

A INDÚSTRIA DE CINEMA INDEPENDENTE NO BRASIL: UMA ANÁLISE ESTRATÉGICA PELA ÓTICA DA QUALIDADE

Tatiana Vasconcelos Fleming Machado¹
Silvinha Pinto Vasconcelos²

RESUMO: O mercado de produção cinematográfica brasileira passou por movimentações nos últimos anos e o desafio dos produtores independentes em alcançar a plataforma comercial tradicional (salas de cinema) cresceu na mesma proporção. Neste contexto, algumas desvantagens relativas deste segmento se fazem notar quando consideradas as firmas rivais que estabelecem um nicho comercial altamente lucrativo. Mas, paradoxalmente, produtores do cinema nacional permaneceram no mercado, competindo lado a lado com grandes produtores estrangeiros. A constatação de tal permanência motivou a realização deste estudo, o qual visa compreender a lógica de decisão de localização em termos de tipo de filme a ser produzido, dentre um *continuum* de possíveis tipos de filmes mais ou menos comerciais. Para tanto, a estrutura de mercado foi considerada, bem como foi feita uma análise estratégica das decisões de diferenciação com base no modelo da cidade linear de Hotelling. Concluiu-se que há possibilidade de os produtores independentes coexistirem com os comerciais neste mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria cinematográfica brasileira. Modelo de localização de Hotelling. Decisão de qualidade.

¹ Mestranda em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas. E-mail: vfm.tatiana@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0861-806X>.

² Professora Associada da Faculdade de Economia da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: silvinha.vasconcelos@ufjf.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2950-3854>.

THE INDEPENDENT FILM INDUSTRY IN BRAZIL: A STRATEGIC ANALYSIS FROM THE QUALITY OPTICS

ABSTRACT: The Brazilian film production market has undergone changes in recent years and the challenge for independent producers to reach the traditional commercial platform (movie theaters) have grown in the same proportion. In this context, some relative disadvantages of this segment can be perceived when considering the rival firms that establish a commercial and highly lucrative market spot. But, paradoxically, domestic film producers have remained in the market, competing alongside with foreign mainstream producers. The perception of such continuity has motivated the accomplishment of this study, which aims to comprehend the logic of location decision in terms of the kind of film to be produced, among a diverse set of current types of films. Hence, the market structure was considered with a strategic analysis of the differentiation decisions based on Hotelling's linear city model. It was concluded that it is possible for independent producers coexist with profit-oriented ones in this market.

KEYWORDS: Brazilian film industry. Hotelling location model. Quality decisions.

LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA INDEPENDIENTE EN BRASIL: UN ANÁLISIS ESTRATÉGICO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA CALIDAD

RESUMEN: El mercado de producción cinematográfica brasileña ha experimentado cambios en los últimos años y el desafío de los productores independientes para llegar a la plataforma comercial tradicional (salas de cine) ha crecido en la misma proporción. En este contexto, se observan algunas desventajas relativas de este segmento cuando se consideran las empresas rivales que establecen un nicho comercial altamente rentable. Pero, paradójicamente, los productores nacionales de películas permanecieron en el mercado, compitiendo lado a lado con los principales productores extranjeros. La realización de dicha permanencia motivó la realización de este estudio, cuyo objetivo es comprender la lógica de la decisión de ubicación en términos del tipo de película que se producirá, entre un conjunto de posibles tipos de películas más o menos comerciales. Para esto, se consideró la estructura del mercado, así como un análisis estratégico de las decisiones de diferenciación basado en el modelo lineal de ciudad de Hotelling. Se concluyó que

existe la posibilidad de que productores independientes coexistan con comerciales en este mercado.

PALABRAS CLAVE: Industria cinematográfica brasileña. Modelo de localización de Hotelling. Decisión de calidad.

INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica tem passado por mudanças recentes na esfera produtiva nacional, trazendo à luz questões estruturais acerca da articulação entre atores socioeconômicos na produção cultural do Brasil. O setor da cultura interpreta pensamentos sociais e idiossincrasias, servindo de rumores na sedimentação de instituições econômicas.

Estudos recentes da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) mostram que o setor audiovisual foi responsável por investir R\$ 24,5 bilhões e por movimentar US\$ 1,74 bilhões entre importações e exportações entre 2014 e 2015 (ANCINE, 2016). Os produtores nacionais independentes³ ou *indies* compõem grande parte do crescimento produtivo, ao mesmo tempo que são relativamente mais impactados com desvantagens relativas na etapa da distribuição. A limitação da indústria no elo distributivo é fruto do alto poder de mercado das distribuidoras norte-americanas instaladas no Brasil, denominadas *majors*, que concentram cerca de 75% da parcela de mercado há quase 30 anos (SILVA, H., 2010). Esta etapa tem perfil estritamente mercadológico, no sentido em que as distribuidoras visam a maximização de seus lucros, sem preocupação eminentemente artística (MARSON, 2009).

³ Os filmes independentes, antítese do cinema de estúdio, não apresentam vínculo com a empresa de radiodifusão e codifusão (BRASIL, 2008). Segundo a antiga classificação, são de baixo orçamento e que expressam a visão pessoal de seu diretor (SIMENS, 2003). A classificação atual, e usada pelo estudo, define filmes independentes como aqueles com maior liberdade criativa, não sendo definidos pelo orçamento, e podendo ser vinculados ou não a *majors* independentes, com base em Yannis Tzioumakis (2006). Outra classificação de filme independente é em termos do total de associados a Brasil Audiovisual Independente (BRAVI), antiga ABPTV, que mensura quem são os produtores independentes ativos, além de dar suporte aos mesmos através de iniciativas como: Projeto Setorial de Exportação, Capacitação, Políticas Públicas para o setor e desenvolvimento do mercado interno (CABO, 2018).

No caso brasileiro, a predominância de filmes com sentido mercadológico pode ser explicada pela lógica do sistema hegemônico que objetiva lucro em primeira instância (ORTIZ, 1996), e pelo histórico da estrutura sociopolítica latino-americana de importação de marcadores ideológicos estrangeiros. Sendo assim, a produção nacional independente cinematográfica fica, de certa forma, à mercê do formato *hollywoodiano* e dependente do financiamento e regulações do Estado. Entretanto, há um esforço pela permanência no mercado dos produtores nacionais independentes.

Tendo sido apresentadas essas questões, o problema de pesquisa deste estudo é o seguinte: como as empresas produtoras de cinema decidem estrategicamente sobre o grau de diferenciação, em um mercado de dominância de produtos mais homogêneos (filmes *hollywoodianos*)? O objetivo geral deste estudo é verificar as alternativas estratégicas dos produtores de cinema nacional em permanecerem no mercado sem alterarem a qualidade de seu produto, ou seja, sem irem para um equilíbrio de diferenciação mínima. E mais: é importante frisar que o conceito de qualidade assumido no estudo, tanto por parte da oferta quanto da demanda, refere-se à diversidade no acesso ao conteúdo e não à valoração de filmes como “melhores” ou “piores”.

