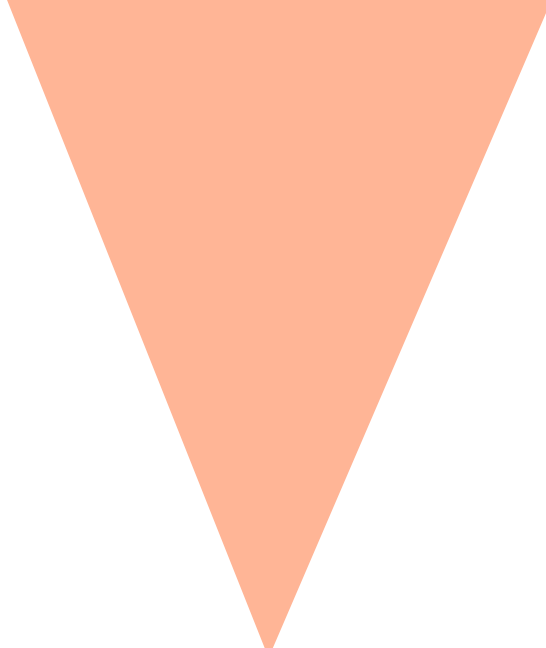




Análise do resultado de políticas públicas através de uma visão baseada nas dinâmicas da cadeia cinematográfica

*ANALYSIS OF THE RESULT OF PUBLIC POLICIES THROUGH A
VISION BASED ON THE DYNAMICS OF THE FILM CHAIN*

*Gabriel Bouhid Barradas¹
Regina Reis da Costa Alves²
Vicente Nepomuceno³*

-
- 1 Mestre em Engenharia de Produção (Gestão e Inovação) pela COPPE/UFRJ, estudando o tema de criatividade nas organizações. E-mail: gabriel.barradas@poli.ufrj.br
 - 2 Fez mestrado no Programa de Engenharia de Sistemas e Computação (PESC) da COPPE/UFRJ. E-mail: regina.alves@poli.ufrj.br
 - 3 Professor de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO. E-mail: vicente.nepomuceno@gmail.com

RESUMO

O financiamento do cinema nacional é, em grande parte, sustentado por incentivos diretos e indiretos do governo. O presente artigo analisa o resultado das políticas públicas de fomento sob um ponto de vista da arquitetura da cadeia cinematográfica no Brasil. Através da utilização de bases de dados da Ancine e levantamento direto dos agentes com participação nos filmes lançados entre 2012 e 2017, foi possível confirmar que é positivo o retorno dos investimentos públicos. Com base neste resultado, discute-se o papel de cada agente da cadeia cinematográfica para o retorno de investimento, demonstrando que, apesar da maioria das políticas de fomento focar nas produtoras, não se deve ignorar que as distribuidoras e os canais de TV possuem atuações relevantes para o sucesso de um filme. São então sugeridas novas formas para as autoridades públicas fomentarem o setor e tomarem decisões baseadas nos resultados encontrados, assim como enfoques para estudos futuros.

Palavras-chave: Cinema; Cadeia cinematográfica; Política pública; Fomento ao cinema; TV.

ABSTRACT

The financing of Brazilian cinema is largely supported by direct and indirect government incentives. This article analyzes the result of Brazilian film policies through a movie industry architecture standpoint. Through the use of Ancine databases and direct research of industry agents that acted in films released between 2012 and 2017, it was possible to confirm that the return of public investments is positive. Based on this result, we discuss the role of each agent in the film industry supply chain related to this return on investment, showing that despite the majority of development policies focusing on producers, it should not be ignored that distributors and TV channels have relevant impact on the success rate of a movie. We propone new targeting for public authorities that may help develop the industry and help them make decisions based on the results found here. We also indicate approaches for future studies.

Keywords: Cinema; Movie industry; Public policy; Film policy; TV

INTRODUÇÃO

A história do cinema brasileiro é marcada por políticas de incentivo dadas pelo Estado, direta ou indiretamente, para todos os elos da cadeia de valor. A cadeia do cinema possui vários agentes relevantes, desde fabricantes de equipamentos, passando por fornecedores de serviços artísticos até o varejo da bomboniere. Para o presente artigo, será considerada uma cadeia simplificada, de quatro agentes, que serão descritos resumidamente. O Governo, na figura da agência reguladora Ancine, é responsável por registrar agentes, criar normas e distribuir incentivos para o setor audiovisual. A Ancine tem a função de criar linhas de incentivo e é a garantidora de que as regras dos editais sejam seguidas corretamente. Atualmente, a principal forma de investimento direto são as linhas do Fundo Setorial do Audiovisual, voltadas para produtoras e distribuidoras nacionais independentes, que permitem a liberação de verba para produção e comercialização de filmes para o cinema. Outra forma de investimento, indireta ocorre através do abatimento de impostos de empresas para produção de obras nacionais independentes.

As produtoras são as empresas que de fato produzem os filmes e essas recebem verba, seja incentivada ou não, e realizam a obra. No

caso de produções incentivadas pelo governo, a produtora só é apta a receber as verbas caso essa seja nacional e independente, ou seja, se essa empresa não possuir participação de algum canal de televisão. As distribuidoras são as empresas responsáveis por distribuir e comercializar as obras e essas tomam as decisões de negócios, como a forma de fazer publicidade da obra e em quais salas colocá-la. Além disto, é papel da distribuidora planejar a estratégia de janelas, isto é, o ciclo de vida da obra. Um exemplo comum é o filme ficar no cinema por um tempo, depois ser vendido em vídeo sob demanda e, finalmente, passar na TV. A distribuidora deve montar estratégias que maximizem o retorno financeiro dos filmes. Os exibidores são responsáveis por fazer o filme chegar ao público em salas de cinema. Esses exibidores também podem receber incentivos do governo para atualização de infraestrutura e têm obrigação de passar uma parcela de filmes nacionais, determinada por lei. O presente artigo foca em estudar a eficiência dos mecanismos de incentivo existentes hoje para a produção e comercialização de filmes nacionais no cinema.

METODOLOGIA

Os dados utilizados para os levantamentos de lançamentos e receitas apresentados no artigo foram retirados do OCA Ancine. Os dados de orçamento dos filmes foram consultados, um a um, através do Sistema Ancine Digital (SAD) e seus apoios e parcerias foram verificados através de seus pôsteres ou trailers. O SAD permite realizar buscas, filme por filme, apresentando dados detalhados de orçamento por cada linha de incentivo. Há, porém, duas limitações. A primeira é que nem todos os filmes realizados com verba pública estão no sistema. Isto porque o sistema disponibiliza apenas dados de valores aprovados e captados através dos artigos 18 e 25 da Lei Rouanet (8.313/91), dos artigos 1º, 1ºA, 3º e 3ºA da Lei do Audiovisual (8.685/93), dos artigos 39 e 41 da MP 2.228/01, dos Editais Ancine, dos Editais Ancine para coprodução internacional, Edital Ancine

PAR, Edital Ancine PAQ, Editais do FSA, Leis Estaduais, Leis Municipais e “Outras Fontes” não especificadas. Sendo assim, a análise fica limitada aos projetos que receberam verba destas fontes específicas, o que equivale a, em média, 66% dos filmes nacionais lançados nos anos estudados (variância de 0,5%).

Além das fontes de fomento apurados através do sistema, também foram levantados valores recebidos por cada obra através de Prodecine, seja para produção ou comercialização. Estes valores foram consultados em tabela disponibilizada na seção sobre o Fundo Setorial do Audiovisual no site do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE).

