



Cadeia Global de Valor

Setor Cinematográfico

Autores:

- Professor José Luiz Pimenta Junior
- Anna Gabriela Fioravante Bonaparte
- Giuliana Cimino Barbosa

Vol. 1 – No 5 - 2015

Índice

APRESENTAÇÃO	3
MAPEAMENTO DA CADEIA GLOBAL DE VALOR	4
ETAPA 1: ESTRUTURA INPUT-OUTPUT	6
ETAPA 2: ESCOPO GEOGRÁFICO	17
ETAPA 3: GOVERNANÇA	21
ETAPA 4: CONTEXTO INSTITUCIONAL	22
CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS	27

Apresentação

A economia global, pautada em uma lógica que prioriza as relações internacionais, faz com que a interdependência entre empresas, governos e associações seja essencial para garantir maiores lucros e reciprocidade de benefícios. A indústria cinematográfica, uma das maiores no setor de entretenimento e que emprega anualmente um significativo número de profissionais das áreas de criação, produção e distribuição, não foge desta dinâmica.

Em 2013, a indústria, comumente reconhecida pelo seu processo artístico e cultural, gerou uma receita de US\$ 88.3 bilhões globalmente (STATISTA, 2014), com uma média de preço global de US\$6,95 por ingresso (UNESCO, 2011). A previsão é de que a indústria continue crescendo e faturando, no ano de 2018, US\$ 110.1 bilhões (STATISTA, 2014).

No Brasil, o setor foi responsável por gerar 110 mil empregos diretos e 120 mil empregos indiretos, injetando aproximadamente US\$ 7 bilhões na economia brasileira (MPAA, 2015). Já nos Estados Unidos, segundo maior produtor de filmes mundial, 1.9 milhões de empregos são gerados direta e indiretamente pela indústria e 330.000 empresas são beneficiadas pela mesma (MPAA, 2015).

Tendo em vista a importância e relevância do setor na economia global, o presente projeto tem como objetivo mapear e analisar a Cadeia Global de Valor Cinematográfica de longas-metragens, assim como identificar o contexto institucional no qual a indústria está inserida, definindo as relações de poder e autoridade na cadeia, e os regimes internacionais e instituições nacionais que impactam a mesma.

Por fim, é importante ressaltar que a cadeia produtiva do setor é extremamente complexa. Não apenas existe um grande número de equipes envolvidas durante sua criação e produção, como também existem diferentes formas de divulgação e exibição do seu produto final.

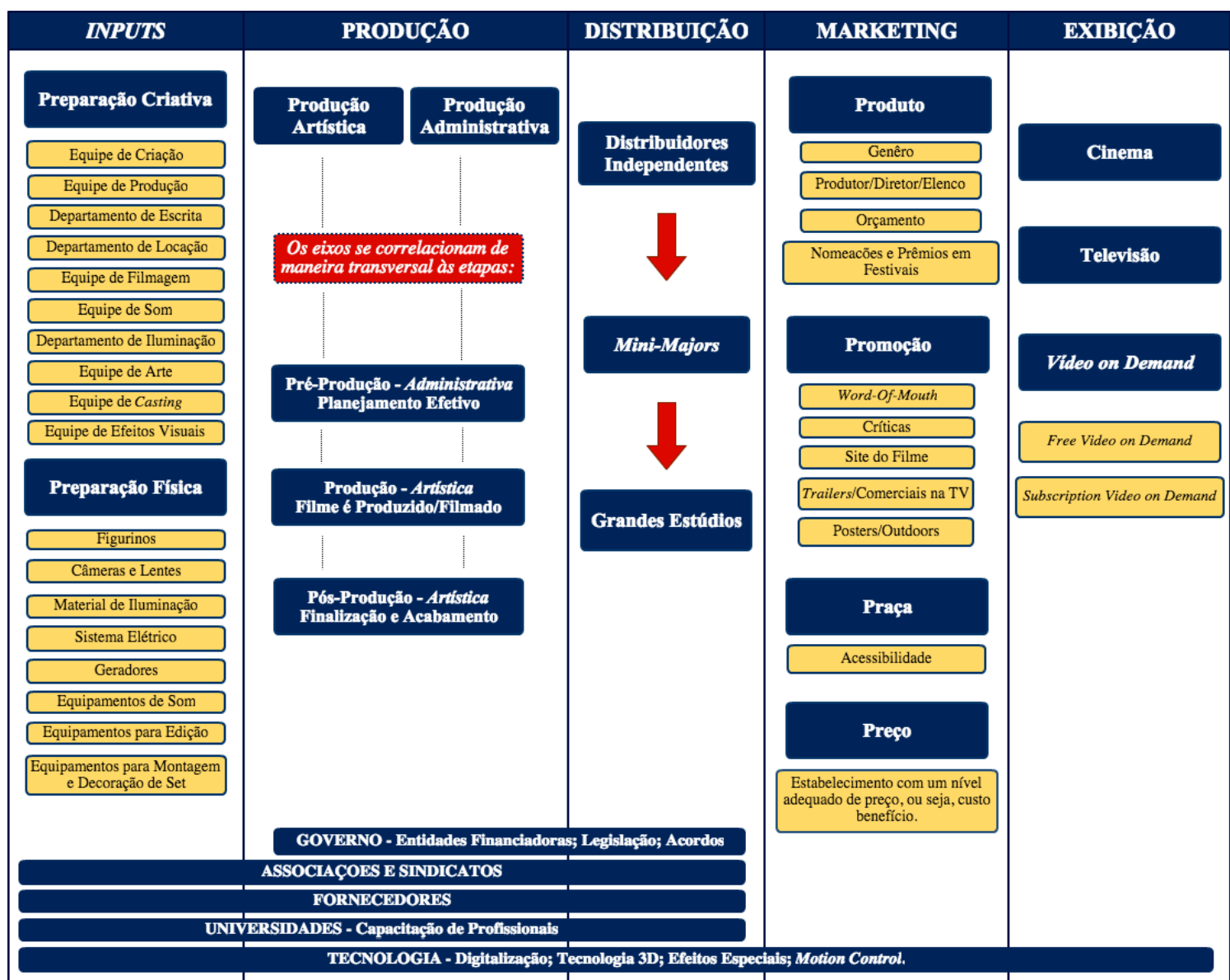
Além dos fatores previamente citados, destaca-se o fato de o produto, fruto de decisões criativas, passar a ser considerado um serviço a partir do momento em que é ofertado – já que é visto como uma forma de proporcionar lazer ao consumidor – o que acaba por tornar mais complexo o mapeamento da cadeia em questão.