A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: CARACTERÍSTICAS CENTRAIS

Apesar de nem sempre ocuparem lugar de destaque em termos de políticas públicas brasileiras, vindo a reboque de instituições políticas, as atividades culturais em uma sociedade trazem implicações para o desenvolvimento socioeconômico. Pelo lado da demanda, o consumo de bens culturais seria causador de um “vício positivo”, dentro do raciocínio da maximização da utilidade do consumidor (STIGLER; BECKER, 1977). Já pelo lado da oferta, a indústria do entretenimento é capaz de proporcionar transformações no desenvolvimento socioeconômico, dada a demanda por insumos de alta tecnologia. Bertini (2008) ressalta inclusive que essa indústria se destaca também por demandar, no seu processo produtivo, capital humano de alta capacidade cognitiva.

No caso específico deste estudo, a indústria⁴ do cinema tem o filme como produto do ponto de vista econômico. Entretanto, apesar de poder ser sinteticamente comparada a uma fábrica, suas matérias-primas são ideias e sonhos. Neste raciocínio, o cinema, na forma de mercadoria, envolve um sistema complexo de transações financeiras impulsionadas pelo aumento da tecnologia e tem capacidade de produzir lucros. Assim, o produto final da produção é um bem de cultura, relativamente homogêneo quanto à forma de produzir e heterogêneo quanto à qualidade. Outra característica emblemática deste mercado é que há uma estreita relação das obras e suas condições de produção, ou seja, cada filme é uma empresa temporária com muitas pessoas *just-in-time* (produção por demanda) envolvendo risco, alto custo e investimento *sunk costs* (custos irrecuperáveis) (HOWKINS, 2013). Isto é, a maioria dos custos de produção e de distribuição ocorrem antes do filme ser lançado, como todo sistema produtivo, mas estes são irrecuperáveis (MCKENZIE, 2012).

A indústria cinematográfica se caracteriza ainda por conter três elos principais na cadeia produtiva: produção, distribuição e exibição (MASCARELLO, 2006). Tanto distribuidores comerciais quanto independentes atuam de forma semelhante na decisão de distribuição e inserção de seus filmes. Primeiramente, planejam as expectativas de receita, para depois determinarem o orçamento da comercialização e do lançamento dos títulos. A diferença entre eles se faz no sentido de que os comerciais são empresas que atuam em diversos segmentos midiáticos, obtendo maior lucratividade do que empresas independentes (RÉGIO, 2012). Porém, segundo Howkins (2013), embora tenham interesses antagônicos, os agentes deste mercado atuam de forma integrada e sistêmica, respondendo pelos sistemas de criação, de fabricação, de difusão e de consumo.

⁴ O conceito de indústria no estudo não é rígido, implicando na complexidade do processo produtivo do filme. É um termo amplamente aceito tanto pela ortodoxia quanto pela heterodoxia, com suas devidas distinções. Dessa forma, o filme é tratado como um bem econômico que apresenta curva de aprendizagem acumulativa, não apenas tecnológica, em um mercado não atomizado. Isto é, os agentes econômicos que integram a indústria de cinema são heterogêneos e hierarquizados, assim como suas barreiras são explicadas pelas condições estruturais do setor (SILVA, 2010).

A respeito da estrutura de mercado de cada elo desta cadeia, pode-se dizer que a produção se apresenta em um formato de concorrência monopolística, enquanto a distribuição e a exibição se configuram como competição oligopolista (SOUZA; PIRES, 2012). Assim, a literatura indica certas especificidades da produção de cinema que podem ser resumidas em: cada filme é único (sem substitutos perfeitos); a demanda é imprevisível ou incerta (há uma gama de complexidades no processo de decisão pelo consumo de um ou outro); e um filme precisa de tempo de inserção na tela para construir audiência (MCKENZIE, 2012).

O Estado é um interventor importante nessa cadeia produtiva do cinema, na qual pode assumir um papel que viabilize a produção nacional, além de regulamentar contratos de exclusividade entre o distributivo e o exibidor (SILVA, 2010). Sua atuação pode reduzir a incerteza no mercado, visto que as produções brasileiras, em sua maioria, não são autossustentáveis frente à concorrência que se estabelece dentro da indústria. Historicamente, a intervenção do Estado brasileiro tem ocorrido de maneira indireta e pálida na indústria cultural, cabendo a esse autorizar a captação de recursos e posteriormente isentar os impostos das pessoas físicas e/ou jurídicas que investiram na produção (MARSON, 2009).

A fase conhecida como “Cinema Novo” vivenciou um paradoxo, entre os anos 60 e 70, entre financiamento e censura pelo Estado. Esse foi um período frutífero para a produção nacional, embora não alcançasse à demanda total brasileira. Nesta época houve a criação da Embrafilme, órgão estatal, que distribuía, produzia filmes brasileiros e desempenhou um papel importante na conquista de mercado para os títulos nacionais (MASCARELLO, 2006).

Com o fim da Embrafilme em 1990, houve a constituição de novas medidas regulatórias para o cinema brasileiro oriundas das crises econômicas (nacional e internacional), da popularização do videocassete, da televisão e do aumento dos preços dos ingressos de cinema (MARSON, 2009). Nesse cenário, uma série de empresas estrangeiras preencheram lacunas deixadas pela falta do Estado, com o encerramento de diversas atividades de produção cinematográfica e a transferência dos profissionais para outras áreas, como publicidade. Isso desencadeou um decréscimo da

produção de filmes nacionais e possibilitou ainda mais a entrada de filmes estrangeiros (principalmente norte-americano), que chegou a representar 90% da demanda pelo público brasileiro. (SIMIS, 2008).

A produção brasileira não parou por completo, mas foi enfraquecida pela inserção do modelo trazido pelas grandes empresas estrangeiras. Este modelo chamado de *multiplex* (conjuntos de salas de cinema instaladas dentro de *shopping centers* com alta tecnologia de imagem e som), juntamente com o aluguel ou venda de vídeos ou DVD (FAGUNDES; SCHUARTZ, 2009) dificultam ainda mais o cinema brasileiro (SILVA, H., 2010). Os marcadores culturais importados naturalizaram trocas simbólicas que moldaram preferências de grupos e indivíduos, reduzindo possibilidades de escolha.