Outra limitação do levantamento foi a limpeza dos dados. O banco de dados baixado da Ancine apresenta inconsistências de digitação em nomes de produtoras e distribuidoras (e.g. “Cinética” vs “Cinética Filmes e Produções”). Foi realizada então uma limpeza manual na base, tornando-a mais consistente para análises através de tabelas dinâmicas.

É importante destacar que, durante a elaboração deste artigo a Ancine lançou no OCA uma tabela com a “Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Sala de Exibição com Valores Captados através de Mecanismos de Incentivo e Fundo Setorial do Audiovisual – 1995 a 2017”, que faz um cruzamento de dados do SAD com os do OCA. Este cruzamento, porém, não contempla a ligação com canais de TV nem as verbas para comercialização. Também não fica claro se leva em consideração o Prodecine, bem como se leva em consideração quando um canal apenas apoia, mas não coproduz, a obra. Sendo assim, optou-se por manter os dados levantados pelos autores, utilizando a metodologia já explicitada.

DADOS FINANCEIROS DO CINEMA NACIONAL

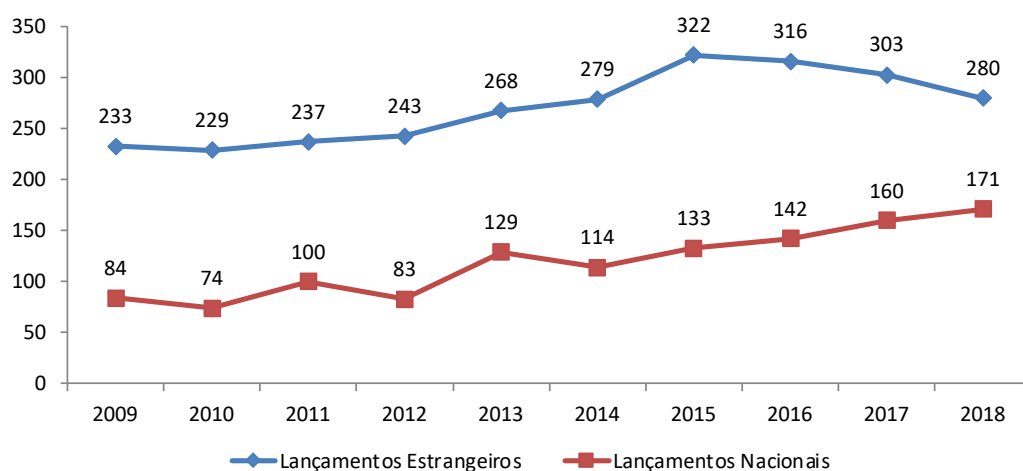
Quantidade de lançamentos e renda

Para iniciar o estudo proposto, sobre a eficiência dos incentivos do governo na indústria cinematográfica, foi elaborada a série histórica

da quantidade de lançamentos e resultados de bilheteria dos filmes nacionais para o período de 2009 a 2018 (gráficos 1 e 2). Se a indústria está sendo fomentada se espera observar um crescimento destas grandezas durante o período.

A análise da quantidade de lançamentos e renda foi realizada utilizando dados tanto do cinema nacional quanto estrangeiro. A comparação entre estas duas categorias é importante para reduzir a influência de fatores externos que impactem o resultado dos filmes, como uma crise econômica que reduza a receita de todo o setor ou uma grande expansão do setor que nada tenha a ver com os incentivos.

Gráfico 1 – Lançamentos nacionais e estrangeiros no Brasil (2009-2018)



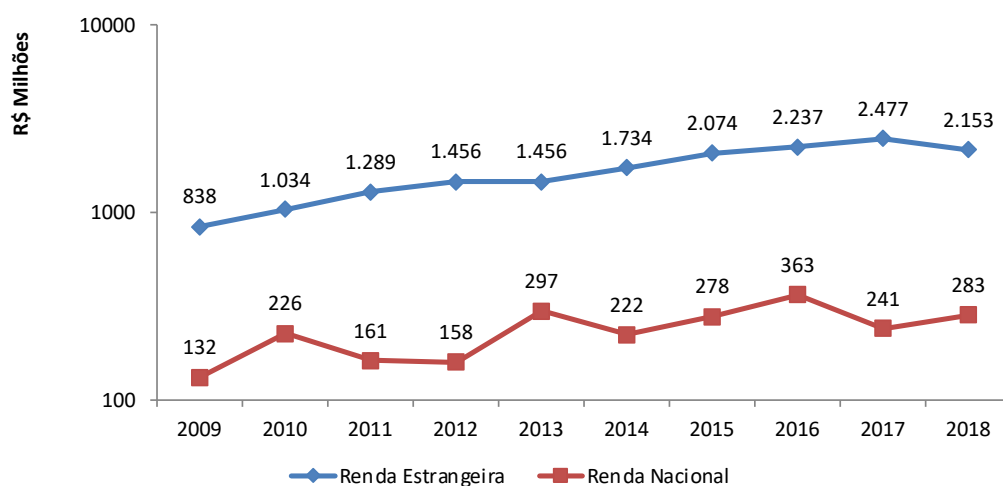
Fonte: dados da pesquisa

Observando o Gráfico 1, é perceptível que houve um maior aumento da quantidade de lançamento de filmes nacionais do que de estrangeiros entre 2009 e 2018. O número de lançamentos de filmes estrangeiros teve um crescimento médio de 2,1% ao ano enquanto, para os filmes nacionais, o crescimento foi de 8,2% ao ano. Em 2009, os lançamentos nacionais representavam 26% do total de filmes lançados, enquanto em 2018 chegou-se a 38%.

Apesar da alta quantidade de lançamentos, é importante destacar que, entre os filmes nacionais lançados, em média, 60% são ficções ou animações e 40% são documentários. As ficções são aquelas que conseguem garantir a maior parte das salas, com maiores chances de competir com os estrangeiros. Em 2018, segundo o OCA/Ancine, 97,6% das sessões de filmes nacionais foram ocupadas pelos gêneros ficção e animação.

Ainda assim, mesmo considerando apenas o gênero ficção, o aumento médio de lançamentos nacionais foi ainda maior, chegando a 8,8% ao ano. Em 2009, as ficções nacionais representavam 14% dos lançamentos totais nos cinemas, enquanto em 2018 se chegou a 21% e dessa forma, mesmo no gênero de maior circulação houve aumento considerável da participação nacional.

Gráfico 2 – Renda de filmes nacionais e estrangeiros no Brasil (2009-2018).
Escala logarítmica utilizada para facilitar a observação.