Mapeamento da Cadeia Global de Valor

Etapa 1: Estrutura Input-Output

A figura abaixo representa a Cadeia Global de Valor (CGV) da indústria cinematográfica de longas-metragens, com destaque para sua estrutura Input-Output. Por meio desta, é possível observar a grande complexidade da cadeia, bem como o grande número de equipes envolvidas na criação da obra. A seguir, será detalhada a importância e função de cada um dos elos abaixo.

Figura 1: Cadeia Global de Valor Cinematográfica



1. *Inputs*

O mapeamento dos *inputs* refere-se à análise dos insumos necessários para se chegar ao produto final (OLIVEIRA, 2014). Considerando que para desenvolver um filme há uma grande sequência de decisões criativas (ELIASHBERG, 2005), é possível inferir que as equipes são os principais *inputs* da Cadeia Cinematográfica.

No âmbito das equipes que contribuem para a criação de um filme, há em torno de 50 integrantes (KODAK, 2011), podendo estes pertencer a diversas equipes, a saber: criação, produção, departamento de escrita, departamento de locação, filmagem, som (pré-produção e produção), departamento de iluminação, arte, cabelo e maquiagem, figurino, *casting*, efeitos visuais, som (pós-produção), atores e dublês.

Todos os cargos anteriores contribuem diretamente para a etapa de produção da cadeia como parte da preparação criativa ou física do filme (KODAK, 2011). Em ambas as fases, há insumos fundamentais para cadeia global de valor cinematográfica. Enquanto na preparação criativa muitos dos insumos podem ser produzidos e criados, como um roteiro, na preparação física os *inputs* consistem em materiais, equipamentos, etc.

a) **Preparação Criativa**

A preparação criativa do filme envolve as equipes previamente citadas. Esta fase é constituída pela criação do roteiro, seleção dos atores, configuração de adereços especiais para o *set* e cenários (KODAK, 2011).

A Equipe de Criação exerce um papel essencial para a produção do filme. O grupo, constituído por um produtor, diretor e roteirista, além de ser responsável por criar a história, desenvolver a narrativa e escrever o roteiro, também supervisiona os aspectos criativos do filme e coordena diversos assuntos, como a captação de recursos e a contratação de funcionários e distribuidores (KODAK, 2011).

Já a Equipe de Produção tem como dever garantir que a filmagem permaneça dentro do tempo estipulado e do orçamento previsto, organizando toda a logística desde a contratação de equipe até a reserva de aluguel de equipamentos. (KODAK, 2011).

O Departamento de Escrita possui apenas um membro relevante: o editor de *script*. O editor fornece uma visão crítica do roteiro, ajudando o roteirista a identificar problemas para, assim, fortalecer e desenvolver o conteúdo (KODAK, 2011).

Outro departamento que possui grande destaque é o Departamento de Locação, responsável pela procura inicial de locais para produzir o filme, levando em conta a logística de produção, restrições orçamentárias, custos e regulamentações locais. Requisitos de câmera e iluminação também são levados em consideração (KODAK, 2011).

A Equipe de Filmagem detém grande influência na escolha dos locais para produção- previamente escolhidos pelo departamento mapeado acima- já que são os responsáveis por operar a Câmera e por fazer o enquadramento das cenas do filme (KODAK, 2011).

A Equipe de Som possui significativa relevância na cadeia e será mencionada duas vezes ao decorrer do processo. Durante estas primeiras etapas, a equipe é responsável pela gravação de todo o som ao longo das filmagens. Isto envolve a escolha de microfones, a operação de dispositivos de gravação de som e a mistura de sinais de áudio em tempo real.

No Departamento de iluminação, estão os responsáveis pela concepção e execução do plano de iluminação para a produção do filme, assim como aqueles que são carregados pela criação e controle de equipamentos de iluminação (KODAK, 2011).

Para criar a aparência física e visual do filme – como figurinos, adereços e maquiagem da personagem – é necessário que exista o Departamento de Arte. Além das funções já mencionadas, o departamento é responsável pela decoração do set, incluindo os móveis e todos os outros objetos utilizados. Os cargos de notoriedade são os responsáveis por cabelo e maquiagem, figurinistas e costureiras ou alfaiates (KODAK, 2011).

A Equipe de *Casting* é composta somente por uma pessoa, o Diretor de Elenco. O Diretor dispõe da função de selecionar artistas para cada área de atuação, bem como organiza e realiza entrevistas de emprego e audições. Este possui um relacionamento próximo com as agências de talento (KODAK, 2011).

Os membros dos departamentos e equipes citados previamente são *inputs* utilizados, em sua maioria, durante a fase de pré-produção e produção do longa-metragem. Durante a fase de pós-produção, os membros das equipes de criação e produção também estão envolvidos, todavia, a equipe de efeitos visuais e a equipe de som possuem um papel de destaque. As equipes mencionadas abaixo são dedicadas somente à etapa de pós-produção.

A equipe de Efeitos Visuais é a responsável pela composição de imagens em diferentes fontes, tais como vídeo, filme, imagens geradas por computador 3D, animações 2D, pinturas e texto. Ela

edita as informações visuais de uma cena, como, por exemplo: remoção de fios, equipamentos, arranhões e imperfeições na pele, acréscimo de logos, etc (KODAK, 2011).

Presente novamente na etapa de pós-produção, a Equipe de Som é, nesta fase, responsável por montar e editar todos os diálogos e efeitos na trilha sonora, sincronizando-os com música e efeitos sonoros.

b) Preparação Física

Os *inputs* também são altamente utilizados durante a preparação física. É durante esta fase que estão inclusos: figurinos, câmeras, lentes para as câmeras, material de iluminação, sistema elétrico, geradores, equipamentos de som, equipamentos para edição (*laptops*, computadores e *softwares*), equipamentos para montagem do *set* e adereços em geral – como móveis, objetos de decoração, dentre outros. (ELIASHBERG, 2005).

Todos os *inputs* previamente citados são fundamentais para a produção da obra, uma vez que se relacionam com cada etapa de produção, fazendo com que seja possível colocar em prática a ideia anteriormente ambicionada.

