

ESTRATÉGIAS DE EXIBIÇÃO PARA LONGAS-METRAGENS NACIONAIS

Bianca Almeida Santos

Alexander Homenko

RESUMO

O cinema é uma forma de arte que se caracteriza pela narração de histórias através de filmes, sendo a distribuição e exibição etapas essenciais da pós-produção, responsáveis por conectar as produções com o público. Adentrando no mercado cinematográfico brasileiro, observa-se uma predominância no público que assiste filmes internacionais em comparação às bilheteiras dos cinemas brasileiros, refletindo uma desproporção em relação às produções nacionais. Isso se deve, em grande parte, à falta de incentivos e políticas que estimulem o interesse do público por filmes locais, por exemplo, a lei de “Cotas de Telas” que já existe em outros países foi aplicada no Brasil apenas em 2024. Nesse contexto, o objetivo deste estudo é analisar as estratégias adotadas pelos filmes nacionais de maior bilheteira no período de 2014 a 2023, investigando a escolha das produtoras e distribuidoras, com destaque para as que mais se destacam, como a “Paris e Downtown”. Também será examinado o gênero predominante, sendo a comédia a principal escolha em mais da metade dos filmes de maior bilheteira. Além disso, o elenco será analisado, com ênfase nos “atores globais”, aqueles que participaram de produções da TV Globo. Com o intuito de compreender como essas decisões influenciam o sucesso

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

REVISTA FATEC SEBRAE EM DEBATE: gestão, tecnologias e negócios

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

das produções no mercado cinematográfico, o estudo visa identificar práticas que possam ser replicadas nas futuras produções. Por meio de uma análise comparativa com o mercado cinematográfico sul-coreano, um dos países que mais investe no audiovisual local, busca-se compreender e apresentar, como inspiração, as medidas que ampliem o potencial de consumo de filmes nacionais no Brasil.

Palavras-chave: filme nacional; distribuição; produção; bilheteria; mercado cinematográfico.

ABSTRACT

Cinema is an art form characterized by storytelling through films, with distribution and exhibition being essential post-production stages responsible for connecting the productions with the audience. Upon entering the Brazilian film market, it is observed that there is a predominance of the audience watching international films compared to the box office performance of Brazilian films, reflecting a disproportion between local and international productions. This is largely due to the lack of incentives and policies that stimulate the public's interest in local films. For example, "Screen Quota Law", that already exists in other countries was only implemented in Brazil in 2024. In this context, the objective of this study is to analyze the strategies adopted by the highest-grossing national films from 2014 to 2023, investigating the choice of producers and distributors, with an emphasis on those that stand out, such as "Paris" and "Downtown." The predominant genre will also be examined, with comedy being the main choice in more than half of the highest-grossing films. Additionally, the cast will be analyzed, with a focus on "global actors" those who have participated in productions from TV Globo. The study aims to understand how these decisions influence the success of productions in the film market and identify practices that can be replicated in future productions. Through a comparative analysis with the South Korean film market, one of the countries that invests the most in local audiovisual production, the study seeks to understand and present, as inspiration, measures that could increase the potential consumption of national films in Brazil.

Keywords: national film; distribution; production; box office; film market.

1. INTRODUÇÃO

A Indústria Criativa envolve os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que tem na criatividade e no capital intelectual seus insumos primários (UNCTAD, 2010, apud Homenko 2015). Segundo Caves (2000) as Indústrias Criativas estão limitadas às atividades ligadas especificamente às artes e à mídia, isto é, seu entendimento inclui apenas as atividades de cinema e vídeo, fotografia, música, artes cênicas, artes visuais, mercado de artes e antiguidades, rádio e televisão, artes e entretenimento, artesanato, editoras e editoração e publicidade.

A indústria criativa abrange a indústria cinematográfica que inclui três fases: pré-produção, onde planeja-se o roteiro, elenco e locações; produção, onde as cenas são gravadas; e na pós-produção, onde o filme é editado, ajustado e preparado para distribuição e divulgação.

Segundo dados do Instituto de Estatísticas da UNESCO (*UIS*) publicados em 2019, dentre os três maiores produtores de longas-metragens mundiais estão a Índia, os Estados Unidos e a China. Sendo todas elas possuintes de um ponto de diferenciação de maior produtor com a Índia, Estados Unidos, com maior orçamento, alcance mundial e cultural e a China que vem apresentando uma constante crescente em suas produções tornando-se destaque. E a semelhança entre estas potências é o fator de que há um grande investimento na produção e divulgação das obras Nacionais.

Já no Brasil, que é um país que possui em sua cultura o hábito por assistir a filmes, todavia, os filmes mais assistidos são estrangeiros, fazendo com que os filmes nacionais tenham baixa visibilidade ao se comparar com os internacionais, principalmente os norte-americanos. E por que as obras cinematográficas brasileiras possuem menor visibilidade pelo público brasileiro quando comparado com as obras internacionais?

A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) aponta que em 2023 houve um crescimento positivo do mercado cinematográfico, com um aumento de cerca de 20% no público e de 17,5% na renda. Ainda sim, este setor de grande potencial é pouco explorado devido a falta de incentivos governamentais, pouca divulgação e propaganda para as produções nacionais. Neste caso, se estes incentivos fossem

ampliados e houvesse a aplicação de novas estratégias, os longas metragens nacionais terão maior visibilidade e relevância global (ANCINE, 2024).

Portanto, este artigo tem como objetivo apresentar uma análise detalhada do mercado cinematográfico brasileiro, explorar estratégias aplicáveis para fortalecer a exibição de longas-metragens nacionais e destaca uma comparação com o mercado audiovisual sul-coreano, que possui um modelo bem-sucedido de promoção de produções nacionais.

2. METODOLOGIA

A abordagem qualitativa foi a metodologia utilizada, com natureza exploratória por meio da coleta corte-transversal. De acordo com Pinsonneault & Kraemer a pesquisa exploratória tem o objetivo de familiarizar-se com o tópico ou identificar os conceitos iniciais sobre um tópico, dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e como devem ser mediados, buscar descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse. (Pinsonneault & Kraemer, 1993, apud Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 1999).