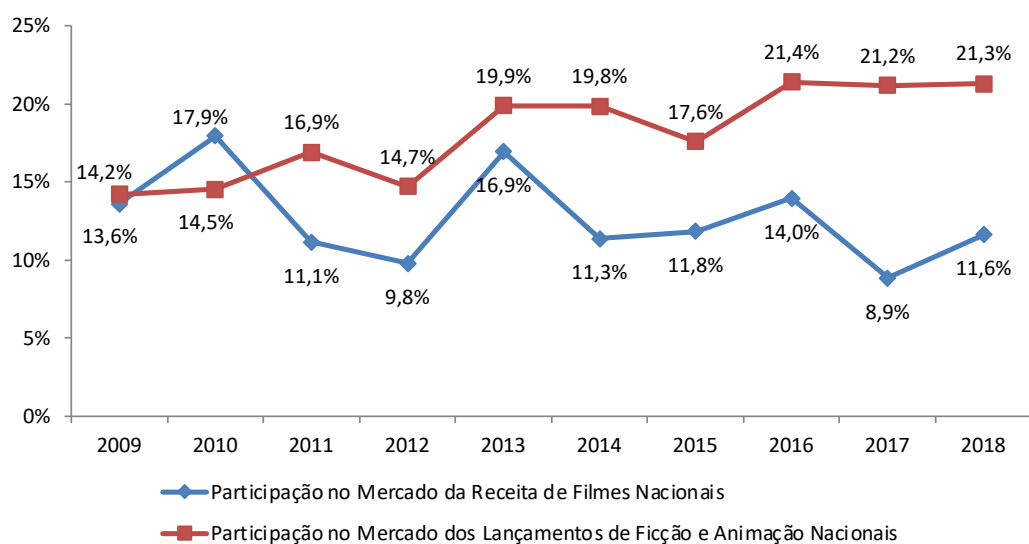
Fonte: dados da pesquisa

Entre 2009 e 2018, a renda arrecadada com os filmes estrangeiros aumentou em média 11% ao ano e, com os filmes nacionais, aumentou em 8,8% ao ano (Gráfico 2). Isto indica um crescimento real para o

mercado de cinema no Brasil, de modo geral, considerando que o IPCA/IBGE entre 2009 e 2018 foi, em média, 6% ao ano.

Apesar do aumento da quantidade de lançamentos em relação aos estrangeiros e do crescimento real de receitas dos filmes nacionais, o cinema nacional ainda está muito atrás do estrangeiro em valores absolutos. Limitando por gênero, apesar das ficções nacionais serem em média 18% dos lançamentos no período estudado, a receita de filmes nacionais foram em média 12,7% do total. Além disto, é possível perceber uma tendência de distanciamento entre estas proporções ao longo do tempo (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Participação do cinema nacional no mercado cinematográfico brasileiro.



Fonte: dados da pesquisa

As razões para este comportamento não são óbvias e é complicado analisar, de forma descasada, a quantidade de lançamentos do nível de receita. Parte do objetivo dos incentivos públicos, como a cota de tela, são formas de ampliar a exposição de filmes nacionais, sem estarem necessariamente atrelados à receita. Outra parte, como os fomentos e incentivos, têm como objetivo geração de receita.

Além disto, há os filmes financiados de forma privada, que também impactam a proporção. Conseguir analisar como cada um destes fatores impacta a participação do cinema nacional no mercado total seria em si um objeto de estudo para outro artigo.

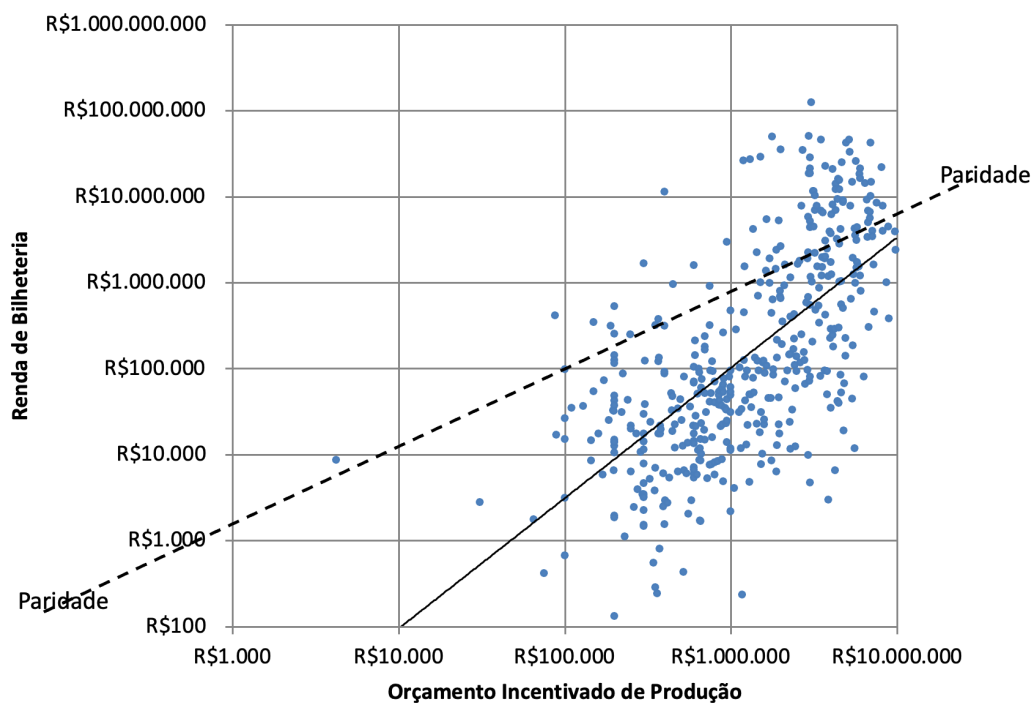
Apesar disso, fato é que houve crescimento real do cinema nacional ao longo dos últimos dez anos. Dadas as complexidades apontadas para se fazer a análise do impacto do incentivo público no cinema nacional, foi decidido que, ao invés da receita, seria utilizada uma métrica mais direta: o retorno sobre o valor investido.

Retorno do valor investido

Realizou-se um levantamento da parte incentivada dos orçamentos dos filmes, comparados a suas bilheterias. O objetivo foi verificar se as políticas de incentivo à produção possuem resultados mensuráveis positivos e o seu impacto na cadeia do cinema. Esta relação mostra se o dinheiro investido pelo governo está sendo compensado pela geração de renda através da bilheteria do filme. Pelas dificuldades metodológicas de realizar o levantamento destes dados, optou-se por limitar o período entre 2012 e 2017. Neste período, foram conseguidos dados completos de 444 filmes nacionais, ou seja, 58% de todos os filmes nacionais lançados no período, o que foi considerada uma amostra satisfatória.

O Gráfico 4 apresenta os dados log-log de orçamento incentivado (ou seja, disponibilizado por políticas governamentais de incentivo) versus renda dos filmes nacionais para filmes brasileiros lançados entre 2012 e 2017. Nota-se que a maioria dos lançamentos apresenta renda abaixo do orçamento incentivado.

Gráfico 4 – Gráfico log-log da dispersão dos filmes nacionais que tiveram incentivo público. Orçamento incentivado investido versus renda do filme (2012-2017).



Fonte: dados da pesquisa

Apesar disso, quando se observa a soma total desses dados e a margem de retorno (Tabela 1), é possível concluir que a renda total arrecadada foi maior do que o orçamento incentivado em todos os anos, com exceção de 2017, ou seja, a minoria de lançamentos que obteve renda maior do que o investimento incentivado compensou o resultado desfavorável da maioria. Destaca-se que, em média, para cada R\$1,00 investido são gerados R\$1,64 de bilheteria.

Apesar de este resultado aparentar ser estranho à primeira vista, observando o Gráfico 4, cabe destacar novamente que os eixos desse estão em escala logarítmica. Esta disparidade leva à indagação das causas de sucesso dos filmes do grupo com resultados positivos.

Tabela 1 – Retorno e margem e retorno do valor investido, ano a ano (soma das receitas de bilheteria dos filmes incentivados no ano, menos a soma dos incentivos públicos investidos nestes filmes no ano)

2012	2013	2014	2015	2016	2017
R\$ 69.475.280,03	R\$ 140.973.900,25	R\$ 32.540.663,95	R\$ 117.083.307,27	R\$ 109.526.520,11	-R\$ 76.074.354,19
58,0%	99,7%	21,2%	73,1%	58,6%	-37,9%

Fonte: dados da pesquisa

Sendo assim, deve ser possível identificar fatores que levam à ocorrência deste fenômeno. A próxima seção faz um tratamento de dados por agente de forma a tentar encontrar uma explicação satisfatória para a disparidade de resultados de diferentes filmes nacionais.