Coalizões entre governabilidade estatal e forças do mercado mostraram-se como possibilidades ao aspecto organizacional da indústria do cinema. A amplitude e a não atomização dos agentes que compõem o setor privado, na formulação de leis resilientes às falhas do passado, como as privatizações do governo FHC, são condição *sine qua non* para efetiva governabilidade e para o desenvolvimento do setor (BOSCHI; GAITAN, 2016). Dentre os instrumentos de política pública para o setor, destaca-se a Lei da TV Paga ou Lei 12.485/2011 (BRASIL, 2011), gerando oportunidades de alargamento de escala, assegurando maior consumo e estabilidade às produtoras independentes. Além da Lei do Audiovisual (BRASIL, 1993), por ser a mais utilizada no setor, e a Lei Rouanet (BRASIL, 1991), que se traduz em uma política de isenção de impostos e investimentos em todos tipos de projetos culturais.

Neste contexto interventor, para regular a indústria de cinema foi criada em 2001 a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que teve como objetivo impor regras para o funcionamento do setor e fomentar a produção nacional. Em 2006, além da montagem do aparato regulatório, a Lei do Audiovisual (BRASIL, 1993) expandiu seu campo de ação, atingindo outros elos da cadeia produtiva, como a distribuição, a exibição, a preservação e a infraestrutura de serviços (MARSON, 2009). Outro fator importante na alavancagem da cadeia produtiva recente foi a criação, em 2006, do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Percebe-se nesse processo

a busca por uma cadeia produtiva mais consolidada, a importância das políticas públicas com representatividade nacional em todos os elos e a ampliação da necessidade de profissionais mais qualificados.

Os aparatos estatais estabelecidos foram permissivos ao aumento da produção de filmes nacionais mesmo perante as adversidades impostas pelos rivais internacionais. No escopo produtivo, o setor cresceu 75% no volume de obras registradas entre 2009 e 2014, além de registrar abertura de 1404 empresas (ZEIDAN *et al.*, 2016). As produtoras que predominaram nessa nova fase do cinema brasileiro foram em grande parte independentes (FILME B, 2016).

O comportamento de crescimento também é observado no período de 2015 a 2018, com número de lançamentos médio em torno de 154,5 filmes por ano, mesmo com o protagonismo da concorrência estrangeira dentro do mercado doméstico. A partir de 2019, há mudança na tendência observada devido às políticas de desmonte da cultura brasileira (CARDOSO JR., 2019). Essas ações vieram conjuntamente à subtração de 11 para 4 áreas de importância estratégica na agenda social, incluindo o audiovisual brasileiro.

Grande parte do aumento produtivo de 2000 a 2018 é decorrente das ondas de políticas de incentivos fiscais genéricas à indústria, expondo fragilidades do modelo de produção audiovisual brasileiro. O setor necessita então de agendas políticas que contemplem seu potencial de gerar emprego e renda nacionais, além da valorização do produto cinema brasileiro para níveis estratégicos. O rearranjo da arquitetura institucional cinematográfica dá luz à necessidade de maior coordenação e de engajamento entre os atores-chave para o desenvolvimento de uma estrutura robusta e perene de instituições, principalmente, do ciclo do produto (MARSON, 2009).

O mecanismo regulatório do Estado até 2018 sugere que o incentivo à cultura em geral e a produção nacional em particular passam por controlar inclusive o setor distributivo visando a democratização do cinema brasileiro (CABRAL; CABRAL FILHO, 2018). Nesta direção, discutiu-se a necessidade da diversidade cultural e do deslocamento plural de conteúdos comunicativos que são colocados à disposição da população.

Porém, constatou-se que as políticas de comunicação ainda se mostram fracas no sentido democrático.

Além do Estado, fatores diversos propiciaram a produção de filmes independentes no Brasil e no mundo, tornando o ato de direção um caminho viável, como a introdução de novas tecnologias, o crescimento do mercado de entretenimento caseiro e o papel das organizações, como a *Independent Feature Project* (IFP). A IFP foi fundada em 1979, e hoje se chama Gotham Film & Media, sendo uma das organizações sem fins lucrativos mais antigas do setor, que oferece suporte aos criadores de filmes independentes. A organização já apoiou mais de 10.000 projetos e financiou mais de 30.000 produtores independentes, além de oferecer suporte no desenvolvimento, na pré-produção, na produção e na distribuição dos filmes, conforme apontam os dados no site da Gotham (2021).

Dados da ANCINE (2019) apontam para o cadastro de 8.683 produtoras independentes nacionais, com concentração no Sudeste (MORAIS, 2016). A produção cinematográfica no Brasil apresenta distribuição geográfica centrada em dois Estados brasileiros, Rio de Janeiro e São Paulo, somando quase 90% do mercado. Sendo que o Rio de Janeiro lidera com mais da metade da produção. Das empresas produtoras que atuam no mercado, grande parte desenvolveu poucos longas-metragens. Apenas 35 empresas alcançaram número igual ou superior a 5 lançamentos em todo o período. As mais importantes são: Conspiração Filmes, O2 filmes, Total *Entertainment*, LC Barreto Produções Cinematográficas, Morena Filmes, Natasha Filmes, Zazen Produções Cinematográficas etc (FILME B, 2016).

Pela classificação de filme independente da BRAVI⁵ são 671 produtoras independentes localizadas nas cinco regiões do Brasil, distribuídas no território nacional⁶. A discrepância entre os números da

⁵ Antiga Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV) e atual Brasil Audiovisual Independente.

⁶ Amapá (01), Amazonas (04), Bahia (18), Ceará (06), Distrito Federal (23), Espírito Santo (07), Goiás (02), Maranhão (02), Mato Grosso (02), Mato Grosso do Sul (04), Minas Gerais (21), Pará (05), Paraná (20), Pernambuco (20), Piauí (02), Rio de Janeiro (180), Rio Grande do Sul

ANCINE e da BRAVI é devida ao custo de associação. O registro na ANCINE é gratuito e dura cinco anos, já na BRAVI⁷, paga-se uma mensalidade e a produtora é sujeita ao cancelamento caso atrase o pagamento. O mercado conta com tais entidades representantes das produtoras especializadas em cinema, que estão imersas em uma indústria pulverizada com baixa representação comercial das independentes associadas.

Uma forma de visualizar melhor a estrutura de mercado dessa indústria é pelos indicadores de parcelas de mercado controladas pelas maiores firmas. Na análise da concentração de mercado no segmento de produção independente compilou-se os dados das 8.683 produtoras independentes associadas à ANCINE e considerados apenas filmes no formato de longas-metragens e documentários⁸ em longa-metragem⁹.

Na Tabela 1, observa-se o número de filmes lançados por essas produtoras independentes brasileiras comparado com o número de lançamento das produtoras comerciais em dois escopos, brasileiro (sem coprodução) e total. A falta de uma classificação única do termo “independente” leva ao estimador da categoria, com base em dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Destaca-se que a produção brasileira independente é predominada por conteúdo documental, tanto no formato de curtas quanto de longas-metragens. Por exemplo, a produtora “Pai Grande Filmes” produziu entre, 2013 e 2017, 6 documentários (4 curtas e 2 longas).