A coleta dos dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento. (Sampieri et alii, 1991, apud Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 1999).

Este estudo se baseou nos dados apresentados no relatório da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que fornece uma análise detalhada do mercado cinematográfico brasileiro em 2023. O relatório da ANCINE abrange aspectos importantes da indústria, como produção de filmes, distribuição, desempenho nas bilheteiras e tendências de consumo, refletindo as dinâmicas do cinema nacional no ano em questão.

3. PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA

Filmes são luzes e imagens em movimento que dão vida às histórias. Comunicam e reproduzem obras transformadas em arte áudio visuais (ROSENFELD, 2002). Os filmes são a transmissão de uma mensagem e história por meio de uma narrativa

audiovisual, isso inclui técnicas de edição, filmagem, sons, efeitos e outros elementos que quando juntos conseguem comunicar, entreter, educar e emocionar. Quando produzido em determinado país, é denominado filme nacional, uma vez que reflete sua cultura, crenças, costumes e valores. A união dos filmes nacionais constrói o acervo cinematográfico nacional que por sua vez reflete a identidade cultural de um país, usado como meio de preservação de memórias. (SILVA, 2021).

De acordo com ELIASHBERG (2006), a fase de produção cinematográfica é uma etapa de execução do planejamento e das decisões estratégicas e criativas elaboradas na pré-produção, dando forma, cores e vida ao filme. As filmagens, direção de cenas, atuação do elenco, operação de cameras captação de som e organização do set são todas executadas a fim de seguir o roteiro proposto. A eficiência na gestão de tempo nesta etapa é crucial para evitar atrasos, gastos acima do orçamento e a perda da qualidade no produto final. Todo o processo de produção cinematográfica pode impactar diretamente o desempenho comercial e seu apelo ao público-alvo e alcance relevante na indústria.

3.1 PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção é o processo inicial para o desenvolvimento cinematográfico, uma vez que contempla a análise e decupagem do roteiro, que na linguagem cinematográfica e audiovisual é o processo de dividir o roteiro em planos detalhados e vêm do francês *decoupage* que significa recortar. (ACADEMIA NACIONAL DE CINEMA, 2019). Desta forma, o diretor recorta o roteiro já visando a filmagem e as indicações técnicas como ângulo de filmagem, cameras e lentes.

Contempla também o planejamento da produção, cenário, objetos de cena, maquiagem, escolha dos atores, fotografia, sonoplastia, locação, equipamentos, orçamentos de materiais e outros. Ela engloba tudo que é necessário para estabelecer as bases para o projeto inteiro, desde o financiamento até o planejamento, as contratações e muito mais (Hara, Hiroshi & Kurniawan, Margaret, s.d.).

3.2 PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção engloba atividades de dublagem, edição, adição da trilha sonora e dos efeitos especiais (ELIASHBERG, 2006, apud Homenko 2015). Essa etapa de produção tem a própria equipe de especialistas que trabalham para organizar, compilar, sequenciar e transformar gravações brutas em vídeos de alta qualidade. Os coloristas fazem correção e classificação de cores, enquanto os engenheiros de som mixam gravações de áudio (Hara, Hiroshi & Kurniawan, Margaret, s.d.).

4. EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA

O marco inicial do cinema aconteceu em 1895, com a primeira exibição cinematográfica realizada pelos irmãos Auguste e Louis Lumière. Inicialmente o cinema era caracterizado apenas pela captura de imagem e movimento, com o passar do tempo e com o desenvolvimento de novas tecnologias, ele passou a ser utilizado para fins documentais. (Instituto de Cinema, s.d.).

Em 1896 foi produzido o primeiro filme a explorar uma narrativa baseado em um conto popular pela francesa Alice Guy, conhecida por ser a primeira cineasta mulher e a primeira pessoa a explorar narrativa no cinema. (Instituto de Cinema, s.d.).

De acordo com a revista (EXIBIDOR, 2024) os cinemas de todo o mundo, inclusive do Brasil, lutaram para recuperar os bons números que apresentavam antes da pandemia e, mesmo diante das greves de Hollywood, o resultado foi positivo. A bilheteria global atingiu a marca de US\$ 33,9 bilhões em 2023, o que representou um aumento de 30,5% de acordo com dados do *Gower Street Analytics*.

O Relatório de 2023 da Agência Nacional do Cinema declara que o número total de telespectadores nos cinemas foi de 114,1 milhões, representando um crescimento de 19,7% em relação a 2022, ainda que esse número simbolize um índice de 36% inferior ao de 2019. Além disso, contabilizou o lançamento de 161 longas-metragens nacionais e 254 estrangeiros, contabilizando 415 lançamentos, (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2023).

Tendo como base os dados disponibilizados pela Agência Nacional do Cinema, os lançamentos nas salas de exibição do Brasil são majoritariamente estrangeiros e americanos, apenas 4 dentre os 20 longas-metragens lançados com maior público de 2014 a 2023 são brasileiros. (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2023).