ANÁLISE DE AGENTES DA CADEIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA

No caso de produtos incentivados, o produtor é quem recebe a verba e é responsável por produzir o filme. O distribuidor possui a função de comercializar o filme e negociar com os exibidores para colocá-lo em salas de cinema. Já o exibidor é o agente que possui contato com o público, vendendo ingressos e passando parte da bilheteria captada ao distribuidor.

Além dos três agentes básicos, a cadeia do cinema, nos casos que são foco deste trabalho, também pode possuir como agentes o governo e os grupos econômicos de TV ou vídeo sob demanda. Uma das formas que o governo atua é injetando verba nos produtores, através de fomento direto. A escolha de para qual projeto irá ser destinado o fomento pode ser tanto do produtor quanto de um distribuidor. Esta verba deve ser retornada, como parte dos lucros. Sendo assim, o governo é um agente puramente financeiro, não atuando no fluxo de produto nem como agente, nem como curador.

Já as TVs conseguem atuar, indiretamente, através de incentivos da Lei do Audiovisual, assim como diretamente, na forma de suas produtoras, e também como meios publicitários para divulgação das obras. Além disso, como a TV é uma segunda ou terceira janela para filmes de cinema, é natural que haja uma interação entre estes

agentes. Sendo assim, o grupo econômico TV consegue oferecer benefícios vantajosos aos produtores e distribuidores negociando licenciamentos em seus canais e reduzindo os custos de divulgação. Mais recentemente, agentes de vídeo sob demanda também passaram a oferecer estas vantagens.

Em alguns casos, um mesmo agente pode atuar em mais de um elo da cadeia. Um exemplo é o caso acima, quando uma TV também produz. Outro exemplo, não tão incomum, é a empresa produtora também ser distribuidora. Para compreender melhor este cruzamento, é importante explicar um pouco melhor a relação entre produção e distribuição. Cruzamento entre exibidores e outros elos da cadeia, via de regra, não são relevantes.

A distribuidora, sob o ponto de vista de cadeia e incentivos, se encontra na posição de agente intermediário, o que é vantajoso, mas também perigoso. A vantagem oferecida pela distribuidora é conseguir negociar com os cinemas (e canais de TV) um pacote com vários filmes. Uma produtora, especialmente no Brasil, em que grande parte é de pequeno porte, só consegue produzir poucos filmes por ano. Uma distribuidora, porém, não possui um limite de capacidade em seu catálogo oferecido, dependendo apenas da negociação com as diversas produtoras.

A “venda” por pacote traz uma clara vantagem para os exibidores, que em apenas uma negociação conseguem fechar contrato para um conjunto de obras, além de colocarem o trabalho de curadoria sob a responsabilidade de um distribuidor de confiança. Além disto, também traz vantagens para os produtores, que não teriam capacidade de negociar com os exibidores.

Por outro lado, isto proporciona uma força grande para as distribuidoras. Como são agentes centralizadores, conseguem negociar contratos que misturam filmes que acreditam que terão grande sucesso de bilheteria com apostas menos certas. Isso abre espaço para produtoras menos conhecidas, mas também cria uma dependência por parte destas produtoras, que não conseguem negociar

seus filmes “menores” sem a força da distribuidora. Cria, ainda, relações de fidelização com os exibidores, fechando ainda mais o mercado para produtores que queiram, eventualmente, distribuir seu próprio filme de forma independente. Além disso, distribuidoras podem conseguir fechar pacotes de divulgação na mídia com preços menores, por terem um volume maior de produtos a serem divulgados. Por fim, a distribuidora também tem maior possibilidade, pelas suas competências e pela configuração do mercado, de conseguir patrocínios publicitários para um filme, dado que essa consegue ter relação duradoura com grandes anunciantes.

Sendo assim, tanto a posição da distribuidora na cadeia quanto suas atividades a colocam em uma posição vantajosa de apropriação de valor. Neste ponto, entra o risco da posição de agente intermediário. Alguns profissionais artísticos proeminentes criticam esta apropriação, defendendo que a maior parte do valor da cadeia deveria ser apropriada pelos criadores. Foi o caso de José Padilha que, após ter grande sucesso com “Tropa de Elite”, ficou insatisfeito com o percentual da bilheteria para remuneração de sua produtora, Zazen. Segundo James D’Arcy, produtor executivo de “Tropa de Elite”, o exibidor fica, geralmente, com 50% da bilheteria, a distribuidora com 20 a 30% e o restante, descontadas algumas despesas, ficam para a produtora (CINECLICK, 2010). Sendo assim, Padilha decidiu realizar, através da própria Zazen, a distribuição de “Tropa de Elite 2” (Bezerra, 2011; Arantes, 2010. Para uma discussão completa do tema, ver Facchinell e Araújo, 2013). O sucesso da empreitada chegou a criar um movimento com outras produtoras, formando a Nossa Distribuidora (Fonseca2011). Esta opção das produtoras distribuírem seus próprios filmes pode ser uma solução para grandes nomes, com sucessos anteriores. Ainda assim, uma distribuidora traz vantagens que mesmo uma produtora grande não consegue ter na cadeia. Por isso a análise dos dados levantados para este estudo começa justamente neste elo que, por ter papel central, espera-se que tenha um grande impacto no sucesso de um filme.

Desempenho das distribuidoras brasileiras

O setor de distribuição nacional foi, historicamente, menos incentivado pelo governo e encontra dificuldades para disputar em igualdade com as *majors* americanas. No entanto, vê-se que o cenário de distribuição do cinema nacional sofreu uma grande mudança a partir de 2011.

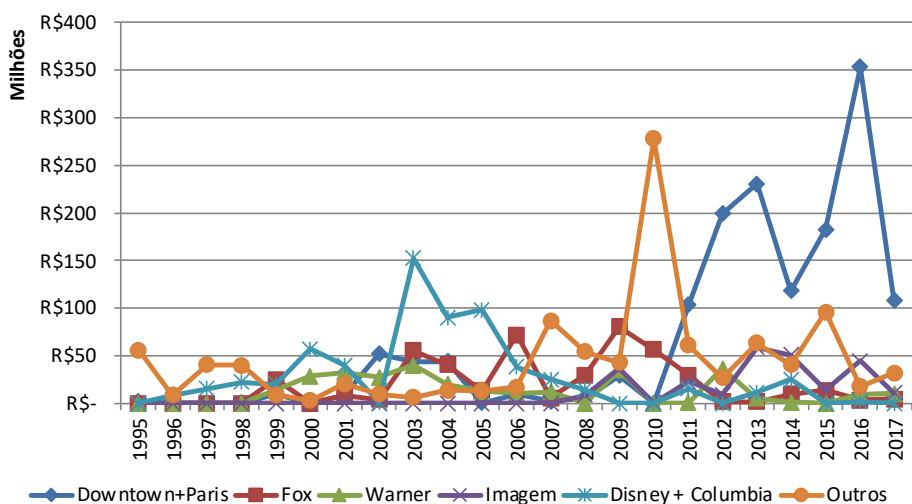
O Gráfico 5 apresenta a soma das receitas dos filmes nacionais lançados por cada distribuidora anualmente. Até 2010, as americanas Disney, Fox e Warner eram os principais players no mercado de distribuição de filmes brasileiros em termos de renda arrecadada. A partir de 2011, a Downtown e Paris passam a dominar o mercado. Apesar de serem empresas separadas, essas distribuem muitas obras conjuntamente. Por isso, neste artigo, essas serão tratadas como um conjunto sob a denominação “Downtown+Paris”. Este conjunto engloba dados de produções individuais de ambas as empresas, das coproduções entre si, das coproduções entre pelo menos uma dessas com a Riofilme e dados da Lumière Pictures Brasil – distribuidora de Bruno Wainer antes de fundar a Downtown em 2005, com grandes clássicos nacionais, como “O Paciente Inglês”, “Cidade de Deus”, “Olga” e “Central do Brasil”. A Lumière foi utilizada apenas para a captura de dados históricos.

