. Histórico do apoio público brasileiro às exportações, com ênfase na exportação de serviços. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 49, p. 81-153, mar. 2019.

IKEDA, Marcelo. *Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos econômicos e políticos*. São Paulo: Summus, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *PIB FGV*. [2022]. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/sites/default/files>. Acesso em: 30 jan. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Sistema de Contas Nacionais Trimestrais (SCNT): Séries históricas PIB a preços de mercado*. Disponível em: [https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?=&t=serieshistoricas&utm\\_source=landing&utm\\_medium=explica&utm\\_campaign=pib#evolucao-taxa](https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?=&t=serieshistoricas&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=pib#evolucao-taxa). Acesso em: 30 jan. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA)*. [2022]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/cnt/tabelas>. Acesso em 11 nov. 2022.

INTERNATIONAL TRADE CENTER - ITC. *From Export Promotion to Internationalization: The role of trade promotion organizations in the evolving global economy*. Conference Report 3-5 nov. 2014, pub. 2015. Dubai, United Arab Emirates. Genebra: ITC/Dubai Exports, 2015. Disponível em: <https://intracen.org/media/file/3006>. Acesso em: 10 set. 2022.

KELLY, Caio. *O “Cinema Cultural” e a Secretaria do Audiovisual*. 2021. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132400.pdf>. Acesso em: 12 out. 2022.

KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Amsterdam: Elsevier; Butterworth-Heinemann, 2010.

KON, Anita. A inovação nos serviços como instrumento para a inovação social: uma visão integrativa. *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 38, n. 3 (152), p. 584-605, jul.-set. 2018. Disponível em: <https://pesquisa-eaesf.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/1809-4538-rep-38-03-584.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2023.

KON, Anita. A internacionalização dos serviços. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.39, n. 1, p. 42-54, jan.-mar. 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/qMTfYNqM6VQjgRsMxb9Y9Qz/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.

KON, Anita. On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges. *Brazilian Journal of Political Economy*, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 168-189, jan.-mar. 2016. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/0101-3157-rep-36-01-00168.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2022.

KON, Anita. *Service industries and service economy*. São Paulo: FGV EESP, 1996 (Working Paper Series, n. 63). Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/fgv/eesptd/63.html>. Acesso em: 16 dez. 2022.

KURY, Beatriz; MELLO, Renato Cotta de; ROCHA Angela da. The coordination of export promotion networks for the creative industries. *International Journal of Export Marketing*, v. 2, n. 1, p. 4-27, 2018. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/ids/ijexpo/v2y2018i1p4-27.html>. Acesso em: 16 dez. 2022.

LÓPEZ, Andrés; NIEMBRO, Andrés; RAMOS, Daniela. O comércio mundial de serviços. *Revista Brasileira de Comércio Exterior*, n. 106, p. 6-18, Brasília, 2011. Disponível em: [https://www.funcex.org.br/publicacoes/rbce/material/rbce/106\\_alandr.pdf](https://www.funcex.org.br/publicacoes/rbce/material/rbce/106_alandr.pdf). Acesso em: 15 set. 2022.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2014.

MARTINS, Ícaro, C. A fatia fina que nos cabe: o mercado cinematográfico brasileiro. Questões cinematográficas. *Piauí*, 2 dez. 2013. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/a-fatia-fina-que-nos-cabe-o-mercado-cinematografico-brasileiro>, acesso em 16 nov. 2022.

MEDEIROS, Rosângela Fachel de. Cinemas do Mercosul: políticas de incentivo, coproduções e identidade cultural. *Cinemas Mercosul: incentive policies, coproductions and cultural identity*. *Mouseion*, n.13, p. 155-171, set.-dez. 2012. Disponível em: [https://www.academia.edu/8797062/Cinemas\\_do\\_Mercosul\\_pol%C3%ADticas\\_de\\_incentivo\\_coprodu%C3%A7%C3%B5es\\_e\\_identidade\\_cultural](https://www.academia.edu/8797062/Cinemas_do_Mercosul_pol%C3%ADticas_de_incentivo_coprodu%C3%A7%C3%B5es_e_identidade_cultural). Acesso em: 15 out. 2022.

MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado – Europa*. São Paulo: Escrituras, 2007 (Coleção Cinema no Mundo).

MERESSI, Fernando Sertã; SILVA, Maria de Fátima Souza e. Mobilidade socioeconômica no Brasil, padrão de consumo e conflitos socioambientais. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 25, n. 1, p. 87-108, jan.-abr. 2016. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-06182016000100087&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-06182016000100087&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 5 mar. 2018.

MERRIAM, Sharan B. *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MOREIRA, Fayga Rocha; BEZERRA, Laura; ROCHA, Renata. *Secretaria do Audiovisual, MinC no Governo Lula: políticas de cultura, políticas de comunicação*. Enecult, Salvador, mai. 2010. Disponível em: <https://audiovisualbaiano.com.br/midiateca/midiateca/a-secretaria-do-audiovisual-minc-no-governo-lula-politicas-de-cultura-politicas-de-comunicacao>. Acesso em: 28 jan. 2023.

NASSIF, André. Há evidências de desindustrialização no Brasil? *Revista de Economia Política*, São Paulo, v. 28, n. 1 (109), p. 72-96, jan.-mar. 2008.

NOVAIS, Bruno do Vale. *Caminhos trilhados, horizontes possíveis: um olhar sobre a diplomacia cultural do Estado brasileiro no período de 2003 a 2010*. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/14952>. Acesso em: 23 dez. 2022.

NUNES, Edson; PEIXOTO, Vitor; RIBEIRO, Leandro M. Agências reguladoras no Brasil. In: Lúcia Avelar e Antônio Octávio Cintra (org.). *Sistema político brasileiro: uma introdução*. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung; São Paulo: Editora Unesp, 2007.

NUSBAUMER, Jacques. *Services in the global market*. Boston: Kluwert Academic, 1987.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. *Painel de Dados*. Eixo 3 – Comércio Internacional de Produtos e Serviços Criativos. Total de Importações e Exportações dos setores criativos por ano (Brasil). [2022]. Disponível em: [https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/valor-absoluto-de-exportacoes-e-importacoes?\\_ga=2.253393547.345950049.1674498807-750888791.1674498807](https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/valor-absoluto-de-exportacoes-e-importacoes?_ga=2.253393547.345950049.1674498807-750888791.1674498807). Acesso em: 17 out. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO. *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*. Montreal, 2005. Disponível em [http://https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en\\_1.pdf](http://https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en_1.pdf). Acesso em: 28 jan. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO. *Creative Economy Report 2013*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO. *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*, dez. 2015. Paris, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. *Understanding Creative Industries Cultural: statistics for public-policy making*. Paris, [2022].

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO - OMC. *Statistics database: Time series on international trade*. Genève, 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO – OMC. *Exportações brasileiras em valores totais e índices anuais entre 2000-2021*. [2021]. Disponível em [https://stats.wto.org/dashboard/merchandise\\_en.html](https://stats.wto.org/dashboard/merchandise_en.html), acesso em 23 jan. 2023..

PERUFFO, Luiza. A dimensão internacional das indústrias culturais e criativas: economia internacional e indústrias criativas. In: MILÁN, Marcelo; MÖLLER, Gustavo; WOBETO, Débora. *Introdução à economia para atividade culturais e criativas*. Porto Alegre: UFRGS, FEC, Itaú Cultural, 2022. Cap. 9, p. 297-341. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/250810/001140601.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 jan. 2023.

PIKETTY, Thomas. *O capital no século XXI*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PIRES, Marcos C. Reflexões sobre uma inserção competitiva do Brasil na economia global. *Perspectivas*, São Paulo, v.51, p.1-34, 2018.

POSSEBON, Samuel; SÁ LEITÃO, Sérgio. “Secretaria do Audiovisual ganha atribuições em relação à Ancine e Conselho Superior de Cinema”. *Teletime*, Política audiovisual, entrevista, 19 jun. 2018. Disponível em: <https://teletime.com.br/19/06/2018/secretaria-do-audiovisual-ganha-atribuicoes-em-relacao-a-ancine-e-conselho-superior-de-cinema>. Acesso em: 12 nov. 2011.

QUADRA, Pedro Henrique de Almeida. *Concepção de filmes de longa-metragem a partir de diretrizes de mercado: uma aplicação de análise conjunta*. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: [file:///C:/Users/user/Desktop/Nova%20pasta%20\(2\)/Note/Desktop/Textos%20para%20tese/uc%20servi%C3%A7os%20filme.PDF](file:///C:/Users/user/Desktop/Nova%20pasta%20(2)/Note/Desktop/Textos%20para%20tese/uc%20servi%C3%A7os%20filme.PDF). Acesso em: 12 nov. 2022.

ROCHA, Flávia Pereira da. *Coprodução cinematográfica internacional e política audiovisual brasileira (1995-2010)*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília. Brasília, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/11582>. Acesso em: 29 jan. 2023.

ROCHA, Flávia Pereira da; IBIAPINA, Dácia. *Cinema brasileiro e coprodução internacional*. Curitiba: Appris, 2016.

ROCHA, Ângela da. *Projeto de internacionalização de empresas de serviços*. Brasília: ApexBrasil e Rio de Janeiro: PUC Rio, set. 2014 (no prelo).

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 13, p. 101-113, jun. 2007.

RUSHTON, Angela; CARSON, David J. Services: Marketing with a Difference? *Marketing Intelligence & Planning*, v. 7, n. 5/6, p. 12-17, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001044>. Acesso em: 28 jan. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. *Estudo de Inteligência de Mercado Audiovisual*. Brasília, 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaf28fb30ec4f93/\\$File/5825.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaf28fb30ec4f93/$File/5825.pdf). Acesso em: 3 nov. 2022.

SILVA, Hadija Chalupe da. *Os filmes realizados em coprodução*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

SILVEIRA, Wilson. “É exportar ou morrer”, diz FHC. *Folha de Londrina*, Londrina, 23 ago. 2001. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/economia/e-exportar-ou-morrer-diz-fhc-355238.html?d=1>. Acesso em: 28 jan. 2023.

SIMIS, Anita. Cinema e política cinematográfica, p. 137-164. In: BOLAÑO, Cesar; BRITTOS, Valério; GOLIN, Cida (org.). *Economia da arte e da cultura*. Porto Alegre: PPGCOM-UFRGS, 2010.

SOLOT, Steve. A onda das coproduções latino-americanas e os incentivos na América Latina. *Cinema Sem Fronteiras*, dez. 2010. In: OBSERVATÓRIO Audiovisual Europeu. The circulation of European coproductions and entirely national films in Europe 2001 to 2007. Disponível em: [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/film/paperEAO\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/film/paperEAO_en.pdf). Acesso em: 12 nov. 2022.

SOUZA, Paula A. Perspectivas para a internacionalização do cinema nacional: o papel do Itamaraty. Apresentado no 57. Curso de Altos Estudos, Instituto Rio Branco, 2012.