Ranking dos 20 longas-metragens brasileiros com maior público - 2014 a 2023

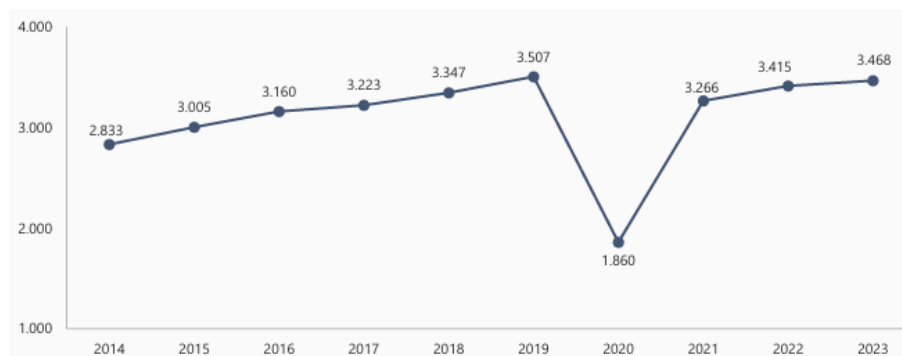
#	Título no Brasil	Distribuidora	Gênero	País	Ano de lançamento	Salas no lançamento	Público acumulado no período	Renda acumulada no período (R\$)
1	NADA A PERDER	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2018	1.161	12.184.373	120.992.794
2	OS DEZ MANDAMENTOS - O FILME	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2016	1.127	11.305.479	116.833.027
3	MINHA MÃE É UMA PEÇA 3	DOWNTOWN / PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2019	1.812	10.978.173	169.898.631
4	MINHA MÃE É UMA PEÇA 2	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2016	1.055	9.235.184	124.687.722
5	NADA A PERDER 2	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2019	1.028	6.189.465	59.750.402
6	MINHA VIDA EM MARTE	DOWNTOWN / PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2018	925	5.235.611	81.121.591
7	LOUCAS PRA CASAR	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2015	604	3.726.547	45.688.070
8	ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARA 3	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2015	819	3.335.670	42.263.286
9	VAI QUE COLA - O FILME	H2O FILMS	FICÇÃO	BRASIL	2015	636	3.307.837	41.803.908
10	FALA SÉRIO, MÃEI	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2017	696	2.911.611	38.831.048
11	MEU PASSADO ME CONDENA 2	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2015	618	2.639.935	32.941.690
12	OS FAROFEIROS	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2018	725	2.604.733	36.821.637
13	CARROSSEL, O FILME	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2015	616	2.537.628	27.221.239
14	CARROSSEL 2 - O SUMIÇO DE MARIA JOAQUINA	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2016	888	2.525.347	28.590.846
15	O CANDIDATO HONESTO	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2014	595	2.237.776	24.827.670
16	TURMA DA MÔNICA - LAÇOS	PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2019	742	2.129.257	30.455.157
17	OS CARAS DE PAU EM O MISTERIOSO ROUBO DO ANEL	IMAGEM	FICÇÃO	BRASIL	2014	527	1.892.337	22.614.310
18	DE PERNAS PRO AR 3	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2019	1.070	1.838.586	28.475.029
19	OS HOMENS SÃO DE MARTE... E É PARA LÁ QUE EU VOU	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2014	465	1.793.239	21.750.981
20	S. O. S. MULHERES AO MAR	DISNEY	FICÇÃO	BRASIL	2014	450	1.776.579	20.732.500

Anuário Estatístico 2023. Brasília, DF, 2023. Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil. 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-estatistico-2023.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

Ainda que o dado acima seja desanimador para a indústria cinematográfica brasileira, a quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil, vem crescendo desde 2021, chegando próximo ao maior número já registrado, de 3507 salas no ano de 2019, ano que antecedeu a pandemia do COVID-19. (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2023).

Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil - 2014 a 2023



Anuário Estatístico 2023. Brasília, DF, 2023. Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-estatistico-2023.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

O crescimento das salas de exibição será impulsionado através da alteração da Lei nº 14.814, de 15 de janeiro de 2024, denominada Cotas de Tela. Essa legislação determina uma obrigatoriedade as empresas exibidoras a incluírem em sua programação longas-metragens nacionais, com o objetivo de impulsionar e incentivar o setor cinematográfico brasileiro. Buscando não somente fomentar o mercado audiovisual, mas diversificar a produção e a oferta de conteúdo do setor criativo, gerando novas oportunidades para os profissionais da área, aumento da indústria brasileira cinematográfica e do seu alcance nacional, cultural e internacional.

5. CRIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA A EXIBIÇÃO DAS PRODUÇÕES BRASILEIRAS

O estudo a seguir analisa os 20 longas-metragens brasileiros com maior público entre os anos de 2014 e 2023, identificando as estratégias de produção, distribuição, escolha de gênero e escolha de elenco que contribuíram para a ascensão comercial. Essa reflexão visa compreender quais elementos influenciam o sucesso desses longas-metragens e como essas estratégias podem ser replicadas para impulsionar futuras produções que impactarão o crescimento do mercado cinematográfico nacional.