Segundo Bruno Weiner, dono da Downtown, a parceria entre as duas começou em 2012, quando unificaram seus *line-ups* de filmes nacionais (Caetano, 2013). Além disso, ele aponta que parcerias com a RioFilme, com a Globo Filmes e com o canal Telecine, foram fatores importantes para o sucesso das duas distribuidoras.

Apesar do discrepante domínio em receitas, ao considerar os dados de quantidade de lançamentos por distribuidora (Gráfico 6), percebe-se que a Downtown e Paris lançam um percentual baixo do total de filmes, ou seja, seus lançamentos tendem conseguir receitas maiores do que a maioria dos lançamentos de outras distribuidoras. Com base na entrevista com o Bruno Wainer, citada anteriormente, que sugere um sucesso na associação entre distribuidoras com produtoras e canais, foram analisadas as receitas de filmes

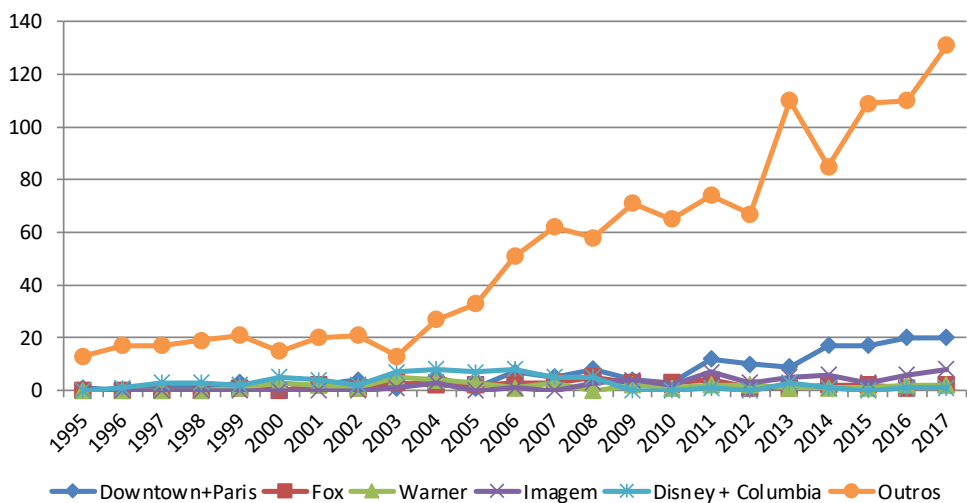
distribuídos pela Downtown/Paris e co-produzidos ou apoiados por grupos econômicos ligados a canais. O resultado do levantamento se encontra na próxima seção.

Gráfico 5 – Renda dos filmes nacionais lançados, por distribuidora (1995-2017).



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 6 – Lançamentos de filmes nacionais, por distribuidora (1995-2017).



Fonte: dados da pesquisa

Influência da associação a canais de TV

A Tabela 2 mostra que, em média, 94% das receitas de bilheteria da Downtown/Paris⁴ são provenientes de filmes ligados a canais, apesar destes serem, em média, 75% de seus filmes distribuídos. É possível perceber claramente que os filmes feitos sem associação com canais têm um desempenho muito abaixo dos associados a canais, mesmo sendo distribuído pela própria Downtown/Paris. Isso é um indicativo de que a ligação entre canais e filmes é um explicador mais forte de sucesso do que a própria distribuidora.

Tabela 2 – Participação de lançamentos e receitas – corrigida pelo IPCA/IBGE – dos filmes distribuídos pela Downtown/Paris ligados a canais em relação ao total de filmes distribuído pela Downtown/Paris, ano a ano (2011-2017).

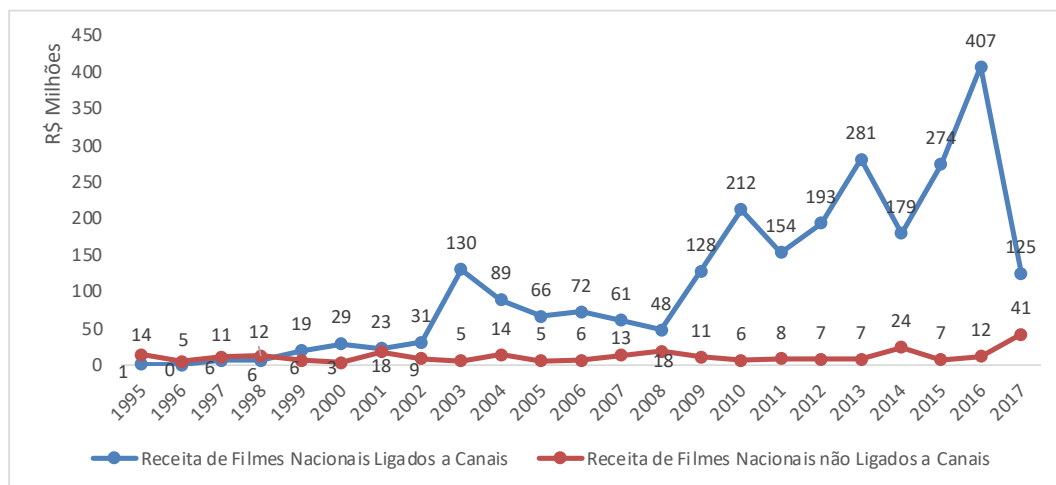
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Receita de filmes ligados a canais em relação ao total da receita da Downtown+Paris	89,8%	98,8%	100%	98,7%	99,7%	99,6%	74,8%
Lançamentos de filmes ligados a canais em relação ao total de lançamentos da Downtown+Paris	50,0%	66,7%	87,5%	76,5%	82,4%	75,0%	90,0%

Fonte: dados da pesquisa

Para fortalecer esta conclusão, foi feita uma análise das receitas e lançamento de filmes que tenham sido coproduzidos ou apoiados por empresa pertencente a grupo econômico que tenha pelo menos um canal, comparando com os lançamentos sem ligação a canal, conforme Gráficos 7a, 7b e 7c.