SPIKER, Wilson. “Boutique Cinema do Brasil tem inscrições abertas”. *Ultraverso*, Rio de Janeiro, 15out.2014. Disponível em <https://www.ultraverso.com.br/boutique-cinema-brasil-inscricoes-abertas-ate-dia-19-de-outubro>, acesso em 16jun.2022.

SÁ LEITÃO, Sérgio. Economia da cultura e indústrias culturais. *Blog*, 23 maio 2007. Disponível em: <http://industrias-culturais.blogspot.com/2007/05/economia-da-cultura-em-srgio-s-leito.html>, acesso em 2 out. 2022.

TEIXEIRA, Alessandro. Fortalecimento de negócios audiovisuais no mercado externo: um olhar sobre o setor cinematográfico. *Cena*, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.cena.ufscar.br/cinema-e-economia-politica>. Acesso em: 28 jan. 2023.

TOLEDO, Mariana. “Nem todos os filmes são exportáveis, diz Florencia Gil, da Loco Filmes”. *De Gramado*, 21 ago. 2018 Disponível em: <https://telaviva.com.br/21/08/2018/nem-todos-os-filmes-sao-exportaveis-diz-florencia-gil-da-loco-filmes>. Acesso em: 12 out. 2022.

TREMEA, Nádia Jacqueline Coelho. As exportações e o Produto Interno Bruto do Brasil no período de 2000 a 2009. *Revista ADMPG gestão Estratégica*, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 1-8, 2011.

TURÉGANO, Teresa Hoefert de. Apoio público para a promoção internacional de filmes europeus, p. 245-272. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado – Europa*, v. V, p. 115-136. São Paulo: Escrituras, 2007 (Coleção Cinema no Mundo).

ULLIN, Jeffrey. C. The Business of Media Distribution. *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Burlington: Focal Press, 2010.

UNITED NATION COMTRADE - UN COMTRADE. *International Trade Statistics Database*. New York: Un Comtrade, 2017. Disponível em <https://comtrade.un.org/data>, acesso em 2 out. 2022.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. *Creative Economy Outlook. Trends in international trade in creative industries, 2002-2015: Country Profiles 2005-2014*. Genebra, 2018.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. Creative Economy Outlook, 2022. The International Year of Creative Economy for Sustainable Development: Pathway to resilient creative industries. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2022.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. High-Level panel on creative industries. XI Conference, Referências 283. São Paulo, 2004.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. Relatório de economia criativa; Creative Economic Report, 2010. Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável; Creative Economy: A Feasible Development Option. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2010.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. Trade and Development Report, 2008. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2008.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. Trade and Development Report, 2013. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2013.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. Trade and Development Report, 2021. From recovery to resilience: the development dimension. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS. *Guia para integridade em pesquisa científica*. Porto Alegre, Pró-reitoria de Pesquisa. UFRGS, 2020. Disponível em <https://www.ufrgs.br/propesq1/propesq/wp-content/uploads/2020/09/Guia-para-Integridade-em-Pesquisa-2020-UFRGS.pdf>, acesso em 28 jan. 2023.

VALIATI, Leandro. *Economia da cultura e cinema*. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

VEIGA, Pedro da Motta; IGLESIAS, Roberto Magno. *BNDES: a institucionalidade da política brasileira de Comércio Exterior*. Brasília, 2002. Disponível em: <https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17553/material/2.1.%20CAP%C3%8DTULO%20BNDES%20%20A%20Institucionalidade%20da%20pol%C3%ADtica%20Brasileira%20de%20Comex.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.

VELLOSO, João Paulo dos Reis. *O Brasil e a economia criativa: um novo mundo nos trópicos*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2008.

VIEIRA, Maria Silvia. Janelas digitais ampliam o horizonte do audiovisual. Rio de Janeiro: PUC-Rio Digital, out. 2014. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Texto/Economia/Janelas-digitais-ampliam-o-horizonte-do-audiovisual-25087.html>. Acesso em: 28 jan. 2023.

VIEIRA, M.; LIMA, Luciana Leite; MILÁN, Marcelo. *Metodologia de pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: UFRGS/FCE; Itaú Cultural, 2022. Cap.2, p. 10, 2002.



WILSON, John S., MANN, Catherine L.; OTSUKI, Tsunehiro. *Assessing the potential benefit of trade facilitation: a global perspective*. Washington, D.C.: World Bank, 2004. (World Bank Policy Working Paper, n. 3.224).

WILSON, John S., MANN, Catherine L.; OTSUKI, Tsunehiro. *Trade facilitation and economic development: measuring the impact*. Washington, D.C.: World Bank, 2003. (World Bank Policy Working Paper, n. 2.988).

**APÊNDICE A – CONVIDADOS BOUTIQUE CINEMA DO BRASIL****2012**

- Adeline Fontan Tessaur - Elle Driver
- Eric Lagesse - Pyramide international
- Gabor Greiner - Films Boutique
- Juliette Favreul Renaud - Wild Bunch
- Laurent Danielou – Rezo
- Maeva Gatineau – Miramax
- Marco Valerio Fusco – IntraMovies
- Nelleke Driessen – Fortissimo
- Zsuzsi Bankuti - Match Factory

**2013**

- Alexandre Mallet-Guy - Memento
- Ann Philipps - Westend Films
- Bruno Deloye - Canal Plus
- Elena Manrique - Indie Sales
- Gabor Greiner - Films Boutique
- Gary Farkas - Wild Bunch
- Gilles Sousa - Bac Films
- Nadine Rothschild - Westend Films
- Olaf Aichinger - Global Screen
- Raffaella di Giulio - Fandango

**2014**

- Barbie Heusinger - Picture Tree International
- Cristina Garza - Mundial
- Eric Lagesse - Pyramide
- Eva Diederix - Elle Driver
- Natja Noviani Rosner - Level K
- Peter Danner - Funny Balloons
- Pierre Menahem - MPM Film

- Valeska Neu - Films Boutique

## 2015

- Carlo Chatrian – Festival de Locarno
- Charlotte Mickie - Mongrel Media
- Emilie Serres - Wild Bunch
- José Rebordinos - San Sebastian
- Laurent Danielou - Loco Films
- Nicolas Eschbach - Indie Sales
- Pamela Leu - Be for Films
- Violaine Pichon - Versatile
- Zsuzsi Bankuti- Match Factory

## 2016

- Agathe Valentin – Pyramide
- Jean-Christophe Simon - Films Boutique
- Marie-Pierre Macia - MPM Films
- Nathan Fischer - Straydogs Films
- Ricardo Monastier - MPM Films
- Simón de Santiago - Mod Producciones
- Sebastien Chesnau - Cercamon Films

## 2017

- Alexis Reybet-Degat - Elle Driver
- Anick Poirier - Films Seville
- Fernando Epstein - Mutante Cine
- Florencia Gil - Loco Films
- Gabor Greiner - Films Boutique
- Karel Och - KVIFF - Karlovy Vary
- Sandro Fiorin - Figa Films

## 2018

- Andreas Rothbauer / Yuanyuan Rothbauer – Picture Tree International

- Didar Domehri – Maneki Films
- Eric Lagesse – Pyramide International
- Gabor Greiner – Films Boutique
- Jean-Félix Dealberto - Charades
- Nelleke Driessen – Nine Film
- Niklas Teng – LevelK

Fonte: Informações obtidas junto ao banco de dados do SIAESP.

## APENDICE B - ENTREVISTAS

### Entrevista com Frederico Silva

#### Gestor Apex

**1. Qual o seu envolvimento com o Programa Cinema do Brasil?**

Foi gerente do CDB de 2013 a 2017 como analista técnico da ApexBrasil

**2. Saberia dizer qual o principal propósito do Programa?**

Ampliara as receitas internacionais das empresas / produtoras de cinema brasileiras e tinha também uma “camada” de soft power já que a produção ajudava na imagem de país.

**3. O Programa Cinema do Brasil contribuiu para ampliar o reconhecimento da produção de cinema brasileiro lá fora? explique porque**

Com certeza contribuiu para aumentar o reconhecimento interno das empresas

Criou possibilidades de ampliar coproduções internacionais e uma maior aproximação com distribuidores

Permitiu uma maior articulação com premiações internacionais.

**4. Se tivesse que enumerar até 3 benefícios do programa, quais seriam?**

A aproximação com produtores internacionais era um dos benefícios, mais também destaque ganho de maturidade para gerir / otimizar o que era importante para produzir e distribuir. Mais do que ganho de audiência, o ganho de maturidade.

**5. A segunda metade dos anos 2000, um conjunto de instituições criou iniciativas para apoiar a internacionalização do cinema, esse conjunto de iniciativas teve eficácia? Via mais o trabalho da Ancine na regulação do setor e beneficiando o internacional.**

**6. Considerando que o Programa Cinema do Brasil atuava na ponta final, promoção comercial, o que faltava para que as empresas tivessem mais resultados?** O projeto abarcava uma grande variedade de empresas, mais produtoras. Mas em boa parte existia um amadorismo, mas algumas muito profissionais. Mas muitas tinha uma expertise para gerir-se como negócio muito limitadas que refletia no filme em si. Além disso, a cadeia como um todo não detinha toda tecnologia, diretores melhor capacitados etc..Numa das ações do Boutique as empresas tinham bons projetos mas o nível está bem abaixo do que o internacional demandava, um certo amadorismo na venda

**7. O mercado brasileiro, as empresas, estavam preparadas para atuarem lá fora? O programa contribuiu para profissionalizá-las? que ações do programa apoiaram isso?** Variedade de ações davam muita oportunidade, de colocar cara a cara com o gol, no geral as empresas aproveitavam bem, mas algumas não (mesmo que aprendizados fosse gerados), mas o dano de imagem de colocar alguma empresa imatura frente a players internacionais com certeza impactava negativamente em toda estratégia do setor.

**8. Se tivesse que sugerir algo para melhorar o programa, o que apontaria e por quê?** Otimizar os recursos investindo em grandes festivais, a estrutura de um stand é tão relevante porque gerava relacionamento e criavam-se mais oportunidades, o Boutique era uma ação muito importante, trazia players para ver os filmes aqui no Brasil. O programa também tinha ações desenhadas para segmentos específicos ate mesmo dentro dos festivais. Agora, na minha opinião criar uma segmentação é construir argumentos objetivos para dizer não, a segmentação em si não ajudava, não necessariamente precisar ter uma segmentação para dar certo. A Apex indicava a necessidade de fazer isso, definido não exportadora iniciante, exportadora intermediária, exportadora experiente e internacionalizada a ideia era aplicar os recursos de maneira mais eficiente a partir da oferta de ações que fossem mais aderentes à maturidade da empresa. Por exemplo, se a empresa nunca havia exportado, o ideal era que pudesse acessar ações de capacitação e que participasse de eventos em países da América Latina para, aos poucos, avançar em outras etapas do processo de internacionalização.