2. Produção

O filme a ser analisado será um longa-metragem, com uma duração média de 50 minutos – o que pode variar de país para país. É importante ressaltar que a cadeia é diretamente influenciada pelo gênero do filme de longa-metragem que será elaborado, podendo variar dentre: ação; comédia; drama; fantástico; ficção científica; *film noir*; musical; terror; *thriller*; *western* e animação (NOGUEIRA, 2010). Após a definição do gênero, o filme segue seu processo padrão de produção, que pode ser dividido em dois eixos: Produção Artística e Produção Administrativa (LOPES, 2002).

A Produção Artística é vinculada ao ato de criação, envolvendo roteiro, direção, fotografia, cenografia, figurino e música, bem como nos aspectos da concepção e realização da obra (LOPES, 2002). A Produção Administrativa, por sua vez, fornece os elementos materiais necessários à realização da obra, ou seja, corporifica o projeto, atuando em diversos níveis e estágios do processo produtivo. Os profissionais desta área são responsáveis pelo funcionamento da economia e saúde financeira do projeto. Além disso, a preparação administrativa pode precisar de permissão, seja de empresas privadas – caso a filmagem seja feita em um ambiente particular – ou de órgãos públicos, caso seja feita em locais que precisem da autorização do governo (ELIASHBERG, 2005).

Os dois eixos previamente apresentados se correlacionam de maneira transversal à produção, dentre as diferentes fases da mesma: pré-produção, produção e pós-produção. Em cada fase de produção, um dos eixos se mostra mais presente, conforme representado pela figura 1 abaixo:

Figura 2: Eixos em correlação com as fases de produção.

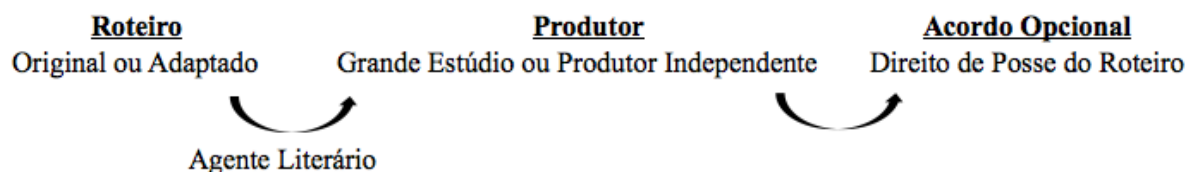
Pré-Produção	Produção	Pós-Produção
<i>Foco em produção administrativa, visto que o processo se refere ao planejamento efetivo da produção e organização da estratégia de financiamento.</i>	<i>Foco em produção artística, pois é uma fase de concepção da obra, que corporifica o projeto previamente planejado na fase anterior e infere destaque ao papel do diretor e agentes criativos.</i>	<i>Possui foco no eixo de produção artística na etapa de finalização e acabamento da obra, envolvendo principalmente tecnologia digital para o aperfeiçoamento.</i>

Fonte: ELIASHBERG, 2005. Compilação: Autoria Própria.

a) Pré-Produção

A fase de pré-produção refere-se ao planejamento efetivo da produção. Geralmente, o processo se inicia com o desenvolvimento do roteiro (VOGEL, 2001, SQUIRE 2004). Após a finalização, o roteiro é enviado por um agente literário a uma série de possíveis produtores, para que seja decidido quem produzirá o filme. No caso de haver um produtor interessado (pessoa física ou jurídica), ambas as partes assinarão um acordo opcional, que dá ao produtor direito de posse do roteiro e oferece ao escritor e ao agente literário um pagamento adiantado (ELIASHBERG, 2005).

Figura 3: Processo de início da pré-produção.



Fonte: ELIASHBERG, 2005. Compilação: Autoria própria.

Uma das etapas fundamentais da pré-produção é o financiamento ao produtor. Alguns países – que serão abordados posteriormente – possuem políticas governamentais de fomento à indústria, que vão desde incentivos fiscais até Fundos de Participação. No entanto, mesmo que haja incentivos por parte do governo, se o produtor não for afiliado a um estúdio, o processo torna-se mais dificultoso,

uma vez que precisará ir à busca de um financiamento para iniciar a produção (VOGEL, 2001). Se o financiamento ocorrer por meio de um estúdio, toda a cadeia produtiva tende a estar praticamente garantida. Entretanto, se isto não ocorrer, o produtor deve adquirir um financiamento por outras fontes, o que infere marginalmente em outras etapas, especialmente na etapa de distribuição, que não terá nenhum tipo de garantia (ELIASHBERG, 2005). Após a aquisição de financiamento, o processo de planejamento para a elaboração do filme terá início.

Dessa forma, após o financiamento, é possível dar início a outras etapas elementares, quais sejam: *breakdown* do roteiro, cronograma da filmagem, seleção das locações, orçamento, sindicatos, seleção de pessoal, aluguel, armazenamento de equipamento, supervisão do set, serviços de pagamento e seguro (LOPES, 2002). Destaca-se, ainda na pré-produção, a importância dos agentes de talento (ELIASHBERG, 2005), que fazem toda a seleção do elenco e dos produtores e determinam, dentre outras coisas, o orçamento a ser utilizado. Este, por sua vez, influenciará todo o desenrolar do processo e terá efeitos diretos nas etapas de pós-produção (efeitos especiais, por exemplo), distribuição, exibição e marketing (recursos a serem investidos).

b) Produção

Após cumpridas todas as etapas envolvendo a pré-produção, o filme passa a ser efetivamente produzido/filmado. Nesta fase, a criação se sobrepõe à administração, pois o processo produtivo da cadeia cinematográfica existe, principalmente, em função da criatividade e planejamento dos diretores e talentos. Todo o processo previamente planejado na fase de pré-produção será executado, dando forma à obra, e o papel do diretor e dos agentes criativos torna-se central. (LOPES, 2002).

A fase de produção não possui um tempo exato em que a maioria das obras são produzidas (TNT, 2015). Este tempo leva em consideração diversos elementos, sobretudo relacionados ao enredo e o tempo dedicado aos trabalhos em pós-produção, envolvendo mais especificamente os efeitos especiais que a obra requer. Um exemplo claro de tempo é o filme *Boyhood*— Da Infância à Juventude, lançado em 2014 nos EUA e produzido durante 12 anos.

c) Pós-Produção

A pós-produção é a fase de finalização e acabamento da obra, envolvendo: montagem geral; montagem de som; finalização; corte; cópia final e trilha sonora. Em termos comparativos, pode-se dizer que é equivalente à fase de embalagem de um produto, uma vez que é a fase em que o produto – no caso filme – é finalizado e preparado para sua distribuição (LOPES, 2002).