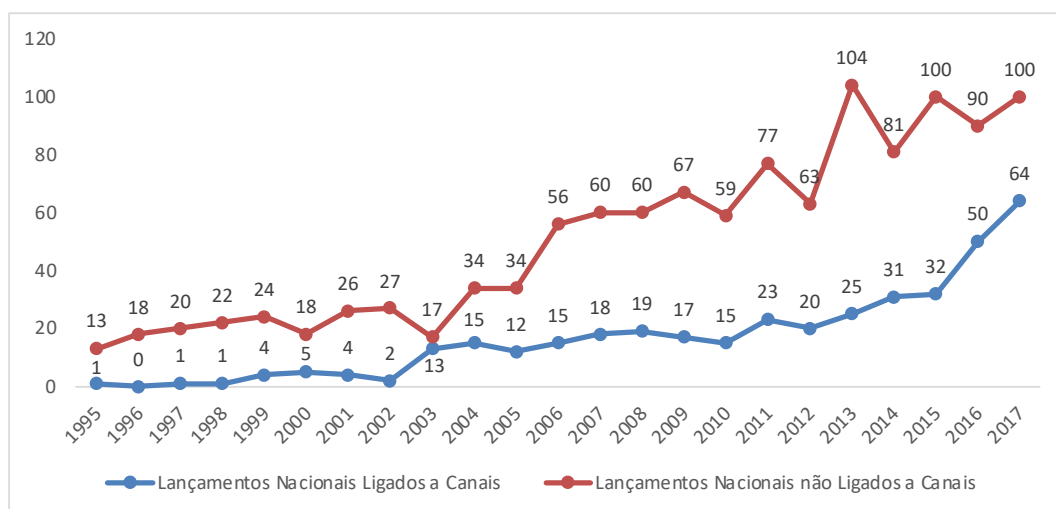
.....
4 Soma dos filmes distribuídos apenas pela Downtown, apenas pela Paris e coproduções entre si.

Gráfico 7a – Comparativo de renda de filmes nacionais ligados a canais (1995-2017).



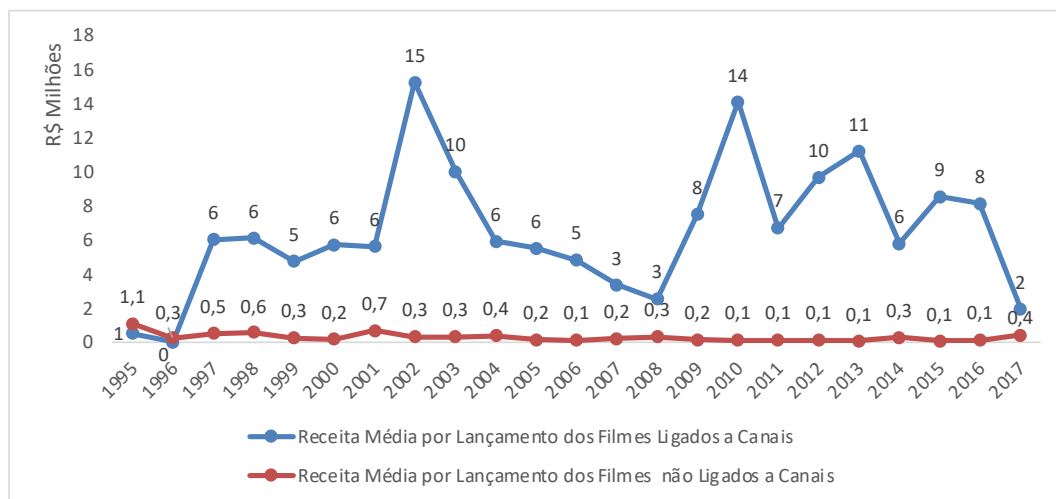
Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 7b – Comparativo de lançamentos de filmes nacionais ligados a canais (1995-2017).



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 7c – Comparativo de renda média por lançamento de filmes nacionais ligados a canais (1995-2017).



Fonte: dados da pesquisa

É possível perceber que os filmes ligados a algum canal, seja de TV Aberta ou Fechada, apresentam receitas maiores do que os outros, apesar de serem a menor parte dos lançamentos. Além disto, o Gráfico 8 demonstra que, entre os filmes que receberam investimento público, são os ligados a canais os únicos com retorno sobre investimento positivos. Este resultado corrobora o que já tinha sido exposto por Alvarenga (2010), sobre filmes de sucesso (sendo a métrica a concentração de público espectador) em 1998 e 1999.

A Tabela 3 demonstra a proporção de filmes de canais que conseguiram retorno em comparação com os filmes da Downtown/Paris e do mercado como um todo. É perceptível que os canais conseguem uma taxa de sucesso maior do que os filmes independentes e que a Downtown/Paris consegue uma maior do que a média dos canais.

Fato relevante na amostra da Downtown/Paris é que apenas os filmes que fizeram com canais tiveram retorno positivo. Este tipo de produção, porém, é tão relevante no cardápio total das distribuidoras, conforme observado na Tabela 2, que acaba enviesando

a comparação com seus filmes não ligados a canais. Sendo assim, optou-se por utilizar a taxa de sucesso das distribuidoras apenas dos filmes ligados a canais.

A taxa de sucesso da Downtown/Paris se destaca consistentemente entre os outros recortes. Porém, como visto anteriormente, a relação das distribuidoras com canais também é fonte para seu sucesso. Unindo as informações das Tabelas 2 e 3 é possível perceber dois comportamentos no retorno de investimento no cinema nacional, sob a ótica dos agentes.

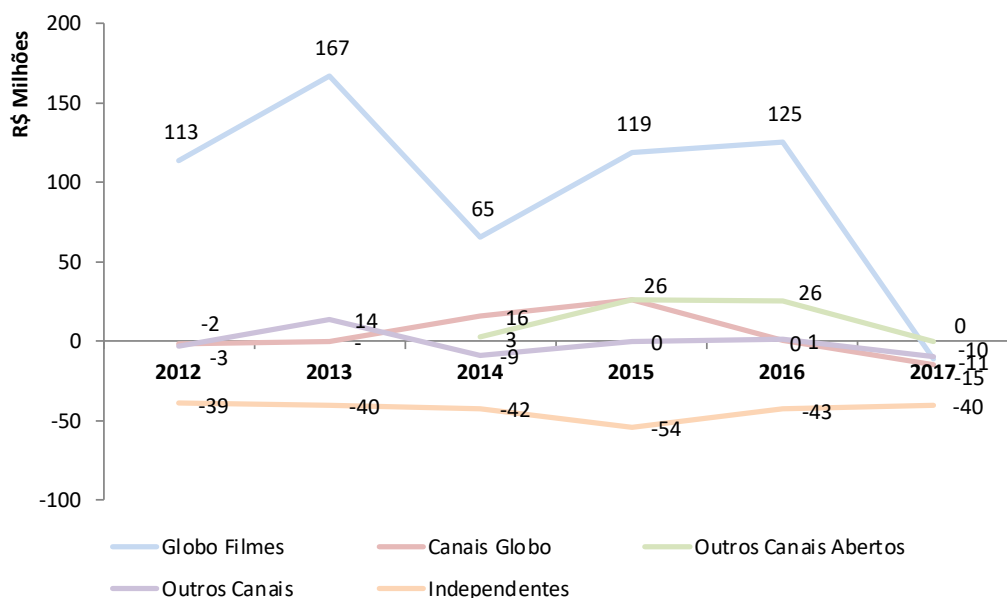
Por um lado, claramente há forte influência da ligação com canais para o sucesso de bilheteria e retorno sobre investimento de um filme nacional. Por outro, há uma confluência entre grandes distribuidoras e canais que torna estes resultados consideravelmente mais positivos. Dessa forma, ao observar a cadeia do cinema, sob a ótica de agentes, o canal é o fator preponderante e necessário para o sucesso de um filme, enquanto uma grande distribuidora é um fator altamente potencializador para o resultado, quando associada a canal.

Tabela 3 – Taxa de Sucesso dos filmes nacionais, por corte especificado.