Tinha limitações na Apex também em sendo setor de serviços e dada a natureza dos produtos audiovisuais e de seu processo de exportação, por exemplo, ao definir mercados-alvo considerava um conjunto de variáveis que eram analisadas pela equipe de inteligência comercial e, ao final, eram apresentadas ao comitê gestor para escolha de cinco a oito mercados-alvo a serem trabalhados a cada 2 anos. Essas variáveis levavam em conta informações sobre fluxo de comércio e consumo em outros mercados, entre outras. Em sendo serviços, tais números não eram desagregados e a escolha desses mercados se baseasse muito na experiência das empresas que já estavam circulando lá fora, muitas delas integrantes do comitê gestor.

### **Entrevista com Marika Kozlovska\***

#### **International Consultant**

#### **1) o programa Cinema do Brasil contribuiu para ampliar o reconhecimento do cinema brasileiro lá fora ?**

Indeed Cinema do Brasil (CDB) did a lot of effort in growing the recognition of Brazilian cinema abroad and it's international competence in Brazil as well. Since the very beginning CDB created international opportunities and the presence of Brazilian films and filmmakers. The strategy was built very gradually. At the beginning there was financial support to start attending the markets, then there was support for international distributors buying Brazilian films, educating Brazilian producers and filmmakers, not to mention the stands that CDB had at the main international film markets, just to name some of activities.

The image that the international film market has about the Brazilian cinema was supported and concurred by the activities of CDB. I could experience myself how year after year the understanding, trust and interest about the Brazilian film industry grew.

#### **2) qual ou quais principais problemas das produtoras brasileiras no mercado externo ?**

Naturally the first thing to mention is financing, but there is much more to it. The needs and knowledge about the international market in Brazil grew a lot in the last 15 years. Nevertheless the demand on understanding how market works is still there among the Brazilian producers. There is constant need to introduce production companies to the international market and connect their needs to opportunities on the market.

When dealing with the international film market, Brazilian producers need to learn about following subjects:

- how to present their projects at different stages of development (materials, language, timing)
- financing strategy and understanding of international film funds
- international distribution: how to chose the right sales agent, festival and how to sell the film in general
- storytelling: supporting scriptwriters in developing their stories
- “reality-check” – estimating realistic international expectations according to every specific project and film
- networking: how to create and maintain contact with the international film industry players (contacts, timing)
- planning their international film market strategies and strategizing their actions internationally.

### **3) quais os beneficios do programa na sua opinião**

As mentioned in the 1st question, CDB acts as a central point of information and contacts between the international film industry and Brazil. It represents the majority of Brazilian film productions. CDB is internationally recognized and respected.

### **4) quais as falhas do programa na sua opinião ?**

- Team and manager: In the past, the managers of the CDB changed very often. That impacted the lack of continuity a lot. Besides that the team of CDB is much too small for the amount of work. By having a bigger and more professional team, CDB could increase its services. Another big lack in the team is the competence about the film industry



- Collaboration: in order to successfully represent whole Brazil it would be helpful to have strong partnerships also in Brazil. In the past years the absence of ANCINE was very present. CDB acts as a facilitator in international negotiations, what requires a governmental support
- Members: As long as CDB represents mainly the members (companies that are associated to the CDB and pay a monthly fee), some Brazilian companies and films can't benefit from the services and outreach of the CDB and vice-versa – sometimes films that gain international attention are not part of the CDB catalogue
- Financing: Maintaining and developing further CDB activities require a stable financing source that sometimes is lacking.

### **5) quais sugestões de melhorias do programa ?**

- It would be very helpful if the team of CDB would also participate at different international workshops to raise their qualification and knowledge about the market
- Stable financing would definitely improve the functioning of CDB
- Accessible online catalogue of Brazilian films and projects would help Brazilian film internationalisation
- Bigger team (as mentioned in the 4th question)
- Returning some of the previous activities: distribution support, supporting participation of Brazilian filmmakers at international workshops, Boutique, more presence at some international events (Rotterdam, Toulouse, Sundance, Karlovy Vary, Annecy, IDFA, etc.), inviting international experts and workshops to Brazil.

### **6) ações como Boutique ou prêmio de apoio à distribuição ajudaram a internacionalizar filmes?**

Yes, Boutique helped to establish a much more personal contact between the important film industry players and Brazilian filmmakers. It is not possible to do it during the international film markets due to the tight schedules. Besides allowing the international players to experience Brazil has a much better impact on their willingness to cooperate. Also the distribution support was an important instrument to internationalize Brazilian film acquisitions. There are very few countries in the world that have this support model.

### **7) o programa escolhia bem os mercados? Faltavam algum festival?**

When I was full-time working at the CDB the strategy was to explore different markets. We went on year-by-year learning about the new markets and creating bridges. If there was a bigger and stronger team it would be possible to expand to other markets – more presence at the documentary film festivals, animation, shorts, genre and maybe even series. With the current possibilities the markets are well selected, but it would definitely not hurt to expand the market focus and therefore assist even more films and create even more opportunities for the filmmakers.

\*\*\*\*\*

**Com certeza ha mais a dizer. Se tiver duvidas, nao hesite em me perguntar.**

**Abraco,**

**Marika Kozlovska\***

**International Consultant**

**\*strategy\*before\*action\***

**Entrevista com Ana Letícia Fialho – Gerente Executiva do CDB**

**1) Em que anos vc foi gerente do Cinema do Brasil?**

Eu estive à frente da gestão executiva em três períodos distintos, logo no início, quando o programa estava se estruturando e formulou suas principais linhas de ação, de 2007 a 2010, depois entre 2015 a 2016 e entre 2018 e 2019.

**2) Qual principal propósito do CDB?**

Promover a internacionalização da indústria audiovisual brasileira. Trabalhar pela Internacionalização significa mais do que aumentar as exportações de conteúdo audiovisual, significa também possibilitar à cadeia produtiva do audiovisual participar como agente relevante do mercado internacional de bens e serviços criativos, que diz respeito à dimensão econômica dessa internacionalização. A circulação internacional do conteúdo em si, ou seja, as histórias e valores a ela atrelados, diz respeito à dimensão simbólica, igualmente relevante, do processo de internacionalização quando se fala de bens e serviços culturais.

**3) CDB contribuiu para ampliar o reconhecimento do cinema brasileiro lá fora? Se sim, porque vc acha isso?**

Sem dúvida. O Programa permitiu uma presença institucional, coerente e constante, da indústria audiovisual brasileira, nos principais mercados internacionais, impulsionando a visibilidade do cinema brasileiro, que pode ser claramente identificada quando se observam os números e resultados das ações do programa, com uma crescente presença de filmes brasileiros em festivais internacionais, plataformas relevantes de validação e visibilidade, e pelo crescente número de filmes brasileiros distribuídos em mercados internacionais.

**4) citar 3 benefícios do CDB para o setor:**

Impulsionou a profissionalização e competitividade do setor audiovisual brasileiro, na medida em que proporcionou uma maior interação dos agentes do mercado nacional e do mercado internacional (além das ações de capacitação, que tb contribuíram) impulsionou, ampliou e diversificou o acesso do setor audiovisual nacional a mercados internacionais aumentou significativamente a visibilidade da produção audiovisual brasileira no circuito internacional

**5) se tivesse que sugerir melhoria. Quais seriam? 6) quais falhas enxergava no programa (respondo junto, ok?)**

A indústria audiovisual mudou muito ao longo da última década, os modelos de negócios, o surgimento de novos agentes e a organização do mercado internacional também. Acho que o programa não conseguiu acompanhar, de forma tempestiva, essas mudanças. As linhas de ação criadas nos primeiros anos do programa não se atualizaram. Foi feito um planejamento estratégico, a pedido da Apex, que não foi totalmente seguido e isso poderia ter melhorado a estratégia, inovado em algumas atividades. No último período de minha gestão eu estava desenhando uma nova envolvendo plataformas de streaming, mas não creio que esse projeto foi adiante, e depois houve a interrupção do principal financiamento das atividades do programa. Acho que um dos desafios de um programa como este, complexo, num país com uma indústria audiovisual bastante diversa, é assegurar uma governança que contemple diversidade e representatividade. Além disso, é preciso que o programa tenha olhar para novos mercados, propor novos modelos, enfim, ser capaz de elaborar uma visão de futuro da indústria (que poderia se traduzir em parte num novo planejamento estratégico). Eu não vejo o programa, ao menos no formato que conheci, ser capaz de se reinventar.

**7) como surgiu o Boutique e qual a razão dessa ação? E prêmio de apoio à distribuição?**

Benchmarking, não são programas inéditos, existem versões em outros países, ajustamos e desenhamos algo que respondia a algumas oportunidades que identificamos para o Brasil.

**8) Das ações (Boutique, prêmio de apoio, presença em festivais) quais geravam mais retorno?**

Eram todas ações bastante eficientes, com diferentes propósitos. Talvez, quantitativamente, em resultados comerciais, relação investimento/resultados, o prêmio de apoio à distribuição seja o mais efetivo. A presença em festivais, por outro lado, foi superimportante em termos de visibilidade.

## APÊNDICE C – PRINCIPAIS AÇÕES POR BIÊNIO

### Anos 2006 – 2007

- Festival de Toronto (Canadá) 2 edições
- Festival de San Sebastian (Espanha) 2 edições
- Festival Hot docs (Canadá)
- Festival de Berlim (Alemanha) 2 edições
- FIICAV- Feira Internacional da Indústria de Cinema e Audiovisual (São Paulo Brasil)
- Festival de Rotterdam (Holanda)
- Festival Cannes (França) 2 edições
- Seminário Internacional - Festival do Rio
- Projeto comprador com o Canadá
- Projeto Comprador com a Galícia
- Projeto Comprador Mostra de Cinema de SP
- Projeto vendedor Miami
- Projeto vendedor Nova York

### Biênio 2007 – 2009

- Festival de Cannes (França)
- Festival de Cinema Brasileiro em Miami (EUA)
- FIICAV - Feira Internacional da Indústria de Cinema e Audiovisual (São Paulo – Brasil)
- Festival de Toronto (Canadá) 2 edições
- Festival de San Sebastian (Espanha) 2 edições
- Projeto Comprador - Mostra de Cinema de São Paulo
- Projeto Comprador - Festival de Brasília
- Festival de Berlim (Alemanha)
- Festival de Mar del Plata – (Argentina)
- Festival de Guadalajara (México)
- Festival do Curta-Metragem de Clermont-Ferrand (França)

**Biênio 2010-2012**

- Festival de cinema brasileiro em Miami (EUA)
- Ventanu Sur
- Festival de Cannes 2 edições
- Festival de Berlim 2 edições
- Festival de Toronto
- American Film Market
- Projeto Comprador - SEMCINE
- Projeto Comprador-Mostra Internacional de Cinema de São Paulo
- Projeto Imagem - Festival de Taormina
- Projeto Imagem - Festival de Tiradentes
- IV Encontro Brasil-Canada (Projeto Comprador)
- Projeto Vendedor - foco Espanha 2 edições
- Prêmio de apoio a Distribuição
- Apoio ao Agente de Vendas