Estratégias de Sucesso dos 20 Longas-Metragens Brasileiros de Maior Público

Título no Brasil	Produção	Distribuição	Direção	Gênero	Atores Globais
Nada a Perder	Paris Filmes/Record Filmes	Paris Filmes	Alexandre Avancini	Drama	Petrônio Gontijo, Day Mesquita, Dalton Vigh e Eduardo Galvão
Os Dez Mandamentos	Paris Filmes/Record Filmes	Paris Filmes	Alexandre Avancini	Drama/épico	Guilherme Winter, Sérgio Marone e Petrônio Gontijo
Minha Mãe é uma Peça 3	Midgal Filmes, Universal Pictures, Paramount Pictures e Globo Filmes	Downtown Filmes	Susana Garcia	Comédia	Paulo Gustavo, Mariana Xavier, Rodrigo Pandolfo, Herson Capro, Samantha Schmutz, Jaffar Bambirra
Minha Mãe é uma Peça 2	Midgal Filmes, Downtown Filmes, Universal Pictures, Paramount Pictures e Globo Filmes	Downtown e Paris Filmes	César Rodrigues	Comédia	Paulo Gustavo, Mariana Xavier, Rodrigo Pandolfo, Herson Capro, Samantha Schmutz
Nada a Perder 2	Paris Filmes/Record Filmes	Paris Filmes	Alexandre Avancini	Drama biográfico	Petrônio Gontijo, Day Mesquita, Dalton Vigh e Eduardo Galvão
Minha Vida em Marte	A Fabrica, Capri Produções, Downtown Filmes, Globo Filmes e Paris Filmes	Downtown e Paris Filmes	Susana Garcia	Comédia	Mônica Martelli, Paulo Gustavo, Marcos Palmeira, Ricardo Pereira, Fiorella Mattheis, Guida Vianna, Dudu Petizzari, Helton Martinez
Loucas Pra Casar	Globo Filmes, Telecine Productions, Paramount Pictures	Paramount Pictures e Paris Filmes	Roberto Santucci	Comédia romântica	Ingrid Guimarães, Tatá Werneck, Suzana Pires, Márcio Garcia, Fabiana Karla, Guida Vianna, Alices Borges
Até que a Sorte nos Separe 3	Paris Filmes, Miravista Filmes, RioFilme, Globo Filmes	Downtown e Paris Filmes	Roberto Santucci Marcelo Antunes	Comédia	Leandro Hassum, Camila Morgado, Julia Dalavia, Bruno Gissoni, Kiko Mascarenhas, Emanuele Araújo
Vai que Cola- O FILME	Conspiração Filmes e Universal Pictures	H2O e Universal Pictures (co-distribuidor)	César Rodrigues	Comédia	Paulo Gustavo, Catarina Abdala, Marcus Majella e Samantha Schmutz
Fala Sério Mãe	Fox Brasil, Telecine, Globo Filmes	Downtown e Paris Filmes	Pedro Vasconcelos	Comédia Dramática	Ingrid Guimarães, Larissa Manoela, Marcelo Laham
Meu Passado Me Condena 2	produtora(s) Atitude Produções, Globo Filmes, Paris Filmes, Multishow, RioFilme	Downtown e Paris Filmes	Júlia Rezende	Comédia romântica	Fábio Porchat e Mía Mello
Os Ferozeiros	Camisa Listrada Panorama Filmes	Downtown e Paris Filmes	Roberto Santucci	Comédia	Cacau Protaisio, Antônio Fragoso, Antônio Fragoso, Nilton Bicudo, Elisa Pinheiro
Carrossel, O Filme	O2 Filmes, Paris Filmes, RioFilme, SBT Filmes, Televisa Cine	Downtown	Alexandre Boury e Mauricio Eça	Comédia e Aventura	
Carrossel 2- O Sumiço De Maria Joaquina	O2 Filmes, Paris Filmes, RioFilme, SBT Filmes, Televisa Cine	Downtown e Paris Filmes	Mauricio Eça	Aventura, romance, comédia, ação, drama musical	
O Candidato Honesto	RioFilme, Globo Filmes, Camisa Listrada, Panorama Filmes, Paramount Pictures e Telecine Productions	Downtown e Paris Filmes	Roberto Santucci	Comédia	Leandro Hassum, Flávia Garrafa e Luiza Valdetaro
Turma da Mônica- Laços Os Cartas de Pau em o Misterioso Roubo do Anel	Paris Entretenimento, Paramount Pictures, Globo Filmes, Biônica Filmes, Quintal Digital, Latina Estúdio e Mauricio de Sousa Produções	Downtown e Paris Filmes	Daniel Rezende	Infantil e Aventura	
De Pernas Pro Ar 3	Casé Filmes	Globo Filmes	Felipe Joffily	Comédia e Ação	Leandro Hassum, Marcius Melhem e Christine Fernandes
Os Homens são de Marte... E Eu Sou de Marte	Morena Films, Paris Filmes, Downtown Filmes, Globo Filmes e Duas Mãos Produções Twogether	Downtown e Paris Filmes	Julia Rezende	Comédia	Ingrid Guimarães, Bruno Garcia e Cristina Pereira
Para Lá que Eu Vou	Globo Filmes e Biônica Filmes	Downtown e Paris Filmes	Marcus Baldini	Comédia Romântica	Mônica Martelli, Paulo Gustavo, Daniele Valente, Irene Ravache, Marcos Palmeira, Eduardo Moscovise, Humberto Martins
S.O.S: Mulheres ao Mar	Miravista Filmes, Globo Filmes, Lerby Produções, RioFilme e Ananã	Buena Vista International Walt Disney Studios Motion Pictures	Cris d'Amato	Comédia romântica	Giovanna Antonelli, Thalita Carauta, Fabiula Nascimento, Emanuele Araújo, Marcello Airoldi e Reynaldo Gianecchini

(2014-2023)

5.1 PRODUÇÃO

As produções dos 20 filmes apresentados são marcadas pela presença de coproduções, uma característica marcante na indústria audiovisual brasileira. Coprodução refere-se a parceria entre duas ou mais empresas para produzir algo, neste caso, para as produções cinematográficas.

Os dois primeiros filmes mais assistidos da classificação, “Nada a perder” e os “Os Dez mandamentos”, possuem como produtora a Record Filme, produtora de cinema brasileiro do Grupo Record, pertencente a Edir Macedo Bezerra. Por ser bispo evangélico e líder da Igreja Univesal do Reino de Deus (IURD), ao assumir o Grupo Record as produções passaram a seguir um cunho religioso. Assim, a produção classificada com maior público trata-se de um filme biográfico contando a trajetória de Macedo, desde o seu início como bispo, fundação da ingraja Universal, compra da TV Record e sua prisão.

Embora os adeptos ao catolicismo e conteúdos voltados para este nicho seja majoritário no Brasil, é notável a ascensão do consumo de filmes religiosos evangélicos. De acordo com a Grazielle Wolfart o cinema religioso surgiu em frente ao movimento social “Ligas pela Moral” que inicialmente lutavam contra a pornografia e posteriormente passaram a avaliar a qualidade moral dos filmes com base na teologia. (REVISTA DO INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS, 2012).

Esse sucesso de público se explica pelo crescimento contínuo da população evangélica. Dados do IBGE demonstram que o segmento religioso que mais cresceu no Brasil nos últimos 30 anos foi o da comunidade evangélica, representando 22% da população. O aumento no número de crentes contribui para o desenvolvimento cinematográfico religioso.(JORNAL USP, 2023).

Mesmo não sendo a produtora dos longas mais assistidos, a Globo Filmes se destaca com suas inúmeras participações nas produções dos filmes apresentados. Criada em 1998, ela representa uma estratégia de entrada da TV Globo no mercado cinematográfico, articulando a relação de cinema e televisão no Brasil. Essa interligação ocorreu principalmente por meio de coproduções e pela transferência da estética e das narrativas televisivas para os filmes nacionais nos anos 2000. (CESÁRIO, s.d.).