TAXA DE SUCESSO (FILMES QUE CONSEGUIRAM RETORNO DE INVESTIMENTO/TOTAL DE FILMES LANÇADOS)			
ANO	LIGADOS A CANAL	NÃO LIGADOS A CANAL	DISTRIBUÍDOS POR DOWNTOWN+PARIS E LIGADOS A CANAIS
2012	41,2%	2,8%	75,0%
2013	45,8%	0,0%	71,4%
2014	46,7%	8,3%	69,2%
2015	51,7%	2,2%	46,2%
2016	36,4%	2,4%	71,4%
2017	16,3%	2,3%	35,7%

Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 8 – Retorno sobre investimento de incentivo, por empresa ligada a canal, por ano (2012-2017).



Fonte: dados da pesquisa

Desempenho das produtoras brasileiras

Quando analisado o elo de produção, percebeu-se que as produtoras de maior destaque em termos de bilheteria média por filme são justamente pertencentes a canais de TV, notadamente, a Globo Filmes e Rede Record. Isso já havia ficado claro no Gráfico 8. Entre as independentes, assim como na distribuição, algumas produtoras dominam a maior parte das receitas, mesmo com menos lançamentos.

Discussão

A interpretação do conjunto de dados mostrados ao longo do artigo é de que a indústria cinematográfica nacional apresenta uma tendência de crescimento, tanto em termos de número de lançamentos quanto de renda arrecadada em bilheteria, apesar de os resultados estarem distantes daqueles observados para os filmes estrangeiros. Ficou evidente também que os incentivos públicos geram consistentemente

retornos na forma de arrecadação de bilheteria. Há evidências, portanto, de que as políticas de incentivo governamentais auxiliam o cinema brasileiro e conseguem ter sucesso em seu objetivo de estimular o mercado.

A Seção 1 mostra o bom desempenho das políticas públicas no cinema nacional, dado que a renda arrecada é, consideravelmente, maior que o orçamento incentivado nos últimos anos. A Seção 2 demonstra a relação entre os agentes do mercado e como os canais de TV são o fator explicativo mais forte para o resultado de um filme incentivado. Como explicação para este fenômeno se pode citar uma maior facilidade na divulgação dos filmes no canal de TV associado. Além disso, talentos exclusivos do canal podem ter participação nos filmes, o que inclui a presença de atores e diretores famosos, que funcionam como chamariz.

Destaca-se que as políticas públicas de incentivo, apesar de serem majoritariamente voltadas para produtoras, acabaram gerando duas grandes campeãs nacionais no mercado de distribuição (isto é Downtown e Paris) que hoje, no Brasil, competem em pé de igualdade com grandes distribuidoras mundiais. É possível conjecturar, com base na avaliação da arquitetura do setor cinematográfico, conforme Jacobides, Knudsen e Augier (2006), que este crescimento surge das dinâmicas de mercado presentes na cadeia, discutidas na seção 2, que permitem ao distribuidor se apropriar de parte do valor gerado pela produção. Também merece destaque a participação da Riofilme na consolidação da parceria entre as distribuidoras. Sendo essa uma distribuidora pública, fica novamente evidente o papel do estado não só como fomentador da atividade cinematográfica, mas também como agente na cadeia, para que o setor alcance os melhores resultados.

O mercado de produção, por sua vez, também apresenta forte concentração, especialmente, nas produtoras ligadas a outros elos da cadeia do audiovisual (isso é programadoras). É importante ressaltar que a Lei do SeAC, de 2011, teve grande impacto na produção nacional

para TV, fortalecendo produtoras independentes. Isso, porém, não foi refletido no mercado de cinema.

Os filmes cuja bilheteria foi menor do que o orçamento incentivado foram, em sua maioria, produzidos por produtoras independentes, com limitações discutidas na seção 2. No entanto, desde as discussões entre cineastas durante a criação da Ancine, foi defendida a posição de que a indústria cinematográfica não deve ser considerada apenas pelo viés econômico, mas também por sua importância cultural. No início do governo Lula, nos debates para a decisão sobre a qual Ministério a Ancine devia estar vinculada (Cultura ou Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), Orlando Senna afirmou que a liberdade de circulação de cultura devia ser o viés de uma política pública para o setor, ao contrário de se adotar um viés econômico (Pronunciamento do secretário Orlando Senna no IV Fórum Brasil de Programação e Produção *apud* Alvarenga).

Percebe-se que as políticas de incentivo, apesar de serem voltadas para a produção, acabam gerando uma distribuição de verbas pela cadeia seguindo dinâmicas do setor. Com isso, observam-se duas possibilidades para o futuro das políticas públicas. Por um lado, caso o objetivo seja o de fortalecer as produtoras, é necessário criar políticas que afetem as barreiras geradas pelas dinâmicas do mercado, ou seja, adotar medidas que deem ao produtor a possibilidade de realizar suas obras, divulgar suas obras, arrecadar publicidade e conseguir ofertar filmes aos exibidores de forma competitiva. Atualmente, a maioria das políticas atua apenas na realização, através do fomento, e na exibição, através da cota de tela – sendo que mesmo esta não torna o filme competitivo para o exibidor, que a percebe como uma obrigação que o faz ter prejuízo (Arantes, 2005). Vale destacar que a questão de incentivos ligados aos distribuidores não é nova, sendo defendida por Gustavo Dahl, primeiro diretor-presidente da Ancine (Arantes, 2006).

Por outro lado, a política pública pode se aproveitar da configuração atual do mercado, visando fortalecer não apenas a produção, mas

todos os agentes nacionais da cadeia cinematográfica. Ao invés de adotar mecanismos focados na produção e aguardar que o retorno da verba percorra a cadeia, a política pública poderia incentivar, de forma mais direta, o que já ocorre hoje. Decerto, há algumas linhas que apoiam as distribuidoras, porém mesmo estas, em sua maioria, têm como foco a produção. Há também linhas que apoiam canais, porém estas sequer consideram a atuação destes agentes na cadeia cinematográfica, incluindo, como é o caso do Prodav, barreiras (isso é, obrigação da primeira janela de um telefilme ser a TV, independente da estratégia da produtora e do canal).

Com base nos dados levantados neste artigo, é possível basear políticas públicas para auxiliarem diretamente, ao invés de limitarem, as distribuidoras e canais nacionais, fortalecendo seus posicionamentos como campeões. Isto se torna ainda mais importante como uma defesa da atual soberania nacional no setor, fortalecendo a indústria nacional para conseguir competir com o crescimento de agentes estrangeiros e até, talvez, serem capazes de competir fora do país. Sabe-se que estes agentes prometem fazer apostas altas no Brasil e possuem vantagens competitivas impossíveis de serem copiadas pelas empresas nacionais sem auxílio, por já entrarem no país, enquanto grandes agentes mundiais e utilizarem a língua inglesa – uma situação similar a como era a das distribuidoras no Brasil até o crescimento da Downtown e Paris, com os grandes grupos americanos dominando.

Como foi levantado neste artigo, mesmo hoje, no saldo total, o retorno dos filmes incentivados é positivo. Sendo assim, é possível conjecturar um modelo público que cumpra sua função social e que seja, ao mesmo tempo, autossustentável. Indica-se um meio termo entre as opções apresentadas nesta seção, desenvolvendo um modelo que leve em consideração, como fator central, o equilíbrio entre o incentivo dado aos filmes associados aos canais de TV com o incentivo aos filmes independentes. Sendo assim, é possível fortalecer, de forma direta, os distribuidores e canais, ao mesmo tempo em

que se fortalecem os produtores nacionais. A melhor maneira de se desenvolver este tipo de política é claramente envolver todos os agentes interessados na discussão, tendo como base as evidências apontadas aqui e as consequências positivas que cada agente traz para a indústria.