**Biênio 2012 – 2014**

- Festival de Berlim 2 edições
- Festival de Cannes 2 edições
- American Film Market 2 edições
- Ventana Sur 2 edições
- Projeto Comprador Festival de Gramado
- Festival de San Sebastian 2 edições
- Apoio a Distribuição Internacional 2012 / 2013
- Promoção de filmes selecionados em festivais 2012 / 2014
- Boutique Cinema do Brasil 2012 – 2013
- Projeto Comprador Festival de Tiradentes 2013-2014
- Ação de Estímulo a Participação em Festivais Internacionais 2012/2013
- Copa dos Distribuidores - Carnaval de 2013 e 2014 - Projeto comprador
- Palestrante Cannes 2012 - Semaine de la Critique – capacitação

- Apoio Campanha do Oscar - Filme O Palhaço
- Festival de Veneza
- Festival de Locarno - missão prospectiva
- Análise Pesquisa Setorial - estudo de mercado
- Bogotá Audiovisual Market
- Festival de Toronto 2 edições
- Apoio a Distribuição Internacional 2012 / 2013
- Mostra Internacional de Cinema de São Paulo 2013
- Consultoria internacional - planejamento estratégico setorial
- Mostra Internacional de Belo Horizonte 2013
- Festival Internacional de Florença
- Festival Internacional de Roma
- Rio Content Market
- Festival de cinema de Guadalajara
- Consultoria internacional

#### **Biênio 2014 – 2016**

- Festival de Toronto 2 edições
- Consultoria Internacional
- Promoção de filmes selecionados em festivais 2014/2016
- Prêmio de Apoio à Distribuição 2 edições
- Apoio aos Agentes de Venda 2 edições
- Festival de San Sebastian 2014 - Missão comercial 2 edições
- Festival de Roma
- CineMundi BH Capacitação 2 edições
- BrLab-Capacitação 2 edições
- Encontro de Coprodução Brasil – Espanha
- Festival de Estocolmo - Projeto vendedor
- Ventana Sur 2 edições
- Boutique Cinema do Brasil - Projeto Comprador 2 edições
- Festival de Tiradentes - Projeto Imagem

- Festival de Berlim 2 edições
- Festival de Cannes 3 edições
- Bogotá Audiovisual Market - Missão Comercial 2 edições
- Festival de Locarno - Projeto vendedor 2 edições
- Festival de Veneza
- Encontro de Coprodução na Mostra São Paulo
- Estímulo à participação de produtor brasileiro em workshop 2015 e 2016
- Workshop desenvolvimento estratégia internacional 2015 – 2016
- South by Southwest 2015
- Reunião com UniFrance para encontro de coprodução Brasil-França
- Festival de Guadalajara 2015
- Missão Comercial Apex / Portugal e Espanha 2015
- CineramaBC 2015 – Capacitação
- Visita de curadores de festivais internacionais - projeto imagem
- When East Meets West 2016 - projeto vendedor
- Festival de Sarajevo - missão prospectiva 2 edições
- San Sebastian - missão comercial 2 edições
- 30.º Tokyo International Film Festival e TIFFCOM - missão prospectiva
- MIA|Cinema / MIA|Mercato Internazionale Audiovisivo
- Festival Internacional de Cinema de Roma
- 32º Festival de Cine de Mar del Plata

### **Biênio 2017 – 2019**

- Apoio a Distribuição 2 edições
- Apoio ao Agente de Vendas 2 edições
- Festival de Berlim 3 edições
- Festival Ventana Sur 3 edições
- Boutique 2016 - Projeto comprador 3 edições
- Visita de Curadores Internacionais - Projeto Imagem
- Promoção de Filmes Selecionados em Festivais
- Consultoria internacional



- Festival de Cannes 3 edições
- Promoção de Filmes Selecionados em Festivais
- Festival de Curitiba - Projeto Imagem
- Festival de Toronto – 2 edições
- Festival de Locarno – 2 edições
- Festival de Veneza 2 edições
- Festival de Malaga
- Hong Kong Filmart 2018 - missão prospectiva
- Mostra de São Paulo - Projeto Imagem 2 edições
- Mostra de Tiradentes 2018 - Projeto Imagem 2 edições
- Br Lab - Projeto Imagem 2 edições
- MIFA - Annecy – 2 edições (missão prospectiva e festival)
- Assessoria de Imprensa Internacional
- Cinema do Brasil Talks Mostra de Cinema de Tiradentes 2 edições
- Capacitação Eave 3 edições
- Capacitação Torino film Lab 2018
- Capacitação Ace Mundus 2 edições
- FRAPA - Festival de Roteiro Audiovisual de Porto Alegre - Projeto Imagem 2 edições
- BAM - Bogota Audiovisual Market
- Programa Match Me!
- Brasil CineMundi - Projeto comprador 2 edições
- DocSP - Projeto comprador
- IDFA / International Documentary Filmfestival Amsterdam
- Festival Internacional de Cine en Guadalajara
- Rio Creative Conference RIO2C - Projeto Imagem
- 2018 Eave Puentes Workshop
- 15.º IndieLisboa International Film Festival e Plot Lab
- South by Southwest
- Mostra de Cinema de Ouro Preto 2018 - Projeto comprador
- Festival de Brasilia do Cinema Brasileiro 2018 - Projeto comprador
- Festival de Gramado Film Market 2018 - Projeto comprador
- 48º International Film Festival Rotterdam – IFFR 2 edições

- Capacitação Torino Film Lab 2 edições

Fonte: Informações consultadas junto ao banco de dados do SIAESP.

**APÊNDICE D – PROJETOS E EMPRESAS BENEFICIADAS PELO BOUTIQUE  
(2012-2018)**

<b>2012</b>	<b>PROJETOS</b>	<b>EMPRESA</b>
	Marias (Joana Mariani)	Primo Filmes
	A Gente (Aly Muritiba)	Grafo Audiovisual
	Ponto Zero (Pedro Goulart)	Okna
	Terapia do Medo (Roberto Moreira)	Coração da Selva
	Hoje eu Quero Voltar Sozinho (Daniel Ribeiro)	Lacuna Filmes
	Uma Noite Não é Nada (Alain Fresnot)	A.F Cinema
	<b>FILMES</b>	<b>EMPRESA</b>
	A Montanha (Vicente Ferraz)	Primo Filmes
	O Menino do Espelho (Guilherme Fiúza)	Camisa Listrada
	Os Amigos (Lina Chamie)	Dezenove Som e Imagens
	Lobo Atrás da Porta (Fernando Coimbra)	Gullane
	A pele do cordeiro (Paulo e Pedro Morelli)	O2 Filmes
Tatuagem (Hilton Lacerda)	REC Produtores, Imovision	

<b>2013</b>	<b>PROJETOS</b>	<b>EMPRESA</b>
	Rio-Santos (Klaus Mitteldorf)	Coração da Selva
	Oração do Amor Selvagem (Chico Faganello)	Cinerama BC
	Ponto Zero (Pedro Goulart)	Okna Produções
	A Despedida (Marcelo Galvão)	Gatacine
	A lenda do Caseiro (Julio Santi)	Nexus Cinema
	Travessia (João Gabriel dos Santos Leite)	Zona de Produção
	<b>FILMES</b>	<b>EMPRESA</b>
	Trinta (Paulo Machline)	Primo Filmes
	Obra (Gregorio Graziosi)	Superfilmes
	Sangue Azul (Lírio Ferreira)	Drama Filmes
	O Circo de Santo Amaro (Chico Teixeira)	BossaNovaFilmes
	Não Pare na Pista: A Melhor História de Paulo Coelho (Daniel Augusto)	Dama Filmes
Contraponto (João Marcelo Gomes)	Grafo Audiovisual	

<b>2014</b>	<b>PROJETOS</b>	<b>EMPRESA</b>
	Raia 4 (Emiliano Cunha)	LOCKHEART Filmes
	A Mulher do Pai (Cristiane Oliveira)	Okna Produções
	A Finada Mãe da Madame (Bernard Atal)	Santa Luzia Filmes
	O Caso Morel (Suzana Amaral)	BossaNovaFilms
	Benzinho (Gustavo Pizzi)	Bubbles Project

	<b>FILMES</b>	<b>EMPRESA</b>
	Um Homem Só (Claudia Jouvin)	Giros
	O Signo das Tetas (Frederico Machado)	Lume Filmes
	Voltando pra Casa (Gustavo Mura)	Mira Filmes
	Nise da Silveira (Roberto Berliner)	TvZero
	Órfãos do Eldorado (Guilherme Coelho)	Matizar Filmes
	Em Três Atos (Lúcia Murat)	Taiga Filmes

	<b>PROJETOS</b>	<b>EMPRESA</b>
	Abaixo a Gravidade (Edgard Navarro)	Truque
	Ferrugem (Aly Muritiba)	Grafo Audiovisual
	Segundo Tempo (Rubens Rewald)	Confeitaria de Cinema
	Pela Janela (Caroline Leone)	Dezenove Som e Imagens
	Sol (Lô Politi)	Dramática filmes
	As duas Irenes (Fábio Meira)	Lacuna Filmes
	Barbarians (Mathias Mangin)	Igloo Filmes
	Ainda temos a Imensidão da Noite (Gustavo Galvão)	400 Filmes
	<b>FILMES</b>	<b>EMPRESA</b>
	Eu te Levo (Marcelo Mükker)	Academia de Filmes
	Mulher do Pai (Cristiane Oliveira)	Okna Produções
	Um vidro sob minha pele (Moara Passoni)	Busca Vida Filmes
	Por tras do Ceu (Caio Soh)	Elixir
	A comédia Divina (Toni Venturi)	Olhar Imaginário

2016	<b>PROJETOS</b>	<b>EMPRESA</b>
	Cora (Gustavo Rosa de Moura e Matias Mariani)	Mira Filmes
	O Medo (Lina Chamie)	Dezenove Som e Imagens
	Macabro (Marcos Prado)	Zazen Produções
	Marighella (Wagner Moura)	O2 Filmes
	Laços (Daniel Rezende)	Latina Estudio
	Garoto Neon (Filipe Matzembacher and Marcio Reolon)	Besouro Filmes
	O Fantasta (Roberto Studart)	Truque Produtora de Cinema
	<b>FILMES</b>	<b>EMPRESA</b>
	Aos teus olhos (Carolina Jabor)	Conspiração
	Joaquim (Marcelo Gomes)	REC
	Severina (Felipe Hirsch)	RT Features
	Filhos da Pista (Leon Serment e Claudio Cao Quintas)	Latina Estúdio
	O Nome da Morte (Henrique Goldman)	TvZero
Tudo Bom, Tudo Bem (Willy Biondani)	Bossa Nova Films	