Nota-se que mais da metade dos filmes mencionados tiveram a Globo Filmes como coprodutora. Além disso, esses filmes compartilham uma linguagem comum, sendo predominantemente voltados para a comédia. Segundo a análise de novembro de 2024 da página “Globo Gente” da emissora Globo, os consumidores de filmes sejam eles assíduos ou geral estão mais propensos a escolher um filme baseado no gênero. Observa-se que o gênero comédia é o segundo mais escolhido por eles. (GLOBO GENTE, 2024).

O sucesso do gênero ocorre não apenas pelo fato de que a comédia faz parte da cultura e dos hábitos de consumo do povo brasileiro, sendo o gênero mais produzido em grande escala no país, mas também, segundo O Globo (2022), porque foi o gênero dos filmes brasileiros que conseguiu se igualar aos famosos gêneros de Hollywood, trazendo hits de bilheteria e continuações.

Em síntese, o sucesso cinematográfico da Record Filmes se deve ao fato de atender a um público evangélico em constante crescimento, enquanto a Globo Filmes se destaca por investir no gênero mais popular e amplamente consumido pelos brasileiros.

5.2 DISTRIBUIÇÃO

“Distribuir um filme significa difundir essa obra nas diversas janelas de exibição para que o maior número de pessoas possa apreciá-la. Para que isso aconteça, são planejadas estratégias de divulgação e de marketing que instiguem o interesse do público. ” (SILVA, 2010: p.7, apud CURCI, 2015).

O processo de distribuição cinematográfico ocorre na pós-produção quando o produto já está finalizado, dessa forma, é necessário a criação de estratégias para que os filmes sejam disponibilizados e assim, acessados e consumidos pelos espectadores.

“(…) era habitual vender o produto diretamente ao consumidor, ou seja, o produtor do filme era quem distribuía ou o exibia ao público. No entanto, com o crescente interesse das pessoas pelo cinema, ficou cada vez mais difícil o produtor se reportar diretamente ao consumidor, o que pode ser creditado ao crescimento número de espectadores, de salas de exibição e de produtores' ” (GATTI, 2007, p. 29, apud MELO, 2014).

Os setores de distribuição e exibição estão diretamente relacionados a comercialização dos filmes, já que comandam a venda ou aluguel de cópias de exibição e vendas de ingressos das salas de exibição.

Enquanto a produção acontece por grandes estúdios que produzem em grande escala e por produtores independentes em menor escala, a exibição é concentrada nas mãos de poucas empresas, pois são elas as responsáveis pelas salas de cinemas e comercialização para streaming.

Considerando as distribuidoras dos 20 longas-metragens nacionais com maior público em 2023, é possível notar uma presença significativa da codistribuição das empresas Downtown e Paris.

Ranking dos 20 longas-metragens brasileiros com maior público - 2014 a 2023

#	Título no Brasil	Distribuidora	Gênero	País	Ano de lançamento	Salas no lançamento	Público acumulado no período	Renda acumulada no período (R\$)
1	NADA A PERDER	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2018	1.161	12.184.373	120.992.794
2	OS DEZ MANDAMENTOS - O FILME	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2016	1.127	11.305.479	116.833.027
3	MINHA MÃE É UMA PEÇA 3	DOWNTOWN / PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2019	1.812	10.978.173	169.898.631
4	MINHA MÃE É UMA PEÇA 2	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2016	1.055	9.235.184	124.687.722
5	NADA A PERDER 2	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2019	1.028	6.189.465	59.750.402
6	MINHA VIDA EM MARTE	DOWNTOWN / PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2018	925	5.235.611	81.121.591
7	LOUCAS PRA CASAR	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2015	604	3.726.547	45.688.070
8	ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARA 3	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2015	819	3.335.670	42.263.286
9	VAI QUE COLA - O FILME	H2O FILMS	FICÇÃO	BRASIL	2015	636	3.307.837	41.803.908
10	FALA SÉRIO, MÃE!	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2017	696	2.911.611	38.831.048
11	MEU PASSADO ME CONDENA 2	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2015	618	2.639.935	32.941.690
12	OS FAROFEIROS	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2018	725	2.604.733	36.821.637
13	CARROSSEL, O FILME	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2015	616	2.537.628	27.221.239
14	CARROSSEL 2 - O SUMIÇO DE MARIA JOAQUINA	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2016	888	2.525.347	28.590.846
15	O CANDIDATO HONESTO	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2014	595	2.237.776	24.827.070
16	TURMA DA MÔNICA - LAÇOS	PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2019	742	2.129.257	30.455.157
17	OS CARAS DE PAU EM O MISTERIOSO ROUBO DO ANEL	IMAGEM	FICÇÃO	BRASIL	2014	527	1.892.337	22.614.310
18	DE PERNAS PRO AR 3	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2019	1.070	1.838.586	28.475.029
19	OS HOMENS SÃO DE MARTE... E É PARA LÁ QUE EU VOU	DOWNTOWN/PARIS	FICÇÃO	BRASIL	2014	465	1.793.239	21.750.981
20	S. O. S. MULHERES AO MAR	DISNEY	FICÇÃO	BRASIL	2014	450	1.776.579	20.732.500

Anuário Estatístico 2023. Brasília, DF, 2023. Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil. 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oqa/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-estatistico-2023.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

De acordo com o site da Downtown Filmes, a empresa foi fundada em 2006, considerada a única distribuidora dedicada exclusivamente ao cinema nacional. Ela ocupa a 1º posição no ranking de distribuidora de filmes nacionais. Entre seus maiores sucessos, estão os filmes “Minha Vida em Marte”, “De pernas pro ar”, “Minha mãe é uma peça”, “Loucas pra casar” e outros.

Enquanto, o site da Paris Filmes afirma que ela classificada como a maior distribuidora independente de filmes no Brasil, expandindo suas operações para a América Latina e se destacando pela qualidade de seu catálogo (PARIS FILMES s.d).