Os avanços tecnológicos têm o potencial de mudar radicalmente as fases de produção, principalmente de pós-produção, a partir do momento em que a tecnologia perpassa todos os elos da cadeia cinematográfica (FILME B, 2012). A era digital que o setor vivencia deve ser salientada, uma vez que modifica a maneira como tais filmes são produzidos (US EMBASSY, 2007). Atualmente, 90% da produção do filme é digital e esta digitalização aparece com destaque na fase de pós-produção (FILME B, 2012).

A tecnologia digital revoluciona cada vez mais a indústria de cinema, permitindo a visualização imediata das imagens, criação de efeitos especiais, *motion control* (controle automatizado dos movimentos de câmera), computação gráfica e tecnologia 3D (FILME B, 2012). Em meio a este cenário, a pós-produção é extremamente relevante para a cadeia, uma vez que é a fase que possui maior contato com a tecnologia digital.

3. Distribuição

Este estágio abrange tanto a distribuição física das cópias para os cinemas, bem como as atividades de marketing (época de exibição, número de telas que será disponibilizado, mídia a ser utilizada na campanha publicitária, etc.) em cada um dos mercados em que é lançado. (ELIASHBERG, 2005).

O objetivo principal da etapa de distribuição é fazer com que o filme seja exibido nas salas de cinemas mundialmente. No entanto, o formato em que o público é atingido tem evoluído ao longo dos últimos anos e as empresas de distribuição têm progredido simultaneamente. Em consequência das novas tecnologias, este avanço contribui para que um filme possa gerar receita por meio de múltiplas formas de distribuição - simultâneas ou consecutivas - à versão feita para exibição nas salas de cinema (MOTION PICTURE CAPITAL, 2014).

O distribuidor é um indivíduo ou organização que irá representar o filme em festivais e mercados ao redor do mundo e que irá vendê-lo para televisão, grandes cadeias de exibição, companhias aéreas, entre outros. Em termos de recursos, uma distribuidora é geralmente uma organização que lida com a versão destinada à exibição cinematográfica de um filme, bem como a comercialização e distribuição dos respectivos filmes para *home-viewing*, como DVD, *Blu-Ray*, *Video-On-Demand*, Internet e Televisão (BBC-UK, 2014).

As empresas de distribuição são essenciais no lançamento do filme para a audiência, uma vez que estes possuem infraestrutura e *know-how* para maximizar a penetração do filme nos territórios

desejados (MOTION PICTURE CAPITAL, 2014). Há três tipos de distribuidores: Distribuidores Independentes; *Mini Majors* e Grandes Estúdios (ELIASHBERG, 2005).

Figura 4: Tipos de distribuidores.

<u>Distribuidores Independentes</u>	<u>Mini-Majors</u>	<u>Grandes Estúdios</u>
• Menor vocação comercial; • Contém condutas próprias de distribuição; • Possui pequenas organizações que realizam o processo.	• Maior vocação comercial; • Por mais que possuam uma alta vocação comercial e capacidade de produção e distribuição, os <i>mini-majors</i> têm um <i>savoir-faire</i> inferior aos grandes estúdios.	• Fortíssima vocação comercial; • Possuem sua própria rede de financiamento, produção e distribuição para seus filmes ou produções independentes de <i>filmmakers</i>, que têm seus projetos escolhidos pelo estúdio em questão

Fonte: ELIASHBERG, 2005. Compilação: Autoria Própria.

Conquanto, exatamente como e onde traçar a linha divisória entre esses grupos está se tornando cada vez mais complicado. Por exemplo, o distribuidor *mini-major* New Line Cinema é responsável por uma das maiores franquias de filmes de todos os tempos, O Senhor dos Anéis, enquanto o grande estúdio, Warner Bros., instaurou sua própria subsidiária de filmes independentes, a Warner Independent Pictures, para produzir filmes não-convencionais (ELIASHBERG, 2005). Tendo isso em vista, é importante notar que cada um dos grandes estúdios tem uma divisão autônoma que é responsável por filmes independentes (ELIASHBERG, 2005).

O distribuidor irá gastar uma determinada quantia de dinheiro no marketing do filme com base no seu acordo com o agente produtor ou de vendas. Isto é conhecido como o *Print & Advertising Costs (P&A)* e esses respectivos gastos podem ser representados no elo de Marketing da cadeia (MOTION PICTURE CAPITAL, 2014).

4. Marketing

A comercialização de um filme requer um investimento elevado, especialmente devido ao fato de este produto ter uma vida útil limitada enquanto está em cartaz. Os filmes têm de ser um sucesso durante o seu final de semana de lançamento, caso contrário, eles tendem a sair rapidamente de cartaz e o estúdio acaba perdendo grande parte de seu investimento (WILSON, 2013). Essa é a razão pela qual, após gastar uma quantia elevada de dinheiro produzindo o filme, os estúdios gastam outros milhões para fazer com que o público saiba sobre ele.

Existem fatores de influência para atrair pessoas para assistir a obra do ponto de vista do Marketing Mix, como Produto, Promoção, Praça e Preço (SERRANO, 2013). O Marketing Mix é

fundamental para criar o posicionamento da *movie brand* e é essencial para determinar a campanha de marketing que será utilizada pelo filme.

a) Produto

Remakes de filmes, continuações e filmes baseados em *best sellers* acabam sendo muito populares, pois já possuem uma marca estabelecida. A audiência desses filmes é composta por muitas pessoas que são fãs do primeiro filme, ou do material de origem – livros, quadrinhos, entre outros (ELIASHBERG, 2005).

No que diz respeito a filmes com enredos originais, os estúdios devem criar uma nova marca, o que faz com que o investimento em marketing seja fundamental. Há uma maior preferência por criar a identidade da marca baseando-se no gênero do filme, já que estes atraem uma audiência específica. Atores e diretores também ajudam a construir a identidade da obra, pois muitas vezes já possuem uma marca própria consolidada (WILSON, 2013).

Filmes costumam ser divulgados de forma eficaz antes de sua exibição nos cinemas. A divulgação pode ocorrer até mesmo antes do início de produção do filme, ao divulgar os atores e diretores que farão parte do elenco para a mídia. Contudo, na maioria dos casos, ela começa a ser feita de seis a oito meses antes da data de lançamento (WILSON, 2013).