2017	<b>PROJETOS</b>	<b>EMPRESA</b>
	Fé Cega, Faca Amolada (Antonio Ferreira)	Persona Non Grata Pictures
	Para Francisco (Dainara Toffoli)	Muiraquitã
	Magnólia (Fernando Fraiha)	Biônica Filmes
	A Primeira Morte de Joana (Cristiane Oliveira)	Okna Produções
	Habitante Irreal (Frederico Mendina)	Pironauta
	Sahar (Vera Egito)	Lacuna Filmes
	A Vida Pela Frente (Alice Furtado)	Estudio Giz
	O Livro dos Prazeres (Marcela Lordy)	bigBonsai
	<b>FILMES</b>	<b>EMPRESA</b>
	Sequestro Relâmpago (Tata Amaral)	Tangerina Entretenimento
	Ex-Pajé (Luiz Bolognesi)	Gullane e Buriti Filmes
	Benzinho (Gustavo Pizzi)	Bubbles Project e TvZero
	A Voz do Silêncio (André Ristum)	Sombumbo Filmes
Mormaço (Marina Meliande)	Duas Mariola Filmes e Enquadramento Produções	
Entre Irmãs (Breno Silveira)	Conspiração Filmes	

2018	<b>PROJETOS</b>	<b>EMPRESA</b>
	Canção ao Longe (Faraway Song), Clarissa Campolina	Anavilhana
	Eu não sou Cachorro, Não (How To Mend a Broken Heart), Rafael Gomes	Biônica Filmes
Manas (Sisters), Marianna Brennand Fortes	Inquietude	

Aumenta que é Rock N' Roll (That's Rock n Roll), Tomas Portella	Luz Mágica
O Porão da Rua do Grito (The Basement of Scream Street), Sabrina Greve	Coração da Selva
Até que a Música Pare (Until The Music is Over), Cristiane Oliveira	Okna Produções
<b>FILMES</b>	<b>EMPRESA</b>
Greta, de Armando Praça	Carnaval Filmes
No Coração do Mundo (In The Heart of the World), Gabriel Martins e Maurilio Martins	Filmes de Plástico
Lamento (Lament), Diego Lopes e Claudio Bitencourt	Moro Filmes
Macabro, Marcos Prado	Querosene Filmes
Montanha Russa (Roller Coaster), Vinicius Reis	Tacaca Filmes
Vestígios do Brasil (Shadows of Brazil), Lucia Murat	Taiga Filmes e Video

Fonte: Dados organizados pelo autor a partir do banco de dados do SIAESP, jan. 2023.

**APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO - PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS  
BENEFICIADAS**

<b>Razão Social:</b>			
<b>Nome de Fantasia:</b>			
<b>CNAE principal:</b>			
<b>CNPJ:</b>			
<b>Endereço:</b>			
<b>Cidade:</b>		<b>Estado:</b>	

**1. Quanto tempo sua empresa permaneceu no programa?**

Até 1 ano	
De 1 a 5 anos	
De 5 a 10 anos	
Mais de 10 anos	

**2. Enquanto permaneceu associado ao Cinema do Brasil, essa associação se deu de forma contínua (nunca se desligou)?**

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se assinalou não, qual a razão de ter se desligado em algum momento?

--

**3. Antes de se associar ao Programa Cinema do Brasil, sua produtora já tinha realizado alguma parceria / venda de serviços ou filmes para o mercado externo??**

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se sim, de que tipo?

Serviços de produção	
Venda de filmes para distribuidores internacionais ou agentes de vendas	
Coprodução com outros países	

Outros:	
---------	--

Se sim, com quais países realizou essas transações (cite até 03):

--

**4. A participação de sua empresa possibilitou realizar coproduções internacionais com outros países?**

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se sim, enquanto esteve no Programa, quantas coproduções foram finalizadas?

1 coprodução	
Mais de 1 a 3 coproduções	
Mais de 3 a 5 coproduções	
Mais de 5 a 10 coproduções	
Mais de 10 coproduções	

Se sim, quais os principais benefícios das coproduções para a sua empresa:

Possibilitou criar fontes alternativas para financiar os projetos da empresa	
Ampliou a presença da sua empresa em outros mercados	
Garantiu a presença de filmes em festivais importantes	
Aumentou o faturamento da produtora	
Teve acesso a mais distribuidores internacionais	
Melhoria do projeto em termos de soluções artística e de narrativas	
Ampliou networking internacional	
Outros (especificar):	

**5. Ainda, se realizou alguma coprodução internacional no período, o(s) filme(s) coproduzido(s) pela empresa tiveram lançamentos comerciais em outros países ?**

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se sim, especificar países (indicar até 5 países):



**6. Teve algum filme ou projeto beneficiado pelo Prêmio de Apoio à Distribuição<sup>1</sup>?**

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se sim, a ação conseguiu alavancar carreira internacional do filme?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Quantos filmes receberam esse apoio?

**7. Sua empresa foi beneficiada pelas ações do projeto chamada “Boutique Cinema do Brasil”<sup>2</sup>?**

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se sim, essa ação permitiu ter acesso a agentes internacionais de vendas?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

**8. Para a sua empresa, era importante ter um stand do Programa nos mercados / festivais internacionais?**

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se sim, por que ?

**Percepções gerais acerca do Programa**

**9. O Programa Cinema do Brasil tinha uma comunicação eficiente junto às empresas associadas para divulgar as ações ?**

Sim		Não	
-----	--	-----	--

---

<sup>1</sup> O prêmio incentivava a circulação e exibição comercial de filmes brasileiros no exterior. O distribuidor estrangeiro interessado em distribuir filmes nacionais poderia apresentar uma proposta de até USD 15.000 para cobrir gastos de promoção dos filmes produzidos e/ou distribuídos pelas empresas associadas ao Cinema do Brasil.

<sup>2</sup> O “Boutique Cinema do Brasil” era uma ação volta a proporcionar oportunidades de negócios entre produtores de cinema nacionais e um grupo seletivo de profissionais estrangeiros, capazes de impulsionar a venda de filmes brasileiros no exterior. O programa escolhia filmes em finalização e projetos em desenvolvimento de empresas associadas que eram apresentados a agentes de venda internacionais em evento fechado no Brasil.

**10. A construção do Programa e de suas ações se dava de forma participativa ?**

Sim		Não	
-----	--	-----	--

**11. As ações definidas pelo Programa (festivais, eventos, tipo de apoio etc) atendiam às expectativas da sua empresa?**

Superavam	
Atendiam	
Não atendiam	
Não sei responder	

**12. Os mercados alvo escolhidos para o Programa eram adequados para a sua empresa?**

Sim	
Não	
Não sei responder	

**13. Quais os benefícios do Programa Cinema do Brasil para o setor de cinema como um todo?**

Presença constante das empresas em festivais e eventos externos	
Ampliou o número de coproduções do Brasil com outros países	
Ampliou vendas / distribuição de filmes do Brasil para outros mercados	
Cresceu a presença de projetos e/ou filmes em festivais internacionais	
Ampliou o acesso das empresas a agentes de vendas / distribuidores internacionais	
Ampliou visibilidade das empresas e dos seus produtores/diretores	
Tornou as produtoras de cinema mais conhecidas no mercado interno	
Alavancou a carreira internacional de projetos e filmes	
Não trouxe qualquer benefício para o setor	
Outros:	

**14. Considerando a sua empresa, o Programa Cinema do Brasil gerou algum benefício?**

Sim		Não	
-----	--	-----	--

Se sim, indique quais:

Ampliou o faturamento da produtora	
Ampliou o número de parcerias de negócios fora do Brasil (networking)	
A produtora ficou mais conhecida fora do Brasil	
Possibilitou realizar venda e/ou distribuição de filmes em outros mercados	
Possibilitou realizar coproduções internacionais	
A empresa tornou-se mais conhecida no mercado brasileiro	
Ampliou o número de funcionários	
Ampliou a empresa criando novas frentes de negócios	
Gerou mais informações acerca do mercado internacional	

**15. Considerando você, profissional da indústria de cinema, o Programa Cinema do Brasil gerou algum benefício. Se Sim, indique quais:**

Passei a circular em eventos internacionais (festivais, seminários, eventos de cinema em geral etc.)	
Me tornei mais qualificado para atuar no mercado de cinema	
Ampliou meu networking	
Fiquei mais conhecido no mercado nacional	
Passei a compreender os mecanismos e os caminhos para realizar parcerias internacionais (coproduções etc.)	
Me permitiu acessar agentes de vendas e/ou distribuidores internacionais	
Me permitiu acessar programadores de festivais internacionais	
Outros:	
Não gerou benefícios	

**16. Mesmo participando do Programa Cinema do Brasil, quais as principais barreiras para acessar mercados lá fora (marque até 3)?**

Falta de informações acerca dos mercados	
Dificuldades para acessar os agentes / ampliar networking	
Dificuldades para entender questões burocráticas no mercado interno	
Dificuldade de acessar órgãos internos que apoiavam a internacionalização do cinema	
Retorno gerado pelo mercado internacional não era imediato	

Custos elevados para estar em festivais e eventos lá fora		
Difícil acesso a agentes de vendas/distribuidores/exibidores/programadores de festivais		
Dificuldade de acessar fomento para coprodução (burocracia, critérios etc.)		
O fomento era insuficiente no mercado brasileiro		
Desarticulação entre os órgãos apoiadores		
Outros (especificar):		

**17. Qual ou quais eram os limites ou falhas do Programa Cinema do Brasil?**

--

**18. De 0 a 5, considerando 0 a nota mais baixa e 5 a maior nota, qual nota você daria ao programa Cinema do Brasil?**

Nota	0	1	2	3	4	5

**APÊNDICE F – RESULTADOS DO APOIO AOS AGENTES DE VENDAS/ANO,  
FESTIVAL E SEÇÃO, EMPRESAS DO CDB, AGENTES DE VENDAS  
BENEFICIADOS E PAÍS DE ORIGEM**