(23), Santa Catarina (11), Sergipe (01), São Paulo (317) e Tocantins (02) (BRAVI, 2020).

⁷ Algumas produtoras que estão associadas à BRAVI não produzem longas metragens, mas sim curtas e têm serviços de locação de equipamentos, fazem apresentações institucionais para empresas, pilotos para programas, séries, publicidades etc. (BRAVI, 2020).

⁸ Segundo Ramos (2008), “documentário” é uma forma narrativa, assim como a ficção, com algumas características dominantes que permitem sua definição: presença de depoimento, de entrevista, sem atores profissionais em geral e com roteiro.

⁹ Segundo a ANCINE (2004), longas-metragens são filmes que possuem a duração superior a 70 minutos.

TABELA 1- Filmes lançados no Brasil de 2009-2018

Anos	Total de lançamentos no Brasil (nacionais e estrangeiros)	Lançamentos brasileiros (com coprodução)	Lançamentos brasileiros (sem coprodução)	Lançamentos brasileiros independentes
2009	317	84	83	49
2010	303	74	74	50
2011	337	100	99	53
2012	326	83	80	46
2013	397	129	118	69
2014	393	114	103	61
2015	455	133	126	81

Fonte: Elaboração própria, com base em Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual -ANCINE (2019)

Michel e Avellar (2014) analisaram a concentração da indústria cinematográfica brasileira de 1995 até 2012. O presente estudo atualiza o índice de concentração Herfindahl-Hirschman com foco nos produtores cadastrados na ANCINE. A medida em termos de HHI¹⁰ é dada a partir da média das parcelas de mercado calculadas pela renda total de cada categoria. Para o ano de 2018, a renda total é R\$ 2.458.271.967,00; a renda dos estrangeiros R\$ 2.168.169.014,00; a renda dos brasileiros não independentes R\$ 207.422.870,00; a renda dos brasileiros independentes R\$ 82.680.083,00. Os resultados indicaram que a quota de mercado $q_1 = 3,36\%$ para os 100 produtores que produziram os 105 títulos independentes que alcançaram as salas no ano de 2018; $q_2 = 0\%$ para os 8.583 independentes que não alcançaram o circuito comercial, exibiram alternativamente; $q_3 = 8,44\%$ para as produtoras comerciais brasileiras; $q_4 = 88,20\%$ para as produtoras estrangeiras. Valores acima de 0,250 indicam alta concentração de mercado, no caso o HHI encontrado foi $H = 0,605$, comprovando que o mercado de cinema brasileiro é concentrado. No trabalho de Michel e Avellar (2014) o HHI calculado do elo produtivo para o período de 1995 até 2012 ficou em torno de 90% (1995) a 60% (2012), indicando um HHI entre 0,810 e 0,360.

Os autores concluíram que a produção se concentrou na empresa Diler & Associados e outras 5 empresas que estão cadastradas como independentes: Conspiração Filmes, O2 Filmes, Total Entertainment,

¹⁰ $HHI = \sum_{i=1}^N (s_i)^2$. Onde N é o número de firmas na indústria; i representa cada firma ($i = 1, 2, \dots, N$); s_i é o somatório das parcelas de mercado das firmas. (SHY, 1995)

Gullane Filmes e Lereby Produções (MICHEL; AVELAR, 2014). Essas cinco produtoras fazem coprodução com empresas de radiodifusão e codifusão, ao contrário da maioria das independentes, por essa condição são consideradas *outliers* das independentes nesse trabalho. A empresa O2 Filmes, inclusive, não está cadastrada como independente na ANCINE, contudo consta no catálogo da BRAVI. Destacam-se, além das já mencionadas, outras *outliers*, como a Migdal Produções Cinematográficas Ltda, a Atitude Produções e Empreendimentos Ltda e a Fraiha Produções. Em média, o número de *outliers* das independentes, que alcançam às salas de cinema, gira em torno de 5 produtoras cada ano.

Destaca-se que apenas uma pequena fatia de produtoras que atuam no Brasil, associadas ou não à BRAVI, de médio e grande portes, está consolidada nesse mercado, como Globo Filmes, O2, Zazen e Conspiração. Essas últimas têm conseguido estabelecer parcerias de coprodução e distribuição com grandes grupos no Brasil e exterior, segundo a MPAA (2014). A produtora O2 produziu mais de 20 longas, dentre eles estão “Cidade de Deus”, “Ensaio sobre a Cegueira” e “Dois Papas”. No cálculo da concentração de mercado, ela foi considerada *outlier*, juntamente com outras quatro produtoras, pois possuem comportamento diferente da maioria das independentes, além de não integrar na lista da categoria da ANCINE (2020).

A Tabela 2 demonstra o *market share* das produtoras independentes cadastradas na BRAVI que conseguiram alcançar as salas de cinema. Das 671 produtoras de cinema independente brasileiro, 87 alcançaram as salas de cinema. As outras 584 não possuem nenhuma parcela de mercado, pois não alcançaram o *streaming* final desejado (circuito *multiplex*), elas sobrevivem através do circuito alternativo, como cineclubes. Importante frisar que dos 879 filmes produzidos no período analisado (2013-2016) com dado de todas as produtoras associadas a BRAVI, apenas 158 foram exibidos nas salas de cinema. A intersecção entre dados da BRAVI e da ANCINE é evidente aos produtores que alcançam salas de cinema, tornando a classificação dos outros que compõem a quota 2 de mercado do HHI mais imprecisa.

TABELA 2- *Market share* das produtoras associadas à BRAVI que lançaram seus filmes entre 2013 e 2016

Anos	Renda Total do Mercado (R\$)	Associadas à BRAVI	<i>Market Share</i> (%)
2013	288.372.944,42	207.277.957,59	71,88
2014	203.014.705,39	96.789.487,74	47,68
2015	259.931.524,98	157.072.936,42	60,43
2016	344.139.271,61	79.834.594,09	23,20

Fonte: Elaboração própria com base em ANCINE (2016) e BRAVI (2017).

O *market share* dos poucos produtores que conseguiram alcançar as salas de cinema em 2013 foi extremamente alto (71,88%), por exemplo. A resposta a esse resultado é devida aos 4 títulos de alta bilheteria lançados naquele ano por produtoras *outliers* da produção independente, que estão cadastradas na BRAVI. Destacam-se “Minha mãe é uma peça” da Migdal Produções Cinematográficas Ltda. (bilheteria de R\$ 49.533.218,31); “Até que a sorte nos separe 2” da Gullane Filmes (R\$ 45.274.441,66); “Meu passado me condena” da Atitude Produções e Empreendimentos Ltda. (R\$ 34.826.391,63) e “Vai que dá certo” da Fraiha Produções (R\$ 28.990.665,92). Porém, em 2013, foram produzidos cerca de 196 filmes independentes no formato de longas-metragens e documentários em longa-metragem, só 32 conseguiram realizar a integração vertical, com destaque apenas para 4.