O desempenho nas vendas também pode ser afetado pelo número de indicações em premiações e prêmios vencidos pelo filme. Inscrever a produção em competições nacionais e internacionais é uma ótima estratégia de marketing.

b) Promoção

A promoção, por meio de *trailers* nos cinemas, propagandas na TV, internet, redes sociais, *outdoors* e os atores estrategicamente colocados em entrevistas, é um esforço para criar um alto nível de *share-of-mind* nos possíveis consumidores (MCGLADE, 2013). Contudo, muitas vezes existem outros fatores que podem levar a compra de um bilhete, como a crítica de um filme feita por profissionais, recomendações de usuários em redes sociais, opinião de amigos, dentre outros meios (WILSON, 2013).

A quantidade de publicidade para comercializar um filme pode ser reduzida conforme a quantidade de *word-of-mouth* (comunicação direta) positiva que é estimulada (ELIASHBERG, 2005). Depois do lançamento, o *word-of-mouth* (também por meio de redes sociais) continua sendo um fator determinante para o fracasso ou sucesso do filme. (WILSON, 2013).

Pessoas postam no Twitter, atualizam seus status no Facebook e inserem comentários em blogs assim que saem do cinema e suas reações podem se espalhar instantaneamente, com impacto imediato sobre a bilheteria. (WILSON, 2013).

c) Praça

No caso de praça, dois índices foram considerados: a localização do cinema e a possibilidade de utilizar o transporte público para chegar a ele. A acessibilidade pode ser um dos fatores influentes para atrair o público, já que o filme é considerado um meio de lazer (HABIB; MOHAMMEDIAN, 2012).

d) Preço

O preço é o único elemento do Marketing Mix que produz receita; todos os outros elementos se relacionam a custos. Ele é um dos elementos mais flexíveis, já que pode mudar rapidamente (ARMSTRONG; KOTLER, 2000, p.290). O ideal é que seja estabelecido um nível de preços suficientemente baixo, apresentando-se como um bom valor para os compradores, porém que seja suficiente para permitir que as empresas atinjam seus objetivos financeiros (HABIB; MOHAMMEDIAN, 2012).

5. Exibição

A exibição é o objetivo final da cadeia da indústria cinematográfica e a principal interlocutora do filme com o público, uma vez que é a etapa responsável pela comercialização da obra. Em vista disto, a exibição ganha significativo destaque na CGV (LOPES, 2002). O desempenho nesta etapa é um fator crítico de sucesso nas janelas de lançamento subsequentes, ou seja, nas mídias alternativas atuais.

O modelo tradicional de exibição de uma produção cinematográfica são as salas de cinema. Contudo, atualmente existem outras formas de alcançar o consumidor, podendo estas ser pela televisão ou pela digitalização do conteúdo audiovisual (JANUZZI, 2012). Com a digitalização do respectivo conteúdo, o consumidor pode, por meios considerados não tradicionais, assistir à obra através de serviços de vídeo *online*, que se encontram disponibilizados de diferentes maneiras: *Free Video on Demand* e *Subscription Video on Demand* (JANUZZI, 2012). Ainda existem produtos originados dos filmes, como DVDs e *Blu-Rays*, mas estes estão cada vez menos sendo adquiridos pelo público, por conta da concorrência *on demand* (JANUZZI, 2012).

O sucesso de um filme – bem como a maior forma de acúmulo de renda pelo distribuidor e pela respectiva corporação responsável pela exibição – é medido pela bilheteria arrecadada no período em que o mesmo se encontra em cartaz. A bilheteria acumulada mundial de todos os filmes em cartaz chegou a US\$ 36.4 bilhões em 2014, aproximadamente 1% maior do que no ano anterior (MPAA, 2014). Tendo em vista este fato, é possível compreender a importância das salas de cinema neste processo e, em sequência, as formas de exibição digitais. Abaixo, um rápido explicativo sobre cada sistema.

a) Cinema

A exibição nas salas de cinema é determinante na persuasão do público e como e por quanto tempo a obra será exibida, possui relação direta com o seu valor no mercado (DANIELS, LEEDY, SILLS, 1998).

Exibir a obra no cinema encoraja o público para que este deseje ver o filme que está em cartaz (ELIASHBERG, 2005). A atenção que os estúdios geram, não apenas previamente, como também durante a exibição do filme em cartaz – uma combinação de publicidade e *word-of-mouth* – juntamente com o fato do mesmo ser considerado um meio de lazer, são os principais fatores que contribuem para ocorrência deste fenômeno (ELIASHBERG, 2005).

Atuais melhorias nas instalações, como a disponibilidade de telas maiores, assentos mais confortáveis, melhor qualidade de som e imagem, oferta de salas VIP, 3D, 4D e Imax, em conjunto com o oferecimento de uma gama de serviços personalizados, fazem com que, mesmo com a entrada de novos meios de exibição, as salas de cinema continuem sendo altamente procuradas (ELIASHBERG, 2005). Um comparativo do número de telas digitais ao redor do mundo de 2010 a 2014 demonstra que a quantidade das telas evoluiu de 35.063 em 2010 para 127.689 em 2014, evidenciando o considerável avanço tecnológico da indústria (MPAA, 2014).

b) Televisão

A televisão é uma plataforma secundária na exibição do conteúdo audiovisual cinematográfico, ou seja, pode ter sua grade preenchida por produções feitas ou financiadas pela própria emissora, como também pode exibir filmes que passaram anteriormente nas salas de cinema (JANUZZI, 2012). A televisão exibe de forma complementar e posterior a outros meios de exibição presentes na cadeia e nunca de forma precedente às salas de cinema.

Além disso, os serviços oferecidos pelas grandes operadoras de TV a cabo também sofreram uma evolução expressiva, uma vez que, devido à alta demanda do público em assistir filmes na

própria televisão, as operadoras oferecem serviço de televisão sob demanda, nos quais os usuários têm a opção de selecionar produções cinematográficas para serem exibidas no horário que lhes convier (JANUZZI, 2012).

c) *Video On Demand*

Free Video On Demand

No modelo do *Free Video On Demand*, o usuário pode utilizar o conteúdo da plataforma gratuitamente (JANUZZI, 2012). Este modelo de exibição obtém retorno financeiro ao incorporar propagandas durante a projeção do conteúdo (JANUZZI, 2012).

Este modelo funciona apenas quando o volume de acesso é muito grande, como em portais como o Youtube, em que muitas produções cinematográficas encontram-se disponíveis para exibição (JANUZZI, 2012).