<b>Ano</b>	<b>Festival</b>	<b>Seção</b>	<b>Filme</b>	<b>Produtora CDB</b>	<b>Sales</b>	<b>País</b>
2013	Berlinale	Panorama	Reaching for the Moon	LC Barreto	The Film Consultancy	Inglaterra
2013	Veneza	Fora da Competição	Amazonia	Gullane Entretenimento	Le Pacte	França
2014	Berlim	Forum	Castanha	Tokyo Filmes, Casa de Cinema de PoA	Figa Films	EUA
2014	Berlim	Panorama	Hoje Eu Quero Voltar Sozinho	Lacuna Filmes	Films Boutique	França, Alemanha
2014	Berlim	Panorama	O Homem das Multidões	Rec	Figa Films	EUA
2014	Berlim	Competition	Praia do Futuro	Coração da Selva	The Match Factory	Alemanha
2014	Cannes	Special Screenings	El Ardor	Bananeira	BAC Films	França
2014	Locarno	Concorso Internazionale	Ventos de Agosto	Desvia	Figa Films	EUA
2015	Berlim	Panorama	Ausência	Bossa Nova Filmes	Mundial	EUA
2015	Berlim	Forum	Beira-Mar	vante Filmes	Figa Films	EUA
2015	Berlim	Panorama	Que Horas Ela Volta?	Gullane, África Filmes	The Match Factory	Alemanha
2015	Berlim	Panorama	Sangue Azul	Drama Filmes	Picture Tree International	Alemanha
2015	Locarno	Piazza Grande	Heliopolis (The Violin Teacher)	Gullane	Films Boutique	França, Alemanha
2015	San Sebastian	Horizontes Latinos	Para Minha Amada Morta	Grafo	Pluto Film	Alemanha
2015	Veneza	Orizzonti	Boi Neon	Desvia	Memento	França
2016	Berlim	Panorama	Antes o tempo não acabava (Time Was Endless)	3 MoinhosProduções	Urban Distribution International	França
2016	Berlim	Panorama	Mãe só há uma (Don't call me son)	DezenoveSom e Imagens, Africa Filmes	Loco Films	França
2016	Cannes	Cannes Classic	Cinema Novo	Coqueirão	Figa Films	EUA
2016	Locarno	Concorso internazionale	O Ornitólogo	Ítaca Filmes	Films Boutique	França, Alemanha
2016	San Sebastian	Zabaltegi - Tabakalera	A cidade Onde Envelheço (Where I Grow Old)	Anavilhana	Figa Films	EUA
2016	San Sebastian	Horizontes Latinos	Era o Hotel Cambridge	Aurora Filmes	Fandango	Itália
2017	Berlinale	Panorama	Vazante (Daniela Thomas)	Dezenove	Films Boutique	França

Ano	Festival	Seção	Filme	Produtora CDB	Sales	País
2017	Berlinale	Generation	A Mulher do Pai (Cristiane Oliveira)	Okna	Loco Films	França
2017	Berlinale	Forum	Rifle (Davi Pretto)	Tokyo Filmes	Patra Spanou Film Marketing & Consulting	Alemanha
2017	Berlinale	Panorama	Pendular (Julia Murat)	Bubbles Project	Still Moving	França
2017	Berlinale	Competition	Joaquim (Marcelo Gomes)	REC Produtores	Films Boutique	França
2017	Berlinale	Generation	As Duas Irenes	Lacuna Filmes	True Colours	Itália
2017	Berlinale	Generation	Não Devere Meu Coração	Duas Mariola Filmes	Mundial Sales	EUA
2017	Cannes	Semaine de La Critique - Competição Longa Metragem	Gabriel and the Mountain (Gabriel e a Montanha)	Tv Zero*, Damned Films, Arte France Cinema	Films Boutique	França
2017	Locarno	International Competition	As Boas Maneiras - Good Manners	Dezenove	Urban Distribution International	França
2017	Veneza	Out of Competition	Zama	Bananeira Filmes	The Match Factory	Alemanha
2018	Berlim	Panorama	Bixa Travesty	Válvula Produções	Figa Films	EUA, Brasil
2018	Berlim	Panorama	Ex-Pajé	Gullane	Upside Distribution	França
2018	Berlim	Generation	Unicórnio	3 Tabela	Figa Films	EUA, Brasil
2018	Berlim	Competition	Las Herederas	Esquina Filmes	Luxbox	França
2018	Berlim	Panorama	THF - Aeroporto Central	Mar Fimes	Luxbox	França
2018	Berlim	Panorama	Tinta Bruta	Besouro	M-Appeal	Alemanha
2018	Cannes	Quinzaine des Réalisateurs	Los Silencios	Enquadramento	Pyramide	França
2018	Cannes	Seleção Oficial - Fora de Competição	O Grande Circo Místico	Globo Filmes, Luz Mágica Produções	Latido	Espanha
2018	Cannes	Semaine de la Critique	Diamantino	Syndrome Films	Charades	França
2018	Cannes	Um Certain Regard	Chuva é Cantoria na Aldeia dos Mortos	Entrefilmes	Luxbox	França
2018	Locarno	Cineasti del Presenti	Temporada	Filmes de Plástico	Figa	EUA
2018	San Sebastian	Competição	Rojo	Desvia	LuxBox	França
2018	San Sebastian	Horizontes Latino	Ferrugem	Grafo Audiovisual	Be For Films	França
2018	Veneza	Orizzonti	Deslembro	Tacacá Filmes	Loco Films	França
2018	Veneza	Venice Classics	Humberto Mauro	Lança Filmes	Lança Filmes	Brasil

Ano	Festival	Seção	Filme	Produtora CDB	Sales	País
		Documentary Films				
2018	Veneza	Venice Days 2018 / Competition	Domingo	República Pureza, Gamarosa	Films Boutique	França
2018	Berlim	Panorama	Bixa Travesty	Válvula Produções	Figa Films	EUA, Brasil
2019	Sundance 2019	World Cinema Dramatic Competition	Divino Amor	Desvia	Memento Films International	França
2019	Berlim	Panorama	Breve Historia del Planeta Verde (Brief Story from the Green Planet)	Anavilhana	The Open Reel	Itália
2019	Berlim	Forum	Chão (Landless)	Trotoar Produções	Figa Films	EUA, Brasil
2019	Berlim	Panorama	Divino Amor (Divine Love)	Desvia	Memento Films International	França
2019	Berlim	Panorama	Greta	Carnaval Filmes	M-Appeal World Sales	Alemanha
2019	Berlim	Official Selection - Out of Competition	Marighella	O2 Filmes	Elle Driver	França
2019	Berlim	Forum	Querência (Homing)	Muiraquitã	The Open Reel	Itália

Fonte: Banco de dados do Siaesp. Organização do autor, jan. 2023.

**APÊNDICE G – RESULTADOS DOS PRÊMIO DE APOIO À DISTRIBUIÇÃO  
(FILMES, EMPRESAS BENEFICIADAS E DISTRIBUIDORAS, PAÍSES E  
TERRITÓRIOS DE DISTRIBUIÇÃO / ANO)**

<b>Ano</b>	<b>Filme</b>	<b>Empresa Beneficiada</b>	<b>Empresa Distribuidora</b>	<b>Pais de Distribuição</b>	<b>Território de Distribuição</b>
2018	Aos teus olhos	Conspiração Filmes	Trigon Film	Suíça	Suíça, Áustria
2018	Arabia	Pique Bandeira Filmes	Cinetren	Argentina	Argentina
2018	As boas maneiras	Dezenove Som e Imagens	Distrib Films US	EUA	EUA
2018	As boas maneiras	Dezenove Som e Imagens	Jour 2 Fête	França	França
2018	Benzinho	Bubbles, TVZero	Aero Films	Rep. Checa	Rep. Checa, Eslováquia
2018	Benzinho	Bubbles, TVZero	Best Films	Polônia	Polônia
2018	Benzinho	Bubbles, TVZero	Bteam Pictures	Espanha	Espanha
2018	Benzinho	Bubbles, TVZero	Piano	México	México
2018	Benzinho	Bubbles, TVZero	Strada Films	Grécia	Grécia, Chipre
2018	Benzinho	Bubbles, TVZero	Demiurg	Eslovênia	Croácia, Eslovênia, Sérvia
2018	Diamantino	Syndrome Films	Koch Films	Alemanha	German Speaking Europe
2018	Domingo	Gamarosa, Globo Filmes	Condor Entertainment	França	França
2018	Looking at the stars	Elo Company	W-Film Distribution	Alemanha	Alemanha, Áustria, Suíça e Institutos Goethe worldwide
2018	Los Silencios	Enquadramento	Pyramide Distribution	França	França
2018	Los Silencios	Enquadramento	Trigon Film	Suíça	Suíça, Áustria, Alemanha
2018	Nadie nos mira	Taiga	Pro Fun	Alemanha	Alemanha, Áustria, Suíça, Liechtenstein, Luxemburgo
2018	Nadie nos mira	Taiga	Epicentre Films	França	França
2018	O clube dos canibais	Tardo	Matchbox Films UK	Reino Unido	Reino Unido, Irlanda



Ano	Filme	Empresa Beneficiada	Empresa Distribuidora	Pais de Distribuição	Território de Distribuição
2018	Praça Paris	Taiga	Primer Plano	Argentina	Argentina, Portugal
2018	Tinta bruta	Besouro	Tongariro Releasing	Polônia	Polônia
2018	Tinta bruta	Besouro	Matchbox Films UK	Reino Unido	Reino Unido, Irlanda
2018	Tito e os pássaros	BITS	Damned Films	França	França
2018	Tito e os pássaros	BITS	Shout Factory	EUA	EUA Canada (TBC)
2018	Zama	Bananeira Filmes	Shellac	França	França
2018	Zama	Bananeira Filmes	Filmgarten	Áustria	Áustria
2017	Cinema Novo	Coqueirão, FM Produções	Cineclub Distribuzione	Itália	Itália
2017	Como nossos pais	Gullane	Aurora Films	Polônia	Polônia
2017	Como nossos pais	Gullane	Filmarti Film	Turquia	Turquia, Chipre
2017	Como nossos pais	Gullane	Imagine Filme Distribution	Bélgica	Bélgica, Luxemburgo
2017	Como nossos pais	Gullane	Imagine Film distributie Nederland	Holanda	Holanda
2017	Como nossos pais	Gullane	Surtsey Films	Espanha	Espanha
2017	Corpo Elétrico	Plateau Produções, Desbun Filmes, África Filmes	Salzberger & Co. Medien	Alemanha	Alemanha, Áustria, Suíça
2017	Elis	Bravura Cinematográfica	Nitrato Filmes	Portugal	Portugal (em outras plataformas: Angola, Cabo Verde, Moçambique e São Tomé e Príncipe)
2017	Elis	Bravura Cinematográfica	PoongKyung SoRi Inc (Scene & Sound)	Coreia do Sul	Coreia do Sul