Diante destes resultados, é interessante fazer uma análise de como, mesmo diante de tamanha concentração, os 8.583 produtores independentes marginalizados, que não conseguiram alcançar as salas de cinema, ainda se mantêm no mercado. Alerta-se para a tendência à pluralidade dos novos meios de acesso à demanda de cinema, como *streaming* e Vídeo sob Demanda, que ganha cada vez mais espaço no mercado e abre campo a explorações futuras. Contudo, a análise dos meios tradicionais (salas de cinema) é válida, pois esses ainda são um meio de alta maximização de lucro pelos produtores comerciais. Na seção seguinte, o foco será, portanto, sobre uma particularidade deste mercado: o investimento em diferenciação de produto.

DECISÕES ESTRATÉGICAS DE ESCOLHA DE PRODUTO NA INDÚSTRIA DE CINEMA

A indústria de cinema pode ser pensada pela estrutura de mercado com características definidas, como preços que refletem valores não mensuráveis (preços hedônicos¹¹); redes de distribuição (exibição) que priorizam filmes comerciais (SILVA *et al*, 2013); filmes artísticos que não atendem à demanda residual; definição de mercado relevante que é afetada pelo aspecto temporal da demanda pelo filme; ambiente dinâmico com novas tecnologias (ALMEIDA; NAKAUCHI, 2014). Contudo, pelo o que se tem de conhecimento, falta na literatura que trata da indústria de cinema no Brasil um aspecto importante que é a decisão de qualidade dos filmes.

O conceito de qualidade pode ser pensado pela ótica da oferta, da demanda e do bem em si. Tradicionalmente, a abordagem acerca da decisão da firma pela diferenciação em termos de qualidade do produto ou serviço ofertado passa desde a discussão de controle do processo produtivo, de forma a garantir requisitos mínimos no sentido regulatório e gerencial da palavra, até os trabalhos em análise da escolha de diferenciação do produto, seja ela vertical ou horizontal (BEATH; KATOSOULACOS, 1991). A definição padrão de diferenciação de produtos entre horizontal e vertical é a seguinte: no que tange à diferenciação horizontal, qualidade é entendida por critérios subjetivos, como gosto, e representada pelas diferenças não uniformes na satisfação dos consumidores. Enquanto na diferenciação vertical, consumidores têm preferências uniformes e se deslocam por variáveis externas ao gosto (SHY, 1995).

Já a literatura que trata qualidade pensada pelo lado da demanda é a que classifica heterogeneidade pelo tipo de bem (BENZ, 2007) ou que investiga as possibilidades de uma teoria do consumidor que incorpora problemas de heterogeneidade (THEIL, 1952; HOUTHAKKER, 1952). Quando o consumidor só pode detectar qualidade após comprar e consumir o bem, diz-se que os bens são “experienciáveis”¹². Assim, o

¹¹ Ver Negri Neto (2003). Para OCDE (2013), modelos de preços hedônicos convertem preços nominais em preços reais levando em conta a qualidade no valor do produto.

¹² Ver, por exemplo, Hirschman e Holbrook (1982).

consumidor, somente após a aquisição, apreende os atributos do produto, como por exemplo os filmes, bem como empregos, hotéis, jornais, música, vinho, restaurantes e alimentação. Por outro lado, a qualidade de um bem pode ser percebida pela demanda através de fatores do capital social (DINIZ; MACHADO, 2010). Nesse caso, a influência dos meios de comunicação e das pessoas que compõem o convívio social são variáveis determinantes na experiência de consumo dos indivíduos e dão a sensação de minimização de risco na decisão de consumo da demanda.

Há ainda estudos no campo da diferenciação do produto pela qualidade que tomam como dadas as características da demanda para bens experienciáveis, mas tratam decisão em qualidade pela ótica da competição, como os da OECD (2013). Nessa literatura, melhorias na qualidade de produto são respostas aos lucros excedentes da competição em mercados com preços regulados, sendo que o grau da concorrência pode ter efeito tanto positivo quanto negativo na qualidade, variando de acordo com as particularidades do mercado. A preferência do consumidor em relação à qualidade do produto é fundamental na definição da competitividade do mercado. A natureza da qualidade, por um lado, tem o fator subjetividade que determina a escolha singular de cada indivíduo, por outro, tem o poder de estimular inovação no mercado (OECD, 2013).

Por sua vez, Shy (1995) apresenta a discussão da qualidade em termos do produto em si, como sua durabilidade e diversas outras dimensões (segurança, modernidade, estabilidade, frequência de manutenção, qualidade indireta dos insumos). No caso dos filmes, segurança poderia ser pensada em termos de filmagem e exibição nas salas de cinema; modernidade poderia ser pensada em termos recursos tecnológicos de ponta nas suas diversas etapas de produção, distribuição e exibição; manutenção poderia ser pensada nas atividades de atualização tecnológica dos filmes e qualidade dos insumos poderia ser pensada em termos de quais atores compõem o elenco, quais recursos visuais e cenográficos são utilizados.

Após terem sido revisadas as abordagens da variável qualidade que podem ser consideradas no entendimento da sua escolha estratégia pelas firmas, no presente estudo, a qualidade é tratada pela ótica da oferta.

Isso porque ela é considerada como uma escolha *ex ante* ao processo de produção do filme em si, ao invés de ser tomada como uma decisão deliberada da firma por diferenciação ao longo do processo produtivo. Assume-se, portanto, que a escolha da firma pela qualidade do filme pode variar em termos da gradação que vai desde filmes mais comerciais até os menos comerciais. Para analisar este caso, utiliza-se o modelo da cidade linear de Hotelling (1929) a fim de avaliar a localização que uma produtora ocupa no mercado, dependendo da escolha que for feita de produzir entre filmes independentes (menos comerciais) ou não (HOTELLING, 1929).

As suposições do modelo são: 1) há incentivo para os produtores comerciais se deslocarem da posição central na cidade linear de Hotelling, seja via efeito aprendizado da demanda ou modismo de consumo; 2) há espaço de inserção dos independentes marginalizados, caso haja agenciamento de políticas públicas na área da cultura, configurando um Equilíbrio de Nash.