Analisando os métodos de distribuição dos filmes mencionados, é possível perceber que a codistribuição, conhecida como o compartilhamento de esforços e investimentos na distribuição entre diferentes produtoras, é uma estratégia adotada com o intuito de potencializar o alcance das produções cinematográficas. Essa abordagem permite atingir um público mais amplo, ao mesmo tempo que

possibilita a diversificação de riscos financeiros. Além disso, a codistribuição permite o apoio em uma maior variedade de projetos, possibilitando a visibilidade de filmes de maior escala, o que consequentemente proporciona maior impacto para o mercado cinematográfico.

5.3 ESCOLHA DE ELENCO

A presença de atores globais, entendidos como aqueles que já participaram de produções da Globo, maior emissora de televisão do Brasil, pode ser uma estratégia para aumentar a audiência e atrair maior número de espectadores para filmes nacionais. O público familiarizado com esses artistas através das novelas e outros programas da emissora, tende a confiar em suas atuações, o que gera credibilidade à produção cinematográfica. Além disso, a presença de um ator já conhecido pode despertar interesse dos telespectadores incentivando-os a assistirem a esse novo trabalho, facilitando a conexão emocional, se tornando uma atratividade comercial.

6. PANORAMA DO CINEMA NACIONAL E ESTRANGEIRO

Panorama 2023

Tabela 1 - Panorama do mercado cinematográfico no país - 2023

Nacionalidade da obra	Público	% Público	Renda (R\$)	% Renda	PMI (R\$)	Longas-metragens exibidos	Longas-metragens lançados
Longas brasileiros	3.701.853	3,2%	67.095.990,16	3,0%	18,12	271	161
Longas estrangeiros	110.374.722	96,8%	2.169.980.200,26	97,0%	19,66	438	254
Total	114.076.575	100,0%	2.237.076.190,42	100,0%	19,61	709	415

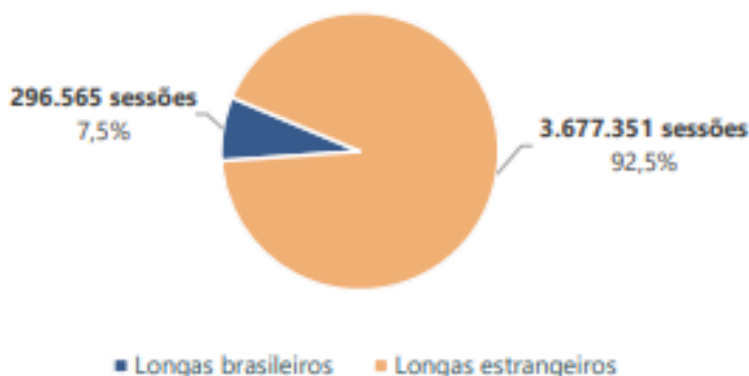
Anuário Estatístico 2023. Brasília, DF, 2023. Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil. 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oqa/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-estatistico-2023.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

Ao analisar o panorama cinematográfico de 2023, é evidente a disparidade no número de espectadores que assistem longas brasileiros em comparação aos internacionais. Cerca de 96,8% do público opta por produções estrangeiras. Esse

desequilíbrio é ainda mais acentuado quando observamos a receita gerada: cerca de 97% da renda proveniente das biheterias é de filmes estrangeiros, enquanto apenas 3% provem de produções nacionais.

Gráfico 1 - Participação no total de sessões realizadas, por nacionalidade da obra - 2023



Anuário Estatístico 2023. Brasília, DF, 2023. Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil. 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oqa/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-estatistico-2023.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

Os filmes internacionais dominam as sessões exibidas com 92,5% do total de sessões realizadas em 2023 sendo dedicadas a essas obras estrangeiras. (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2023).

Mercado Cinematográfico – Informe Anual 2023
Secretaria de Regulação – SRG



Gráfico 2 - Ranking dos cinco longas-metragens com maior público (em milhões) - 2023

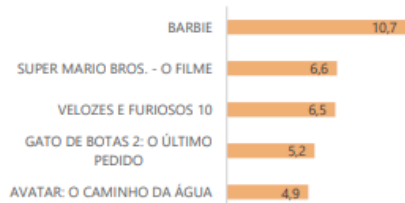
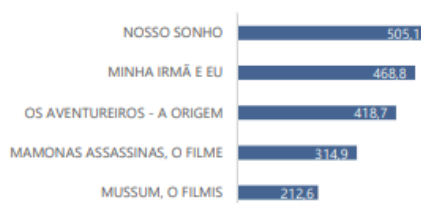


Gráfico 3 - Ranking dos cinco longas-metragens brasileiros com maior público (em milhares) - 2023



Anuário Estatístico 2023. Brasília, DF, 2023. Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil. 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oqa/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-estatistico-2023.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

Com base nos dados registrados exclusivamente em 2023, torna-se ainda mais evidente a disparidade entre o público que frequenta o cinema para assistir a filmes estrangeiros em comparação com produções nacionais. Os cinco longas-metragens internacionais de maior bilheteria no ano atraíram, em média, de 4,9 milhões a 10,7 milhões de espectadores cada. Por outro lado, os números das produções brasileiras são significativamente menores, alcançando entre 212,6 mil a 505,1 mil espectadores por filme, evidenciando a discrepância no alcance dessas obras. (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2023).

O consumo de filmes é uma prática enraizada na cultura e nos hábitos brasileiros. Segundo a pesquisa do site Globo Gente (2024), 34% do público geral consome filmes mais de cinco vezes na semana, demonstrando um elevado nível de engajamento e interesse para com este nicho de entretenimento.

Dados da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) reforça esse panorama apresentando um desempenho positivo do setor em 2023, marcando a recuperação da indústria cinematográfica após a pandemia. Em 2023, as bilheterias das salas de cinema registraram um faturando de R\$2,2 bilhões, com a venda de 114 milhões de ingressos. (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2023).

7. INVESTIMENTO CINEMATOGRAFICO

A indústria cinematográfica desempenha um papel relevante no desenvolvimento cultural, econômico e social de uma nação. Seja por meio da valorização da identidade do país, desenvolvimento econômico, Soft Power, educação ou sensibilização social, é um recurso utilizado estrategicamente em outros países, mas ainda com baixos investimentos no Brasil.