Subscription Video On Demand

O modelo de assinatura é um modelo em que os usuários pagam geralmente uma mensalidade por um pacote de programas ou canais de vídeo *online* para acessar um conteúdo de qualidade e exclusivo no momento em que for mais conveniente para o cliente (JANUZZI, 2012).

O principal serviço que segue este modelo na Internet é o Netflix, que já possui e financia suas próprias produções, exhibe obras exclusivas e também é um canal de exibição para filmes que já saíram de cartaz (JANUZZI, 2012).

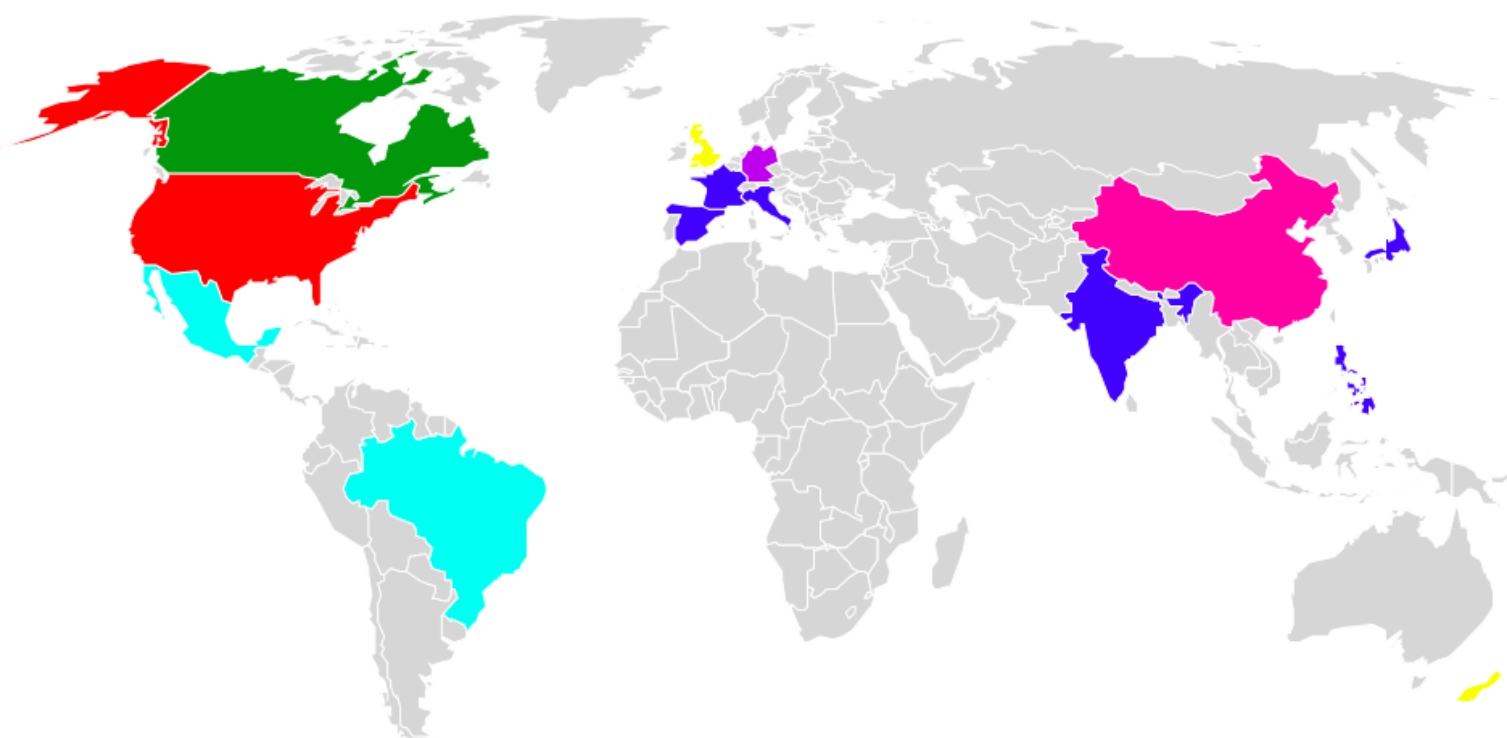
Em face dessas diversas formas de exibição, um risco na cadeia deve ser considerado, sobretudo no que diz respeito à arrecadação desse elo: pirataria. (THE GUARDIAN, 2014). A indústria de cinema mundial – incluindo produtores; distribuidores; exibidores – perdeu, em 2005, o equivalente a US\$18.2 bilhões, por conta da pirataria (MPAA, 2005). Os aspectos legais dos países no combate à pirataria serão abordados posteriormente.

Contudo, no elo de exibição, pode-se observar que os avanços tecnológicos e as formas *online* de *video on demand* e pela televisão, mesmo que prejudicadas pela pirataria, acabam por combatê-la em parte, uma vez que facilitam o acesso legal ao público, não mais limitado a ir ao cinema, e fazem com que o espectador possa assistir aos filmes com um custo relativamente baixo (E-ONE FILMS UK, 2014).

Etapa 2: Escopo geográfico

Ao analisar a dispersão da cadeia cinematográfica geograficamente, é possível mapear sua dimensão global e localizar seus principais *players*, conforme representado no mapa abaixo e nas explicações subsequentes a respeito de cada etapa.

Figura 5: Mapa Escopo Geográfico.



Legenda:

- | | |
|--|-----------------|
| ● P&D, Inputs, Produção, Distribuição, Exibição. | ● Inputs. |
| ● P&D, Produção, Exibição. | ● Produção. |
| ● Inputs, Produção. | ● Distribuição. |
| | ● Exibição. |

a) Inputs

Dentre os *Inputs*, as agências de talento possuem um papel essencial na preparação criativa, uma vez que estas representam os atores, diretores e escritores; e servem de referência para os produtores em sua fase de busca para compor a equipe que atuará na produção artística da obra (ELIASHBERG, 2005). As agências de maior destaque internacional são a Creative Artists Agency (CAA), com sede nos Estados Unidos – presente também na Inglaterra, China, Suécia, Alemanha, Índia e Suíça (CAA, 2015) – e a, também americana, ICM Partners, que do mesmo modo, tem presença na Inglaterra (ICM PARTNERS, 2015).

No processo de fornecimento de *inputs* para a preparação física, existem duas empresas que são majoritariamente responsáveis: O ARRI Group e a Weta Workshop. O ARRI Group, originado na Alemanha, é o maior produtor de equipamentos profissionais cinematográficos do mundo e a Weta Workshop, de origem Neozelandesa, é reconhecida por ser a empresa líder em *design* e instalação de efeitos na indústria criativa (WETA WORKSHOP, 2015).

b) Produção

Os principais produtores da indústria cinematográfica mundial os países apresentados na figura abaixo:

Figura 6: Dez Maiores Países Produtores de Filmes por Ano.