Tomando por base a abordagem de qualidade em termos da decisão estratégica da firma por diferenciação do produto, como mencionado anteriormente, a proposta nesse estudo é categorizar tal variável em termos do tipo de filme produzido: de consumo de massa, com fins exclusivamente comerciais (bem de consumo de massa¹³), ou o de consumo mais seletivo, com fins mais artísticos (bem cultural¹⁴). Essa diferenciação dá ao mercado de cinema uma clara heterogeneidade de seus produtos, só que em primeira instância (ao nível do produtor). Ademais, assume-se que os produtores não podem produzir os dois produtos simultaneamente, isto é, o produtor produz um bem ou outro¹⁵.

¹³ A definição de bem de consumo de massa não tem a pretensão de valorar o conteúdo do bem (filme), mas de indicar as expectativas de lucro futuro dos ofertantes. Essas expectativas são heterogêneas, interdependentes e baseadas na aprendizagem acumulada do passado pelos segmentos ofertantes e demandantes.

¹⁴ A definição de “bem cultural” também não tem pretensão de valorar o conteúdo do filme. Ela indica que os produtos “culturais” são frutos de outras expectativas e experiências tanto pela oferta quanto pela demanda. Esses tendem a ver vantagem em não seguir padrões de maximização de lucro, como a liberdade criativa. Essas definições não são estáticas, e há híbridos entre expectativas.

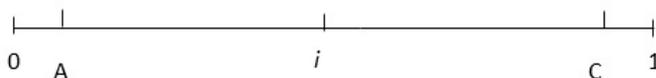
¹⁵ Fazendo um paralelo, por exemplo, é o mesmo que pensar em decisão de qualidade por

Do ponto de vista do consumidor, uma análise possível é pensar na utilidade do indivíduo que prefere tanto filmes comerciais quanto filmes que aprimoram sua cultura, a depender de suas preferências. Isso significa dizer que o consumidor de filmes mais comerciais pode manifestar maior flexibilidade relativa do consumo. Por outro lado, pode-se pensar que um consumidor mais culto sempre perde utilidade com consumo de bens de massa. Essas duas situações são a base para os diferentes cenários que vão compor as escolhas de localização na cidade linear (ou possibilidades de variação de qualidade, mais ou menos comercial) a seguir.

Um primeiro caso analisado, é aquele em que consumidores com preferências inicialmente fixas no consumo de massa têm sua utilidade aumentada ao consumir filmes comerciais, enquanto consumidores com preferências por bens culturais têm sua utilidade reduzida com o consumo de filmes comerciais. A escolha com a qual cada firma se depara é a de fazer uma diferenciação horizontal de qualidade em termos do filme ser mais ou menos comercial. No espaço linear, um diagrama representativo de tal espectro de preferências dos consumidores se dá pela escolha discreta pelas firmas entre filmes comerciais (C) e artísticos (A). Se ambas as firmas caminham para a direita da reta da Figura 1, só há oferta de filmes comerciais no limite. Se somente uma firma estiver na direção do ponto 1, há oferta dos dois tipos de filmes. Os termos C e A são também indicativos de localização das duas firmas no espaço da cidade linear entre o ponto 0 (limite menos comercial do bem) e o ponto 1 ou o limite superior (de bem mais comercial). Nesta representação da Figura 1, dados preços iguais, as firmas localizadas no ponto A e no ponto C iriam dividir o mercado igualmente, com i sendo o consumidor indiferente entre os dois tipos de filme.

produtores de produtos orgânicos versus não orgânicos, de maneira que o produto em si está atrelado a uma decisão prévia e fixa por tipo de produtor.

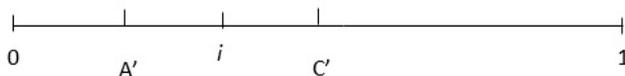
FIGURA 1 – Diferenciação horizontal na escolha por qualidade do filme diante de diferentes preferências - parte 1



Fonte: Elaboração própria

A questão que naturalmente se apresenta é se essas localizações iniciais A e C se sustentam como Equilíbrios de Nash. Isto é, se há incentivo das produtoras de filmes do tipo A e C mudarem suas escolhas estratégicas de localização (leia-se diferenciação)¹⁶. Suponha que as firmas mudem suas posições estratégicas de A e C respectivamente para a direita e para a esquerda na reta (pontos A' e C'), visto que os seus consumidores, por aceitarem filmes sem tanto conteúdo artístico, são mais flexíveis em demandarem bens do tipo A.

FIGURA 2 – Diferenciação horizontal na escolha por qualidade do filme diante de diferentes preferências - parte 2



Fonte: Elaboração própria

A questão que também se apresenta é se estas localizações iniciais A e C são equilíbrios de Nash nesse segundo momento. Ou seja, se há incentivo das produtoras de filmes do tipo C caminharem para a esquerda na reta, num cenário em que os consumidores de filmes comerciais são mais flexíveis em demandarem também bens do tipo A. Se a firma produtora de filmes comerciais for para C', ela está produzindo filmes com um grau de qualidade relativa maior em relação à C e com isso conquista maior parcela de mercado (veja que o consumidor indiferente está mais à esquerda da

¹⁶ Lembrando que as escolhas estratégicas são metais e não físicas. De forma que a natureza estática do jogo está mantida.

reta e sua parcela aumenta então para o intervalo $[i,1]$, ao invés do $[i,1]$ da Figura 1).

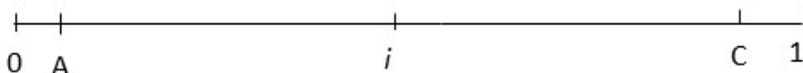
Mesmo a firma produtora de filmes mais artísticos avançando um pouco para a direita na reta, mais timidamente (visto que a preferência de seus consumidores é mais rígida em termos de filmes mais comerciais), sua parcela de mercado não se reduz (compare o intervalo $[0, i]$ da Figura 1 com o mesmo intervalo na Figura 2), apesar de não ter espaço para se dinamizar. Já que os filmes comerciais são rejeitados no limite (ou seja, a empresa do tipo comercial não tem como caminhar para o ponto 0 nem a do tipo artístico caminhar para o ponto 1), saber o ponto exato no qual C se localiza é somente uma questão de magnitude relativa (ou o quão grande é a parcela de mercado da C. O que se pode afirmar nesse cenário é que ela seria maior do que a da A).

Em suma, do ponto de vista da empresa do tipo A, pode-se imaginar a admissão de alguma aproximação dos filmes do tipo comercial, mas não na mesma margem que os filmes comerciais se aproximam do tipo artístico. Em outros termos, é mais plausível imaginar que o produtor de filmes A abdica com menos facilidade de produzir seu tipo de filme do que o produtor de filmes C. Um resultado desse processo de diferenciação ou de decisão locacional é uma parcela maior de mercado para o produtor de filmes comerciais.