Ao comparar os investimentos no setor audiovisual da Coreia do Sul e do Brasil, observa-se uma diferença significativa. De acordo com dados do Banco Mundial, em 2014, a Coreia do Sul destinou aproximadamente 26,7 bilhões de dólares ao setor, enquanto o Brasil investiu apenas 3,1 bilhões de dólares no mesmo ano. Essa diferença ressalta a prioridade atribuída ao audiovisual como motor de desenvolvimento econômico e cultural na Coreia do Sul, em contraste com o investimento relativamente baixo no Brasil (FALA UNIVERSIDADES, 2020).

O cinema sul-coreano destaca-se por seu mercado cinematográfico representar cerca de 54% em produções nacionais, diferentemente de outros países, como o Brasil, onde a predominância é de produções estadunidenses. Essa particularidade resulta do sistema de cotas para filmes nacionais implementado pelo governo sul-coreano, o que impulsiona o desenvolvimento nacional e internacional da indústria cinematográfica do país (apud ANDRIETTA, 2019, NICACIO, 2022).

Luiz Inácio Lula da Silva, atual presidente da República Federativa do Brasil, assinou o decreto de Lei nº 14.814/2024, denominada “Cota de Tela” e foi desenvolvida com o objetivo de promover o cinema brasileiro, assim, estabelece uma quantidade mínima de sessões para filmes brasileiros. (BRASIL, 2024).

De acordo com o Jornal USP (2024), as cotas estipulam que entre 7,5% e 16% da programação das salas de cinema devem ser destinadas aos filmes brasileiros. Além disso, com o intuito de fortalecer o cinema nacional, o Governo Federal conferiu R\$1,6 bilhões para o setor. (JORNAL USP, 2024).

O mercado do cinema no Brasil pertence ao cinema americano e não ao cinema brasileiro. Se não for criado um sistema de cotas, os exibidores só vão escolher os filmes americanos, por isso é necessário. Entretanto, as cotas determinadas pelo Decreto são pequenas e quem escolhe o filme brasileiro que vai entrar na programação ainda é o exibidor. Por isso, a cota de tela não garante a exibição dos filmes, pois o que se garante é apenas um espaço dentro da programação e de datas disponíveis no cinema, afirma Carlos Calil, cineasta e professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.

Compreende-se que as cotas determinadas pelo governo são insuficientes para atrair o público em comparação aos filmes comerciais internacionais. Para que a indústria audiovisual brasileira seja efetivamente valorizada, é fundamental estabelecer políticas públicas e ampliar os incentivos às produções nacionais.

A pesquisa realizada pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE), aponta que o market share na Coreia do Sul alcançou os 57% enquanto na França 36,8% no mesmo ano. Esses números refletem o impacto das leis e incentivos fornecidos por

estes países que promovem o consumo local. (ANDRIETTA, 2024 apud JORNAL USP).

Portanto, ao investir não apenas na legislação, mas também em incentivos como benefícios fiscais, apoio a festivais, projetos de internacionalização dos filmes brasileiros, maior acessibilidade e em outras medidas, pode resultar em maior visibilidade para o cinema nacional e um significativo retorno econômico para o país.

CONCLUSÃO

O acesso a produções culturais a outras culturas tem sido visualizado como um fator positivo para a acessibilidade global de informações, todavia, observa-se um interesse mais profundo pelo consumo das produções estrangeiras do que as nacionais, o que provoca questionamentos sobre o fim do cinema e até o desinteresse pelas produções cinematográficas produzidas no próprio país.

Em suma, o estudo se dispôs a analisar o mercado cinematográfico brasileiro em 2023, deparando-se com uma crescente recuperação do segmento após a pandemia do Covid-19, entretanto, esse aumento se deu devido a busca por filmes internacionais. Para compreender as ações para ampliar a valorização pelas produções nacionais, foi realizada uma análise para compreender as principais características entre os filmes com maior bilheteria dos anos de 2014 a 2023 e assim, utiliza-las de forma estratégica nos futuros longa-metragens.

Diante disso, observou-se que o Brasil deve investir nas produções de filmes do gênero comédia, uma vez que esse estilo é amplamente apreciado pelo público e está profundamente enraizado na cultura nacional. Além disso, uma estratégia eficaz seria focar na escolha de um elenco formado por atores reconhecidos no mercado, pois sua presença pode facilitar a conexão emocional com o público e aumentar o interesse pelas produções, contribuindo para o sucesso nacional.

Portanto, é fundamental que o governo brasileiro implemente ações estratégicas para valorizar as produções cinematográficas nacionais. Isso inclui a ampliação da porcentagem da Lei de “Cotas de Telas”, o aumento dos incentivos financeiros ao setor audiovisual, o investimento em festivais de cinema e a adoção de estratégias

de soft power com o objetivo de promover e fortalecer a cultura nacional. A aplicação dessas medidas poderá gerar impactos positivos para o Brasil, ampliando a visibilidade do cinema nacional e, conseqüentemente, aumentando sua relevância no mercado cinematográfico global.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA. Entenda a cadeia produtiva do cinema brasileiro. Disponível em: <https://aicinema.com.br>. Acesso em: 24 out. 2024.

ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA. O que é uma decupagem? Disponível em: <https://aicinema.com.br>. Acesso em: 28 nov.2024.

ADOBE. Produção de vídeo: um guia para iniciantes. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/creativecloud/video/discover/video-production.html>. Acesso em: 24 out. 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). Anuário Estatístico 2023. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-estatistico-2023.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

AGÊNCIA BRASIL. *Números da Ancine apresentam recuperação gradual do mercado cinematográfico*. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202404/ancine-informe-mercado-cinematografico>. Acesso em: 20 nov. 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). Panorama VOD 2023-1. Brasília, DF, [2023?]. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/panorama-vod-2023-1.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

ADOROCINEMA. (2020). 5 filmes brasileiros que fizeram sucesso internacionalmente. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-154933/>. Acesso em: 18 out. 2024.