Cabe destacar que, apesar de haver retorno positivo, na média dos filmes, há um alto grau de incerteza do resultado quando um filme está em fase de projeto. Esta média positiva ocorre por esforço dos agentes e porque o investimento incentivado é de tal monta que fica capaz de diluir os riscos destes projetos. Por isso o incentivo público é fundamental na atividade deste estudo. Agentes privados agindo de forma descoordenada, individualmente, não teriam capacidade de investir tanto e logo não seriam capazes de diluir os riscos destes investimentos. É possível conjecturar, e a história do audiovisual aponta para isto, que sem incentivos públicos, o risco se torna tão alto que os agentes privados reduziriam drasticamente suas atividades no setor cinematográfico.

Por fim, é importante destacar que o presente artigo sempre subestima o retorno gerado por um filme, dado que a janela de cinema é, via de regra, apenas a primeira da obra. Sendo assim, é esperado que a obra cinematográfica passe também em janelas de TV, VOD, dentre outras e que estas janelas paguem pelo seu licenciamento. Isto é altamente relevante, especialmente, no caso dos documentários, que possuem baixo resultado nos cinemas, mas podem conseguir alta audiência nas outras janelas – não à toa a Netflix investe em documentário originais e o Discovery Channel possui audiência relevante na TV Paga.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do cinema brasileiro é marcada por políticas de incentivo dadas pelo Estado, e isso parece ter afetado positivamente a indústria nacional. Foram analisados os retornos em bilheteria trazidos pelas políticas de incentivo e ficou comprovado que financeiramente são eficientes.

Analisando a cadeia do setor, foi possível compreender as dinâmicas que envolvem os agentes de interesse que participam, direta ou indiretamente, da realização de um filme. Como resultado da análise, foi mostrado o destaque da Downtown e a Paris como grandes distribuidoras nacionais que, através de parceria com a Riofilme, a Globofilmes e o TeleCine, conseguiram crescer a ponto de desafiar as gigantes mundiais no mercado brasileiro. Outro resultado importante foi explicitar relação entre o sucesso de um filme e sua ligação com grupos ligados a canais, mesmo não sendo da Downtown e Paris. Juntos, as grandes distribuidoras e os canais conseguem alcançar taxas de sucessos que são motivo de grande celebração para uma indústria de audiovisual.

O discurso de que o incentivo público criaria um setor engessado e dependente não se sustenta. Pelo contrário, o setor cinematográfico é pujante, com apetite ao risco e a inovação, conseguindo sucesso mesmo frente à concorrência com grandes agentes mundiais. Há, porém alguns descasamentos entre os mecanismos de incentivo existentes atualmente e o que seria o ideal para tornar a cadeia nacional mais competitiva.

Na Seção 3, foram discutidas diretamente propostas de alterações das políticas públicas para que o cinema nacional seja ainda mais fortalecido e os agentes sejam capazes de crescer. Discute-se, também, ainda sob a visão de cadeia, possibilidades para o setor se tornar mais sustentável, sugerindo-se um equilíbrio entre mecanismos que auxiliem os agentes de produção, mas que também identifiquem e auxiliem os agentes de distribuição e os canais, com base nas evidências encontradas no artigo.

Indica-se como pesquisa futura a ampliação do período tratado neste artigo para contemplar o papel dos grupos econômicos ligados a canais de 1995 a 2011 e mudanças que possam ter ocorrido para chegar aos resultados atuais, expostos neste artigo.

Além disso, com base nos dados disponibilizados pela Ancine e na discussão deste artigo, é possível realizar um estudo mais

pulverizado sobre cada mecanismo de incentivo, especificamente, e sua eficiência, artigo por artigo das leis.

Outro ponto a ser abordado e acompanhado é o crescimento dos filmes ligados a plataformas de VOD, especialmente os que possuem ligação com canais do YouTube. Pode-se conjecturar que os fatores desses de sucesso sejam similares aos que são ligados aos canais de TV, porém o tema merece um olhar mais aprofundado.

Mais uma questão a ser aprofundada é uma discussão sobre qualidade de obras sem ter como foco apenas a visão de cadeia. Aconselha-se avaliar todos os fatores artísticos, como elenco, gênero, regionalismo e equipe de produção. Os documentários, especificamente, merecem um olhar especial, tanto do ponto de vista de estratégia de janelas quanto de políticas públicas.

Por fim, o levantamento realizado neste artigo poderia ser expandido para também acompanhar o resultado dos filmes para além da janela de cinema. Para isto, é necessário levantar os retornos de licenciamento para TV, VOD e outras janelas, bem como compreender a estratégia de agentes que produzem telefilmes através do Prodav, mas realizam estreias no cinema como segunda janela. Mais ainda, o estudo de políticas também deve ser expandido, verificando como as dinâmicas do setor impactam, por exemplo, políticas públicas como o Prodav.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, M. *Cineastas e a Formação da ANCINE*. Tese (Doutorado em imagem e Som), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.

ARANTES, S. “Padilha quer mudar Lei do Audiovisual”. *Folha de São Paulo*. 16/10/2010. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1610201034.htm> acesso em fev. 2025.

ARANTES, S. “Diretor da Ancine fala de subsídios para o cinema brasileiro”. *Folha de São Paulo*. 16/06/2006. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/diretor-da-ancine-fala-de-subs-dios-para-o-cinema-brasileiro> acesso em fev. 2025.

ARANTES, S. “Governo prevê 2006 igual a 2005 nas telas”. **Folha de São Paulo**. 31/12/2005. Disponível em <http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3112200510.htm> acesso em fev. 2025.

BEZERRA, J. “Os Porquês do Sucesso de “Tropa de Elite 2””. **Revista de Cinema**. 16/10/2011. Disponível em <http://revistadecinema.com.br/2011/10/os-porques-do-sucesso-de-tropa-de-elite-2/> acesso em fev. 2025.

CAETANO, M R. “A Sustentabilidade do Mercado Cinematográfico”. **Revista de Cinema**. 17/04/2013. Disponível em <http://revistadecinema.com.br/2013/04/a-sustentabilidade-do-mercado-cinematografico/> acesso em fev. 2025.

CINECLICK, “Tropa de Elite 2 deve criar histeria no público, afirma produtor”. **Cineclick**. 14/09/2010. Disponível em <https://www.cineclick.com.br/noticias/tropa-de-elite-2-deve-criar-histeria-no-publico-afirma-produtor> acesso em fev. 2025.

FACCHINELLO, B, ARAÚJO, C. L. “Distribuição No Cinema Brasileiro Contemporâneo Estudo de Caso Tropa De Elite I e II”. **XIV Congresso de Comunicação da Região Sul**, Intercom Junior 2013 – IJ04 Comunicação Audiovisual. 2013. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0095-1.pdf> acesso em fev. 2025.

FONSECA, R. “Produtores e diretores campeões de bilheteria anunciam planos da distribuidora Nossa”. **O Globo**. 31/10/2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/produtores-diretores-campeoes-de-bilheteria-anunciam-planos-da-distribuidora-nossa-2865593> acesso em fev. 2025.

JACOBIDES, M. G., KNUDSEN, T. & AUGIER, M. “Benefiting from Innovation: Value Creation, Value Appropriation and the Role of Industry Architectures”. **Research Policy**, vol. 35, pp. 1200-1221.2006. Advanced Institute of Management Research Paper No. 040, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1309509> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1309509>

OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. “Informe Anual Preliminar 2018”. *Ancine*.

OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. “Listagem de Filmes Brasileiros Lançados 1995 a 2017”. *Ancine*.

SAD – Sistema Ancine Digital. *Ancine*.