Seja agora o segundo caso, em que os consumidores têm preferências verticais distintas entre diferentes tipos do mesmo bem. Por exemplo, uma situação em que filmes exibidos em salas de cinema de alto padrão tecnológico e de conforto são preferidos aos mesmos filmes exibidos em salas ou espaços relativamente precários e menores. Combinando isso com as preferências por filmes comerciais, tem-se uma situação em que os consumidores com preferências do tipo A preferem assistir filmes artísticos em salas melhores, mas em não havendo, os preferem em salas piores do que os comerciais em salas melhores. Os consumidores com preferências do tipo C, mais flexíveis, preferem filmes comerciais em salas melhores ou piores aos artísticos em salas melhores; consumidores do tipo A preferem artísticos em salas melhores ou piores. Na Figura 3 as firmas estão inicialmente mais próximas dos pontos limites de diferenciação

(0 e 1), dividindo igualmente o mercado. Vendo novamente se há incentivo a desviar, ou seja, se C quer produzir filmes menos comerciais que serão ofertados em salas de menor qualidade e vice-versa.

FIGURA 3 – Diferenciação horizontal na escolha por qualidade do filme diante de mesmas preferências – parte 1



Fonte: Elaboração própria.

Como os filmes comerciais têm sua exibição garantida em espaços *multiplex*, implicando uma vantagem de C sobre A, uma decisão estratégica das firmas que produzem bens mais artísticos seria produzir filmes mais comerciais, avançando para o centro na localização da reta, de forma a obter um pouco mais da parcela de mercado, ainda provavelmente em uma magnitude mais modesta, competindo pelo consumidor do filme mais comercial (Figura 4).

FIGURA 4 – Diferenciação horizontal na escolha por qualidade do filme diante de mesmas preferências – parte 2



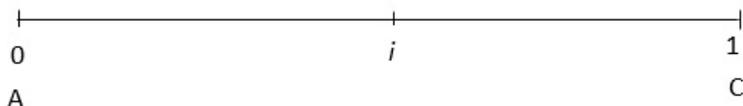
Fonte: Elaboração própria.

Sob diferentes pontos de exibição, o ofertante do filme artístico A não tem incentivo a se mover muito para a direita nesse cenário, porque seu público-alvo está restrito ao mercado mais próximo. Por essa lógica, não é possível ganhar mercado mudando o filme artístico para um filme mais comercial (reduzindo a característica de artístico).

No caso da garantia de exibição em igual proporção dos filmes A e C nas salas de melhor qualidade através da mobilização de medidas do

Ministério da Cultura, tanto pela aplicação da lei de cota na tela, quanto pelo estímulo à produção com orçamentos mais baixos (MARSON, 2009). Neste caso, numa regra de racionamento eficiente (FUDENBERG; TIROLE, 1995) pode-se visualizar uma divisão de mercado mais igualitária e as empresas estariam em um princípio de mínima diferenciação, posicionadas nos extremos da reta (Figura 5).

FIGURA 5 – Diferenciação horizontal na escolha por qualidade do filme diante de mesmas preferências – parte 3



Fonte: Elaboração própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já afirmado neste trabalho, o objetivo foi o de verificar as alternativas estratégicas dos produtores de cinema nacional em permanecerem no mercado sem alterarem a qualidade de seu produto, ou seja, sem irem para um equilíbrio de diferenciação mínima.

A diversidade cultural audiovisual implica ação do papel do Estado em fomentar produções independentes, de regular contratos entre distribuição e exibição e de legitimar instituições de políticas públicas para o setor cultural. Isso exige que a estrutura de custos da economia seja descoberta, para identificar os gargalos da cultura brasileira. A capacidade de governabilidade (BOSCHI; GAITAN, 2016) também cumpre o papel de garantir educação à população, de forma a fazê-la refletir sobre conteúdos oferecidos, pois o Estado é capaz de articular as demandas dos atores do setor audiovisual. Com isso, permite-se maior grau de cooperação nas agendas de políticas públicas, fomentando o desenvolvimento do setor audiovisual. Atenta-se para a necessidade de redirecionamento da política de fomento ao audiovisual com duas finalidades, a de ultrapassar a barreira

histórica-estrutural dos atores estrangeiros no Brasil e a recente de garantir fôlego a um dos setores mais atingidos pela pandemia da Covid-19 desde 2020.

Tendo esse cenário em vista, verificou-se como as empresas produtoras de cinema no Brasil podem decidir estrategicamente sobre o grau de diferenciação, em um mercado de dominância de produtos mais homogêneos (filmes *hollywoodianos*). Após a descrição de características centrais da estrutura de mercado, com a ajuda do modelo de Hotelling, percebe-se, apesar do domínio dos filmes comerciais, uma razão estratégica para a aproximação entre os dois tipos de produção em termos de distribuição em salas *multiplex*.

Explica-se a permanência e o crescimento da oferta dos filmes independentes através das posições no mercado linear dos produtores da categoria artística com os comerciais, tanto pelas preferências distintas quanto por gostos iguais. A partir disso, encoraja-se a articulação de políticas públicas e a ação do Ministério da Cultura na garantia de acesso dos produtores independentes brasileiros ao mercado, alcançando, assim, um Equilíbrio de Nash. Como indicação para estudos futuros, sugere-se pensar na decisão de localização no mercado de cinema a partir do efeito dinâmico das escolhas de localização.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). Instrução Normativa nº 36, de 14 de dezembro de 2004. Dispõe sobre o estabelecimento de critérios para a classificação das empresas produtoras proponentes de projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras para fins de captação de recursos e dá outras providências. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-36-de-14-de-dezembro-de-2004>. Acesso em: 05 jun. 2017.

- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). *Observatório Nacional do Cinema e do Audiovisual*: Listagem dos agentes econômicos registrados na ANCINE. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/listagem_dos_agentes_economicos_registrados_na_ancine.pdf. Acesso em: 19 ago. 2020.
- ALMEIDA, Jéssica Silva de; NAKAUCHI, Lucas Yuki. *Decisões estratégicas na distribuição de filmes de longa-metragem: disrupções recentes*. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10011519.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2020.
- BEATH, John; KATSOULACOS, Yannis. *The economic theory of product differentiation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- BENZ, Men-Andri. *Strategies in markets for experience and credence goods*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag I / GWV Fachverlage GmbH, 2007.
- BERTINI, Alfredo. *Economia da Cultura*. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- BOSCHI, Renato Raul; GAITAN, Flavio. A Recuperação do Papel do Estado no Capitalismo Globalizado. In: GOMIDE, Alexandre de Ávila; BOSCHI, Renato Raul (Org.). *Capacidades Estatais em Países Emergentes: o Brasil em Perspectiva Comparada*. Brasília, 2016, p. 509-527. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/agencia/imagens/stories/PDFs/livros/livro_capacidades.pdf. Acesso em: 15 jun. 2019.
- BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Atos do Poder Legislativo, Brasília, DF, 24 dez. 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm. Acesso em: 13 nov. 2017.