BRASIL. *Decreto estabelece a cota de tela para 2024*. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/decreto-estabelece-a-cota-de-tela-para-2024>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

CESÁRIO, L. B. Majors e Globo Filmes: uma parceria de sucesso no cinema nacional. Audiovisual Baiano, [S.l.], s.d. Disponível em: <https://audiovisualbaiano.com.br/midiateca/wp-content/uploads/2021/06/Majors-e-Globo-Filmes-uma-parceria-de-sucesso-no-cinema-nacional.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

CURCI, Bruno Tavares. *Distribuição audiovisual: um desafio para o produtor independente*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Cinema e Vídeo) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/tcc_bruno_curci_01.12.2015_vf.pdf. Acesso em: 20 out. 2024.

CNN BRASIL. (2023). Além de “Ainda Estou Aqui”: relembre 10 candidaturas do Brasil ao Oscar. Rio de Janeiro: CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/alem-de-ainda-estou-aqui-relembre-10-candidaturas-do-brasil-ao-oscar/#:~:text=No%20Oscar%20de%201963%2C%20o,camada%20de%20Melhor%20Filme%20Estrangeiro>. Acesso em: 19 out. 2024.

Downtown Filmes. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <https://www.downtownfilmes.com.br/sobre>. Acesso em: 10 out. 2023.

FALA UNIVERSIDADES. *Coreia do Sul investe 8x mais que o Brasil em economia da cultura*. 2020. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/coreia-do-sul-investe-8x-mais-que-o-brasil-em-economia-da-cultura/>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

FESTIVAL DE CANNES. The history of the festival. Disponível em: <https://www.festival-cannes.com/en/the-festival/the-history-of-the-festival/>. Acesso em: 18 out. 2024.

G1. Cinema no Brasil: veja perguntas e respostas sobre o setor de audiovisual no país. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/07/19/cinema-no-brasil-veja-perguntas-e-respostas-sobre-o-setor-de-audiovisual-no-pais.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2024.

G1. Lei do Audiovisual: veja perguntas e respostas. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/lei-do-audiovisual-veja-perguntas-e-respostas.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2024.

GATTI, André Piero. A comercialização de um filme internacional: Central do Brasil. Revista Imagofagia – Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (ASAECA), n. 3, 2011. Disponível em: <www.asaeca.org/imagofagia>. Acesso em: 18 out. 2024.

GLOBO. *Comédia no Brasil: um gênero que conquista bilheteiras e fãs*. O Globo, 2022. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/comedia-no-brasil-um-genero-que-conquista-bilheteiras-e-fas-1.999999>. Acesso em: 18 nov. 2024.

GLOBO.COM. *Filmes em alta frequência: o consumo audiovisual no Brasil*. Gente, 2024. Disponível em:

<https://gente.globo.com/estudo-filmes-em-alta-frequencia-o-consumo-audiovisual-no-brasil/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

GOWER STREET ANALYTICS. Projeção de bilheteria global de Gower Street vê pequena alta à frente da Cinemacore. Disponível em: <link para o documento>. Acesso em: 24 out. 2024.

HOMENKO, A. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/18995/2/Alexander%20Homenko%20Neto.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

INSTITUTO DE CINEMA DE SÃO PAULO. A Origem do Cinema. [s.d.]. Disponível em: <https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema>. Acesso em: 23 out. 2024.

JANEIRO, D. et al. Marketing e Cinema: Estratégias de Lançamento de Filmes. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, [s.d.]. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30758/30758.PDF>. Acesso em: 24 out. 2024.

Jornal da USP. Um em cada três adultos no Brasil se identifica como evangélico. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/um-em-cada-tres-adultos-no-brasil-se-identifica-como-evangelico/>. Acesso em: 18 nov 2024.

NICACIO, Carlos Victor Silva. A utilização do cinema como ferramenta de ampliação da capacidade de soft power sul-coreana. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/37301/1/Utiliza%C3%A7%C3%A3oDoCinema.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MELO, M. C. C. (2014). COMERCIALIZAÇÃO DE FILMES INDEPENDENTES E O CASO 3 EFES. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PARIS FILMES. Sobre a Paris Filmes. Disponível em: <https://www.parisfilmes.com.br/sobre-a-paris-filmes/#section1>. Acesso em: 19 nov. 2024.

SILVA, Maria Cristina Baggio. ANÁLISE DA POLÍTICA DE FOMENTO E DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/231185/PGRI0100-D.pdf?sequence=-1>. Acesso em: 24 out. 2024.

UNESCO INSTITUTE FOR STATISTICS. UIS Releases New Data on Cultural Activities. Disponível em: <https://uis.unesco.org/en/news/uis-releases-new-data-cultural-activities>. Acesso em: 23 nov. 2024.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Moodle USP: e-Disciplinas. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administr

ac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 24 out. 2024.

VADICO, Luiz. A complexidade das relações entre cinema/religião e religião/cinema. IHU On-Line. 2012. Disponível em:

<https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/4830-luiz-vadico-3>. Acesso em: 18 nov 2024.

VIA SAT. Brasil é 2º lugar entre países que mais assistem a streaming, saiba mais. Disponível em:

[https://news.viasat.com/pt-br/blog/brasil-e-2%C2%BA-lugar-entre-paises-que-mais-a-assistem-a-streaming-saiba-mais#:~:text=Um%20relat%C3%B3rio%20da%20MPA%20\(Motion](https://news.viasat.com/pt-br/blog/brasil-e-2%C2%BA-lugar-entre-paises-que-mais-a-assistem-a-streaming-saiba-mais#:~:text=Um%20relat%C3%B3rio%20da%20MPA%20(Motion). Acesso em: 24 out. 2024.

CINE VILA RICA. Muito além do Oscar. Conheça os Festivais de Cinema.

Disponível em: <https://cinevilarica.ufop.br/2021/04/30/muito-alem-do-oscar/>. Acesso em: 18 out. 2024.

SEBRAE. (2023). *Guia completo sobre marketing digital*. [Guia online]. Recife:

SEBRAE. Disponível em:

https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/guia_completo_sobre_marketing_digital.pdf. Acesso em: 27 outub