Ano	Filme	Empresa Beneficiada	Empresa Distribuidora	Pais de Distribuição	Território de Distribuição
2017	Elis	Bravura Cinematográfica	Joint Entertainment	Taiwan	Taiwan
2017	Era o hotel Cambridge	Aurora Filmes	Wanda Vision S.A.	Espanha	Espanha
2017	Gabriel e a montanha	TvZero	Trigon Film	Suíça	Suíça, Áustria
2017	Pendular	Esquina, Bubbles, Syndrome Films	Big World Pictures	EUA	EUA
2017	Sobre rodas	Klaxon	Freealize	Romênia	Romênia
2017	Uma espécie de Família	Bossa Nova	2i Film	Croácia	Croácia, Eslovênia, Bósnia & Herzegovina, Sérvia, Montenegro, Kosovo, Macedônia, Albânia
2017	Vazante	Dezenove	Amstelfilm BV	Holanda	Holanda
2017	Zama	Bananeira Filmes	New Wave Films	Reino Unido	Reino Unido, Irlanda
2016	Boi Neon	Desvia, Imovision	Damned Films	França	França
2016	Boi Neon	Desvia, Imovision	Nitrato Filmes	Portugal	Portugal
2016	Califórnia	Mira Filmes	Alambique	Portugal	Portugal
2016	Cinema Novo	Coqueirão, FM Produções	Mosaico	Espanha	Espanha
2016	Mãe só há uma	África Filmes, Dezenove	September Film	Holanda	França, Benelux
2016	Nise	TvZero	Outsider Pictures	EUA	EUA e Canadá
2016	Olmo e a gaivota	Busca Vida Filmes	Epicentre Films	França	França
2016	Para minha amada morta	Grafo Audiovisual	Visionary Thinking	Sérvia	Sérvia
2016	Tudo que aprendemos juntos	Gullane, Globo Filmes	Xenix	Suíça	Suíça

Ano	Filme	Empresa Beneficiada	Empresa Distribuidora	Pais de Distribuição	Território de Distribuição
2016	Tudo que aprendemos juntos	Gullane, Globo Filmes	Danaos	Grécia	Grécia
2016	Zoom	O2 Filmes	New Story	França	França
2015	Ausência	Bossa Nova	Sokol Films	França	França
2015	Beira-Mar	Avante Filmes, Besouro	Nitrato Filmes	Portugal	Portugal
2015	Beira-Mar	Avante Filmes, Besouro	MOSAICO	Espanha	Espanha
2015	Boi Neon	Desvia	Kino Lorber	EUA	Estados Unidos e Canadá
2015	Casa Grande	Migdal Filmes	Damned Films	França	França
2015	Casa Grande	Migdal	Cinema Slate	EUA	Estados Unidos e Canadá
2015	Hoje eu quero voltar sozinho	Lacuna Filmes	Strada Films	Grécia	Grécia, Chipre (greek speaking)
2015	Mate-me por favor	Bananeira	Nitrato Filmes	Portugal	Portugal
2015	Não pare na pista: a melhor história de Paulo Coelho	Damas Filmes	2i Film	Croácia	Croácia, Eslovênia, Sérvia, Bósnia e Herzegovina, Kosovo, Montenegro, Macedônia e Albânia
2015	Não pare na pista: a melhor história de Paulo Coelho	Damas Filmes	IBEX Films	Israel	Israel
2015	O menino e o mundo	Elo Company	Filmtopia	Eslováquia	Eslováquia, Rep. Checa
2015	O menino e o mundo	Elo Company	New Deer	Japão	Japão
2015	Que horas ela volta?	Gullane Filmes, Africa Filmes, Globo Filmes	Aurora Films	Polônia	Polônia
2015	Que horas ela volta?	Gullane Filmes, Africa Filmes, Globo Filmes	Bloomsbury Resources	Coreia do Sul	Coreia do Sul

Ano	Filme	Empresa Beneficiada	Empresa Distribuidora	Pais de Distribuição	Território de Distribuição
2015	Que horas ela volta?	Gullane Filmes, Africa Filmes, Globo Filmes	Oscilloscope Pictures	EUA	EUA
2015	Que horas ela volta?	Gullane	Soda Pictures	Reino Unido	Reino Unido, Irlanda e Canadá
2015	Que horas ela volta?	Gullane Filmes, Africa Filmes, Globo Filmes	Filmarti Film	Turquia	Turquia, Chipre (Norte)
2015	Que horas ela volta?	Gullane Filmes, Africa Filmes, Globo Filmes	Nachshon Films	Israel	Israel
2015	Sangue Azul	Drama Filmes	Clorfilm	Romênia	Romênia
2015	Trabalhar cansa	Dezenove	Cinema Slate	EUA	EUA
2015	Tudo que aprendemos juntos	Gullane	Caramel Films	Espanha	Espanha
2015	Tudo que aprendemos juntos	Gullane	Jour2Fete	França	França
2015	Ventos de Agosto	Desvia	Mosaico Filmes	Espanha	Espanha
2014	A busca	Globo Filmes	Jupiter Communications	França	França
2014	Avanti Popolo	Dezenove, Sancho Filmes, Figa, Vitrine Filmes	Zumzeig Cinema	Espanha	Espanha
2014	Era uma vez eu Veronica	Rec	Big World Pictures	EUA	EUA
2014	Faroeste Caboclo	Globo Filmes, O2	Cinevox	EUA	EUA
2014	Hoje eu quero voltar sozinho	Lacuna Filmes	CineHub	Hong Kong	Hong Kong
2014	Hoje eu quero voltar sozinho	Lacuna Filmes	Pyramide Distribution	França	França
2014	Hoje eu quero voltar sozinho	Lacuna Filmes	Salzberger & Co. Medien	Alemanha	Alemanha, Áustria
2014	Hoje eu quero voltar sozinho	Lacuna Filmes	Strand Releasing	EUA	EUA

Ano	Filme	Empresa Beneficiada	Empresa Distribuidora	Pais de Distribuição	Território de Distribuição
2014	Hoje eu quero voltar sozinho	Lacuna Filmes	Tongariro Releasing	Polônia	Polônia
2014	Hoje eu quero voltar sozinho	Lacuna Filmes	Lucky Dogs	Suécia	Suécia
2014	Meu pé de laranja lima	Globo Filmes, O2	Sookie Pictures	Coreia do Sul	Coreia do Sul
2014	O lobo atrás da porta	Gullane	Betta Pictures	Espanha	Espanha
2014	O lobo atrás da porta	Gullane	Outsider Pictures	EUA	EUA, Canadá
2014	O menino e o mundo	Elo Company	Les Films du Préau	França	França
2014	O menino e o mundo	Elo Company	Cineteca di Bologna	Itália	Itália
2014	Praia do Futuro	Coração da Selva	Epicentre Films	França	França
2014	Praia do Futuro	Coração da Selva	Nitrato Filmes	Portugal	Portugal
2014	Praia do Futuro	Coração da Selva	Real Fiction Distribution	Alemanha	Alemanha
2014	Praia do Futuro	Coração da Selva	Peccadillo Pictures	Reino Unido	Reino Unido e Irlanda
2014	Rio, eu te amo	Conspiração	Vertigo Media	Hungria	Hungria
2014	Tropicalia	Bossa Nova	Tren Cine + Cruz del Sur Cine	Argentina	Argentina, Uruguai, Chile
2014	Ventos de Agosto	Desvia	Kommander	Argentina	Argentina
2013	A Floresta de Jonathas	FiGa Films	Bildkraft	Alemanha	Alemanha
2013	Amazônia	Gullane	Le Pacte	França	França
2013	Bruna Surfistinha	TV Zero e Damasco	Visionary Thinking	Sérvia	Eslovênia, Croácia, Sérvia, Bósnia Herzegovina, Montenegro, Kosovo
2013	Colegas	Gatacine	Green Films	Chile	Chile
2013	Cores	Kinoosfera Filmes	Action Inc.	Japão	Japão

Ano	Filme	Empresa Beneficiada	Empresa Distribuidora	Pais de Distribuição	Território de Distribuição
2013	Cores	Kinoosfera Filmes	Contre-Allee Distribution	França	França
2013	Era uma vez eu Veronica	Rec Produtores/Dezenove	AP Manana	Polônia	Polônia
2013	Era uma vez eu Veronica	Rec Produtores/Dezenove	Urban Distribution	França	França
2013	Flores Raras	LC Barreto	Pandastorm Pictures GmbH	Alemanha	Alemanha, Áustria e Suíça germanófono
2013	Hoje	Tangerina Entretenimento	Gitano Films	Chile	Chile
2013	Meu pé de laranja lima	Pássaro Filmes	Distrib Films	França	França
2013	O que se move	Dezenove Som e Imagens	Damned Distribution	França	França
2013	Quem se importa?	Mamo Filmes	Bravehearts International	Alemanha	Alemanha
2013	Sudoeste	Superfilmes	Nitrato Filmes	Portugal	Portugal
2013	Tabu	Gullane	Shin Nippon Film CO	Japão	Japão
2013	Tropicalia	Bossa Nova	Alambique	Portugal	Portugal
2013	Xingu	O2 Filmes	Mosaico Filmes Distribuciones	Espanha	Espanha
2012	As melhores coisas do mundo	Gullane	Intra Movies	Itália	Itália
2012	Bruna Surfistinha	Damasco, TvZero	Lumix Meida	Coreia do Sul	Coreia do Sul
2012	Desenrola	Elo Company	Gitano Films	Chile	Chile
2012	Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios	Drama Filmes	Nitrato Filmes	Portugal	Portugal
2012	Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios	Drama Filmes	Karma Films	Espanha	Espanha
2012	Girimunho	Dezenove	Damned Distribution	França	França

Ano	Filme	Empresa Beneficiada	Empresa Distribuidora	Pais de Distribuição	Território de Distribuição
2012	Girimunho	Dezenove	Eddie Saeta	Espanha	Espanha
2012	Heleno	RT Features	Screen Media Films	EUA	EUA
2012	Histórias que só existem quando lembradas	Taiga	Bodega Films	França	França
2012	Insolação	Dezenove	Urban Distribution	França	França
2012	Praça Sans Peña	Europa Filmes, Riofilme	Cinemanegro	Alemanha	Alemanha
2012	Quanto dura o amor?	Coração da Selva, Pandora, Europa Filmes	Bildkraft	Alemanha	Alemanha
2012	Tabu	Gullane	Cirko Film	Hungria	Hungria
2012	Tabu	Gullane	Contact Film	Holanda	Holanda
2012	Tabu	Gullane	Vsl Visos Muzos	Lituânia	Lituânia
2012	Tabu	Gullane	Adopt Films	EUA	EUA
2012	Viajo porque preciso, volto porque te amo	Rec	Nitrato Filmes	Portugal	Portugal
2012	Xingu	O2, Globo Filmes	Alambique	Portugal	Portugal
2011	As mães de Chico Xavier	Elo Company	Gitano Films	Chile	Chile
2011	Diário de uma busca	Tambellini	Les Films Du Poisson	França	França
2011	Marcha da vida	Fimland	New York Films	EUA	EUA
2011	Nosso Lar	Cinética, Migdal	Videovision Entertainment	África do Sul	África do Sul
2011	Trabalhar cansa	Dezenove	Bodega Films	França	França
2011	Tropa de elite 2	Zazen	Gremi Film Production	Polônia	Polônia
2010	Carta para o futuro	Urca Filmes	Farbfilm Verleih	Alemanha	Alemanha
2010	Do começo ao fim	Lama Filmes	Pro Fun	Alemanha	Alemanha
2010	Em teu nome	TropicalStorm Ent.	Golant Media Ventures	Inglaterra	Inglaterra
2010	Lixo extraordinário	O2, GINGA ELEVEN	Arthouse Films	EUA	EUA