- BRASIL. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Atos do Poder Legislativo, Brasília, DF, 21 jul.1993. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm. Acesso em: 25 nov. 2017.
- BRASIL. Lei nº 9.612, de fevereiro de 1998. Institui o serviço de radiodifusão comunitária e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Atos do Poder Legislativo, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9612.htm. Acesso em: 10 fev. 2018.
- BRASIL. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. *Diário Oficial da União*, Atos do Poder Legislativo, Brasília, DF, 13 set.2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm. Acesso em: 10 fev. 2018.
- BRASIL, G.A. Politizando a tecnologia e a feitura do cinema. In: *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. 1 ed. Bahia, Brasil: EDUFBA, 2008, p. 81-92.
- CABO, Simone Terra. *A relação das produtoras de audiovisual com o mercado para captação de recursos e oferta de product placement e branded content*. Dissertação (Mestrado em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/simone_terra.pdf. Acesso em: 22 mai. 2018.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. A importância da EPC para entender a mídia no Brasil. In: CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL FILHO, Adilson Vaz (Org). *Comunicação e Cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018, p. 7-8.

- CARDOSO JR, José Celso. Desmonte do Estado no Governo Bolsonaro: menos república, menos democracia e menos desenvolvimento. In: AZEVEDO, José Sergio Gabrielli de; POCHMANN, Marcio (Org.). *Brasil: Incertezas e Submissão?* São Paulo, 2019, p. 157-167. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/publicacoes/estante/brasil-incertezas-e-submissao>. Acesso em: 19 ago. 2020.
- DINIZ, Sibelle Cornélio; MACHADO, Ana Flávia. Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, v. 35, n. 1, p. 1-18, 2011.
- FAGUNDES, Jorge; SCHUARTZ, Luis Fernando. Defesa da Concorrência e a Indústria de Cinema no Brasil. Texto Jornalístico – Cultura Livre (FGV Direito – Rio), Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/2667>. Acesso em: 17 ago. 2020.
- FILME B. *Data Base Brasil*. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil>. Acesso em: 5 dez. 2016.
- FUDENBERG, Drew; TIROLE, Jean. A theory of income and dividend smoothing based on incumbency rents. *Journal of Political economy*, v. 103, n. 1, p. 75-93, 1995.
- HANDEL, Leo A.; PRESS, C. Hollywood market research. the quarterly of film radio and television. *Journal of cultural economics*, v. 7, n. 3, p. 304–310, 1953.
- HOTELLING, Harold. Stability in Competition. *The Economic Journal*. v. 39, n. 153, p. 41-57, 1929.
- HOUTHAKKER, Hendrik. S.; Compensated Changes in Quantities and Qualities Consumed. *The Review of Economic Studies*, v. 19, n. 3, p. 155-164, 1952.
- HOWKINS, John. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013.
- MARSON, Melina Izar. *Cinema e políticas de estado: da Embrafilme à Ancine*. 1 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

- MASCARELLO, Fernando. *História do cinema mundial*. Campinas, São Paulo: Papirus Editora, 2006.
- MCKENZIE, Jordi. The Economics of Movies: A Literature Survey. *Journal of Economic Surveys*, v. 26, n.1, p. 42–70, 2012.
- MICHEL, Rodrigo Cavalcante; AVELLAR, Ana Paula. Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas. *Nova Economia*, v. 24, n. 3, p. 491–516, 2014.
- MORAIS, Kátia. A Política de fomento ao audiovisual no Brasil e o lugar da TV. In: *VI Congresso da Compólitica—Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/5216>. Acesso em: 07 jun. 2016.
- MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA (MPAA). *Relatório 2014: “O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro”*. São Paulo, p. 10–38, 2014.
- NEGRI NETO, Afonso. Preços hedônicos. *Informações Econômicas*, SP, v.33, n.12, dez. 2003.
- OECD. *The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis*. DAF/COMP n. 17, 2013.
- ORTIZ, Renato. *Otro territorio: Ensayo sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Universidad de Quilmes, 1996.
- RAMOS, Fernão. *Mas afinal--o que é mesmo documentário?*. Senac, 2008.
- RÉGIO, Marília. *A Distribuição Independente no Cinema Brasileiro: um estudo sobre a circulação do longa-metragem nacional no mercado de salas em 2010*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.
- SHY, Oz. *Industrial organization*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1995.

- SILVA, Ana Lucia Gonçalves da. *Concorrência sob condições oligopolísticas: contribuição das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2010. (Coleção Teses).
- SILVA, Everton Rodrigues da; LOPES, Daniel Paulino Teixeira; MUNIZ, Reynaldo Maria. O modelo produtivo cinematográfico brasileiro: dimensionando a importância das alianças entre os atores do campo. Trabalho apresentado In: *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD)*, 37, 2013, Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO1982.pdf. Acesso em: 12 jul. 2020.
- SILVA, Hadija Chalupe da. *O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional*. São Paulo: Ecofalante, 2010.
- SIMENS, Dov S-S. *From reel to deal: Everything you need to create a successful independent film*. New York: Warner Books, 2003.
- SIMIS, Anita. *Estado e Cinema no Brasil*. São Paulo: Annablume, 2008.
- SOUZA, Thiago Cavalcante de; PIRES, Mônica de Moura. Estrutura, conduta e desempenho do mercado brasileiro de salas de cinema. In: Semana de Economia da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 11, 2012, Vitória da Conquista. *Anais de Congresso*. Vitória da Conquista: UESB, 2012. v. 11. p. 35. Disponível em: http://www2.uesb.br/eventos/semana_economia/2012/anais/e03.pdf. Acesso em: 21 jul. 2020.
- STIGLER, George J.; BECKER, Gary S. De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, v. 67, n. 2, p. 76-90, 1977.
- THE GOTHAM FILM & MEDIA INSTITUTE. *About The Gotham*. New York, 2021. Disponível em: <https://thegotham.org/about/>. Acesso em: 2 abr. 2021.
- THEIL, Henri. Qualities, Prices and Budget Enquiries. *The Review of Economic Studies*, v. 19, n. 3, p. 129-147, 1952.

TREMBLAY, Victor J.; TREMBLAY, Carol Horton. *New Perspectives on Industrial Organization: with Contributions from Behavioral Economics and Game Theory*. New York: Springer Texts in Business and Economics, 2012.

TZIOUMAKIS, Yannis. *American independent cinema: an introduction*. 1 ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.

ZEIDAN, Rodrigo Mariath; HÉLCIAS, Cintia Vasques; KRULIKOWSKI, Erick. *Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil*. São Paulo: Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2016. Disponível em: <http://www.objetivaudiovisual.com.br/arquivo/Mapeamento2016-COMPLETO.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2020.

Texto recebido em 27/08/2020 e aprovado em 01/03/2021