Dez Maiores Produtores Mundias

País	Filmes/Ano
Índia	1.200
Estados Unidos	543
Japão	293
França	200
Espanha	137
Itália	130
Alemanha	116
China	100
Filipinas	97
Hong Kong	92

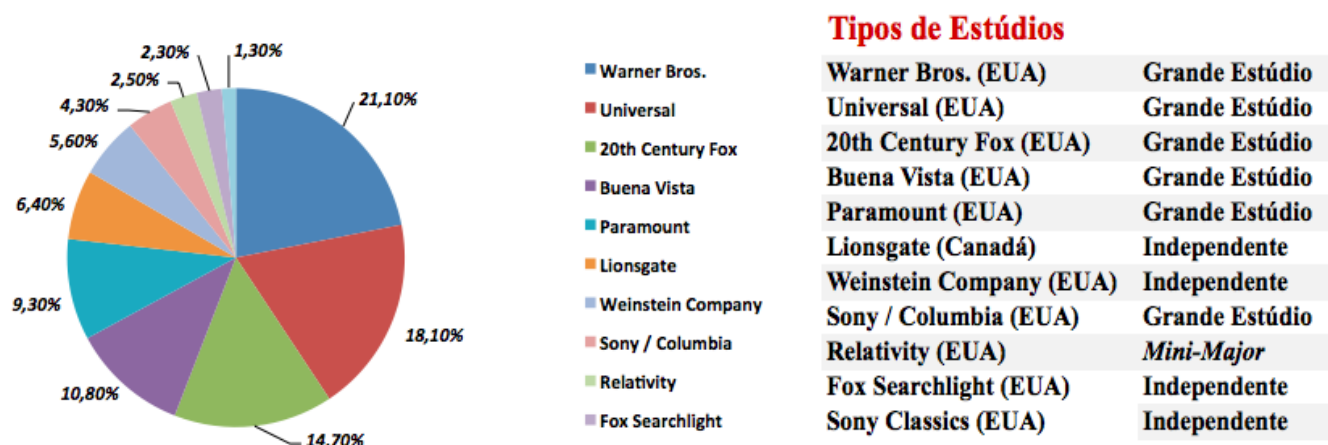
Fonte: MAPS OF WORLD, 2013.

c) Distribuição

Os estúdios são essenciais para auxiliar na etapa de produção de um filme, já que estes facilitam a obtenção de financiamento. Contudo, os mesmos também são grandes *players* durante as etapas de distribuição e marketing (ELIASHBERG, 2005).

Como já citado anteriormente, existem, além dos Grandes Estúdios, *Mini-Majors* e Produtores Independentes. Os onze estúdios que obtiveram o maior *Market Share* de janeiro a abril de 2015 estão expostos na Figura 5 a seguir:

Figura 7: 11 Estúdios com maior *Market Share* (Classificação e Nacionalidade)



Fonte: IMDB, 2015. Compilação: Autoria Própria.

d) Exibição

Na etapa de exibição, as cadeias de complexos de salas de cinema são de extrema importância. A empresa Chinesa Wanda Group, dona dos complexos Wanda Cinema Line e AMC Entertainment é a maior do ramo (WANDA GROUP, 2015).

A Wanda Cinema Line é a maior operadora de complexos de salas de cinema do mundo, detendo 6274 salas de Cinema – das quais, 1.315 estão localizadas na China – o que contabiliza 10% de toda bilheteria mundial (WANDA GROUP, 2015).

Já a AMC Entertainment, é a segunda maior operadora, com 5000 salas de cinema nos EUA, Canada e Japão (WANDA GROUP, 2015). Em 2012, a empresa teve uma receita de U\$2.6 bilhões, o que representou 20% de toda bilheteria dos Estados Unidos (WANDA GROUP, 2015).

A americana Cinemark e a mexicana Cinépolis também possuem grande relevância nesta etapa. Ambas são líderes na área e dominam o mercado na América Latina – no qual, atualmente, a Cinépolis possui a liderança (CINEPOLIS, 2014). As empresas detêm, respectivamente, 5.676 (CINEMARK, 2014) e 3.808 salas de exibição em nível global (CINÉPOLIS, 2014).

Os Estados Unidos e o Canadá, de acordo com dados da MPAA, foram responsáveis por movimentar US\$ 10,4 bilhões em 2014. Os outros mercados consumidores que merecem destaque, podem ser evidenciados na figura abaixo.

Figura 8: 20 Maiores Mercados em termos de bilheteria (US\$ bilhões) – com exceção de Estados Unidos e Canadá.

1. China	4.8	11. Brasil	0.8
2. Japão	2.0	12. Itália	0.8
3. França	1.8	13. Espanha	0.7
4. Reino Unido	1.7	14. Holanda	0.3
5. Índia	1.7	15. Turquia	0.3
6. Coreia do Sul	1.6	16. Venezuela	0.3
7. Alemanha	1.3	17. Argentina	0.2
8. Rússia	1.2	18. Suécia	0.2
9. Austrália	1.0	19. Taiwan	0.2
10. México	0.9	20. Indonésia	0.2

Fonte: MPAA, 2014.

Nos últimos anos, Estados Unidos e Canadá perderam grande espaço para o mercado asiático, sobretudo chinês e japonês. Outros países, como França, Reino Unido e Alemanha também apresentaram crescimento e contribuíram para essa perda relativa.

Além disso, o crescimento da proporção das salas 3D na Ásia cresceu 42,5% em 2014. Este fator demonstra o investimento tecnológico na área, o maior de todas as regiões apresentadas, e que tem efeito direto no crescimento dessa indústria em alguns países do continente (MPAA, 2014).

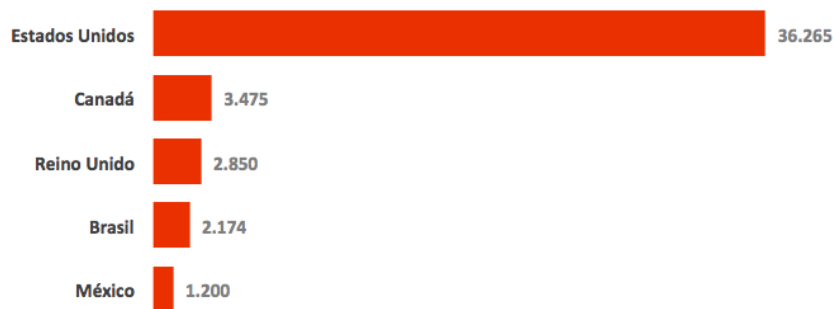
Figura 9: Telas 3D ao redor do mundo.