<b>Ano</b>	<b>Filme</b>	<b>Empresa Beneficiada</b>	<b>Empresa Distribuidora</b>	<b>Pais de Distribuição</b>	<b>Território de Distribuição</b>
2010	Os famosos e os duendes da morte	Dezenove	Solaris	França	França
2010	Os famosos e os duendes da morte	Dezenove	Uplink Ent	Japão	Japão
2010	Os famosos e os duendes da morte	Desenove	Alambique	Portugal	Portugal
2010	Sonhos roubados	Cinelluz	Artedis AS	França	França
2010	Terras	Cinelluz	Vitrine Filmes	Brasil	Colômbia, Guiana Francesa e Peru
2009	Pacote: Durval Discos, eu me lembro	Dezenove Filmes e África Filmes; Truque	Armazen Distribution	França	França
2009	Pacote: Era uma vez, divã	Conspiração Filmes, Total Entertainment	Maya Entertainment	EUA	EUA
2009	Pacote: Noel, poeta da vila; Antes que o mundo acabe	Movi&Art, Casa de Cinema de Poa	Entermode Corp.	Coreia do Sul	Coreia do Sul
2009	Antonia	Coração da Selva, O2 Filmes, Globo Filmes	W-Film Distribution	Alemanha	Alemanha
2009	Estômago	Zencrane Filmes	Alambique	Portugal	Portugal
2009	Estômago	Zencrane Filmes	Carlotta Films	França	França
2009	Sem controle	Anã Filmes	Bosque	Portugal	Portugal

Fonte: Banco de dados do SIAESP / organização do autor, jan. 2023



**APÊNDICE H – ROTEIRO BASE DE ENTREVISTAS  
( EMPRESAS E AGENTES ENVOLVIDOS )**

1. Qual o seu envolvimento com o Programa Cinema do Brasil?
2. Saberria dizer qual o principal propósito do Programa?
3. Na sua opinião, o Programa tinha um caráter público ou privado? Justifique
4. O Programa Cinema do Brasil contribuiu para ampliar o reconhecimento da produção de cinema brasileiro lá fora? explique porque
5. Se tivesse que enumerar até 3 benefícios do programa, quais seriam?
6. Das ações desenvolvidas pelo Programa, quais as que geravam os melhores resultados (presença em festivais, boutique cinema do Brasil, prêmio de apoio à distribuição etc.)
7. A segunda metade dos anos 2000, um conjunto de instituições criou iniciativas para apoiar a internacionalização do cinema, esse conjunto de iniciativas teve eficácia? O que limitava uma maior presença do cinema brasileiro lá fora?
8. Considerando que o Programa Cinema do Brasil atuava na ponta final, promoção comercial, o que faltava para que as empresas tivessem mais resultados?
9. O programa acertou na estratégia de criar condições para realização de coproduções do Brasil com outros países?
10. Quais os fatores no ambiente interno que impediram o Programa de alcançar melhores resultados;
11. O mercado brasileiro, as empresas, estavam preparadas para atuarem lá fora? O programa contribuiu para profissionalizá-las? que ações do programa apoiaram isso?
12. E quanto a entrada no mercado distribuidor e exibidor lá fora, o programa contribuiu para que filmes fossem vendidos?
13. Ações como Boutique Cinema do Brasil, contribuem para alavancar carreira internacional de um projeto fílmico?
14. Ações como o prêmio de apoio à distribuição, consegue fazer filmes circularem internacionalmente?
15. Acha importante um subsídio para promover filmes brasileiros, selecionados para festivais, durante o festival ?
16. Quanto ao acesso a agente de vendas, o programa contribuiu? que outras ações poderiam ter sido realizadas uma vez que os “sales agentes” têm importância sobretudo no financiamento e promoção de filmes em festivais?
17. A quanto a presença em stands em Festivais, por que é importante esse tipo de ação?

18. É importante promover a carreira de filmes em festivais? Por quê?
19. Se tivesse que sugerir algo para melhorar o programa, o que apontaria e por quê?
20. Quais as falhas do Programa?
21. Acredita que com o processo de ampliação da presença dos streamings no mercado nacional, comprando conteúdos, desencoraja a busca pelo mercado externo?
22. Como enxerga hoje o papel da ANCINE, do MRE na questão da promoção? e da Apex-Brasil especificamente.

## ANEXO A - MATRIZ SWOT – SETOR DE CINEMA BRASILEIRO (CENÁRIO 2010-2014)

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas (2016)</li> <li>• Uma indicação ao Oscar/ ter filmes indicados também em grandes Festivais dá visibilidade e alavanca vendas internacionais</li> <li>• “Brasil está na Moda”</li> <li>• Produção/coprodução de filmes em língua espanhola e inglesa</li> <li>• Pólo Cinematográfico de Paulínia chama atenção de produtores internacionais por conta da infra-estrutura e atualização tecnológica</li> <li>• Filmes infanto-juvenis e “tie-in” (filmes de livros) como nichos pouco explorados</li> <li>• <i>Brand content</i> - Produção de conteúdos assinados por empresas privadas divulga os produtores e pode incrementar negócios internacionais.</li> <li>• Incentivos para a distribuição de filmes não americanos na Europa (mapeamento)</li> <li>• Coproduções com a Europa - mercado muito importante e com uma cultura mais convergente com o Brasil</li> <li>• Re-escrever roteiros para produtoras internacionais - uma forma de adotar um posicionamento para sua empresa no exterior, de mostrar as competências dos profissionais brasileiros</li> <li>• Vender talentos brasileiros (diretores, atores/atrizes e roteiristas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mão-de-obra da Argentina: mais barra e tem reconhecimento do cinema no mundo</li> <li>• Pólo de cinema do México (próximo a Los Angeles), abertura maior com os latinos e mais fácil acesso para atrair coproduções</li> <li>• Falta de fundos privados específicos</li> <li>• Brasileiros não valorizam filme nacional -este público quem garante um sistema de cinema forte ao país necessário para se fortalecer lá fora</li> <li>• Oscilação de câmbio</li> <li>• Cinema mundial está em crise – domínio americano e em alguns países uma redução de público nas salas de cinema devido a competição com outras mídias e/ou formas de entretenimento.</li> <li>• Pirataria</li> </ul>
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecimento internacional positivo do Brasil</li> <li>• Originalidade</li> <li>• Receptividade dos brasileiros principalmente na prestação de serviços e na realização de parcerias</li> <li>• Apoio e incentivos fiscais existentes</li> <li>• Equipes técnicas capacitadas</li> <li>• Diversidade de locações e equipamentos atualizados</li> <li>• “<i>Production Value</i>”-qualidade de produção resulta em trabalhos de maior valor frente aos gastos( produções parecem mais caras do que realmente são)</li> <li>• Pluralidade Cultural</li> <li>• “<i>Sex Appeal</i>” - elemento característico de nosso país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrutura cara: custos e carga tributária, em relação aos latinos</li> <li>• Burocracia atrasa cronograma das filmagens encarece</li> <li>• Poucos festivais internacionais no Brasil</li> <li>• Falta de constância de filmes (salas de cinema)</li> <li>• Falta apoio a filmes de médio orçamento</li> <li>• Faltam informações de mercado internacional</li> <li>• Falta união entre as produtoras</li> <li>• Produção de filmes somente em português - dificuldade na aceitação de filmes de idiomas não universais</li> <li>• Faltam roteiristas no Brasil</li> <li>• Produtoras despreparadas deixam uma imagem ruim</li> </ul>

Fonte: Global Compass. Relatório obtido junto ao SIAESP, 2016

**ANEXO B – METAS DIRETRIZ 8 DO PLANO DE DIRETRIZES E METAS PARA O AUDIOVISUAL  
(2014 A 2020)**

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020
8.1	Celebrar novos acordos internacionais, bilaterais, multilaterais de cooperação e/ou coprodução de obras audiovisuais	Números de acordos internacionais para o cinema celebrados pelo Brasil	Acordos	15	15	20
		Números de acordos internacionais para o audiovisual não cinematográfico	Acordos	5	10	15
8.2	Ampliar a presença do conteúdo audiovisual brasileiro nos países latino-americanos	Número de filmes brasileiros lançados anualmente nos países latino-americanos	Filmes	ND	10	30
		Quantidade de obras seriadas e outros formatos brasileiros independentes produzidos para televisão, veiculados nos países latino- americanos	Títulos	ND	50	200
8.3	Ampliar o número de coproduções internacionais	Número anual de coproduções internacionais de longa-metragens	Obras	10	20	40
		Taxa de crescimento anual do número de coproduções internacionais de longa-metragens	Porcentagens	-	11%	11%
8.4	Ampliar a participação das empresas e filmes brasileiros em festivais, mostras e feiras internacionais	Número anual de obras audiovisuais brasileiras participantes de festivais e mostra internacionais	Filmes	ND	50	100
		Quantidade de empresas brasileiras participantes de feiras internacionais	Empresas	ND	30	50
8.5	Ampliar a exportação de obras e serviços audiovisuais brasileiros	Valor anual das exportações de obras e serviços audiovisuais	Dólares	ND	USD 10 milhões	USD 100 milhões
		Quantidade anual de obras audiovisuais exportadas	Títulos	ND	1.000	2.000
8.6	Ampliar o número de empresas e projetos participantes dos programas de exportação	Número de empresas participantes do programa de exportação	Empresas	ND	100	200
		Número de projetos participantes do programa de exportação	Projetos	ND	50	200
8.7	Atrair produções estrangeiras para o Brasil (exportação de serviços)	Quantidade anual de obras audiovisuais não publicitárias estrangeiras produzidas no Brasil	Obras	178	230	300

#	DESCRIÇÃO DA META	INDICADOR	UNIDADE	2010	META 2015	META 2020
		Quantidade anual de obras audiovisuais publicitárias estrangeiras produzidas no Brasil	Obras	ND	100	200
		Montante anual gasto pelas produções estrangeiras no país	Reais	ND	R\$500 milhões	R\$1.2 bilhão
8.8	Capacitar empresas e profissionais para operarem no mercado audiovisual internacional	Número de cursos de capacitação oferecidos para atuação no mercado internacional	Cursos	ND	5	10
8.9	Ampliar o intercâmbio internacional de educação em Audiovisual	Quantidade de participantes dos programas governamentais de intercâmbio internacional de educação em audiovisual	Participantes	ND	100	300
8.10	Ampliar o processo de internacionalização das empresas audiovisuais brasileiras	Quantidade de empresas brasileiras com operação no exterior	Empresas	ND	3	10
8.11	Ampliar o número de canais de televisão brasileiros comercializados no mercado externo	Quantidade de canais de televisão comercializados no exterior	Canais	3	5	10
8.12	Ampliar o número de escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras no Brasil	Número de escritórios de apoio a produções audiovisuais estrangeiras em operação	Escritórios	20	30	40

Fonte: Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual, 2022