	2011	2012	2013	2014	2014 % digital
EUA/Canadá	13,86	14,734	15,782	16,146	39%
Europa/Oriente Médio/África	11,769	13,964	15,813	16,888	46%
Ásia Pacífico	8,596	14,219	17,726	27,559	70%
América Latina	2,119	2,629	3,748	4,312	45%
Total	36,344	45,546	53,069	64,905	51%
% mudança vs. ano anterior	62%	25%	17%	22%	...

Fonte: MPAA, 2014.

Já dentre outros meios de exibição como *Subscription Video on Demand*, os EUA são grandes consumidores do mercado. Ao ser analisado o número de assinantes por nação do Netflix - líder de atuação na área com mais de 57 milhões de membros em aproximadamente 50 países –, os assinantes americanos representaram, em 2014, mais que o dobro de todos os assinantes de outras nacionalidades juntas (NETFLIX, 2015).

Gráfico 1: Número de assinantes de Netflix - 2014



Fonte: STATISTA, 2014.

As 10 maiores redes de TV comerciais em receitas anuais do mundo são: ABC (EUA); Rede Globo (Brasil); CBS (EUA); NBC (EUA); Televisa (México); CNN (EUA); BBC (Reino Unido); China Central Television - CCTV (China); ESPN (EUA); FOX (EUA).

Como é possível observar, mesmo com empresas americanas dominando o mercado, empresas latino-americanas, como Rede Globo e Televisa, e a chinesa CCTV, possuem posição de destaque nesta etapa da cadeia.

Etapa 3: Governança

A análise de governança é fundamental para compreender o controle e a organização da cadeia quando alguns atores possuem maior poder do que outros (FERNANDEZ-STARK; GEREFFI, 2011). No caso da cadeia cinematográfica, há uma caracterização pela estrutura de governança relacional (FERNANDEZ-STARK; GEREFFI, 2011).

Posicionando-se de acordo com o modelo de governança relacional, as transações complexas da cadeia não são facilmente codificadas e transmitidas, gerando uma interação e compartilhamento de conhecimento entre os envolvidos, o que requer uma confiança mútua entre as partes e expertise nas

etapas (FERNANDEZ-STARK; GEREFFI, 2011). Mesmo com a interdependência, as grandes empresas, neste caso, representadas pelos grandes estúdios e cadeias de exibição, exercem determinado nível de controle sobre seus fornecedores e selecionam diferentes materiais com base nas características mencionadas no roteiro do filme (FERNANDEZ-STARK; GEREFFI, 2011).

Em relação às etapas de produção e distribuição, as grandes companhias, possuem um número elevado número de fornecedores de *inputs*, podendo estes, ser substituídos facilmente de acordo com o orçamento, gênero, enredo e marketing do mesmo (CEBRI, 2014). Laços étnicos também podem influenciar a escolha de fornecedores – como, por exemplo, na escolha de atores, cenários e acessórios utilizados no set – já que, adaptações devem ser feitas no produto para melhor agradar o público-alvo, tendo em vista suas preferências e costumes.

Durante a etapa de exibição, também é possível encontrar grandes empresas que detêm poder de barganha e que selecionam os filmes que serão exibidos em seus complexos. Estas empresas exibidoras que conseguem exercer influência possuem cadeias de exibição extremamente importantes e relevantes ao setor. Tais empresas podem ser consideradas líderes, uma vez que são responsáveis por comercializar a obra no mercado.

Etapa 4: Contexto Institucional

A análise do contexto institucional é capaz de determinar de que forma as condições e políticas locais, nacionais e internacionais delineiam a globalização em cada estágio da Cadeia Global de Valor (GEREFFI, 1995). Tendo isto em vista, é possível identificar os marcos regulatórios (nacionais e internacionais) e Instituições (locais e globais) da indústria que possuem maior relevância no contexto a ser avaliado no presente trabalho.

a) Organizações, Acordos e Regulações Globais.

Com o objetivo de supervisionar e liberalizar o comércio internacional, a Organização Mundial do Comércio (OMC) dispõe de um papel de destaque na indústria cinematográfica global. Os acordos de maior importância que dizem respeito ao setor audiovisual são: o Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços – GATS e o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio – GATT. O primeiro regulamenta a comercialização dos serviços ofertados no mercado internacional e o enfoque comercial dado ao setor audiovisual previsto no GATS ocorreu em janeiro de 2000 (WTO, 2015). Já o segundo, possui o

papel de regular a comercialização internacional de produtos relacionados e originados da Cadeia Cinematográfica, visando à liberalização progressiva no contexto da OMC (UNCTAD, 2002).

Além disso, desejando reduzir distorções e obstáculos ao comércio internacional e levando em consideração a necessidade de promover uma proteção eficaz aos direitos de propriedade intelectual (INPI, 1994), foi assinado o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual – TRIPS, trazendo um significativo avanço para a indústria criativa, uma vez que impulsiona cada vez mais a inovação e originalidade singular das obras a serem desenvolvidas. Enquanto as leis de direitos autorais variam de país para país, a propriedade intelectual é prevista pela Organização Mundial do Comércio, trazendo mais segurança e reconhecimento aos direitos privados (INPI, 1994).

Além da OMC, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual – WIPO/OMPI também coordena este assunto em nível global, funcionando como um fórum responsável por serviços, políticas, troca de informações e cooperação relativa a propriedade intelectual.

No que se refere a uma agenda mais ampla de cooperação internacional sobre o tema, a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD, por meio de reuniões, pesquisas e programas de cooperação técnica, promove importantes debates sobre o setor audiovisual global (CADE, 2012).

Da mesma forma, os países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, efetuam o intercâmbio de informações e alinham políticas, objetivando potencializar o crescimento econômico global e colaborar com o desenvolvimento de todos os demais países membros (MFAZ, 2015). Dos dez maiores produtores globais, seis são membros da OCDE.

Já o instrumento de diversidade cultural foi enfatizado com a criação da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO. Dentre outras funções, a UNESCO possui um papel fundamental no setor audiovisual e, de acordo com o próprio setor, é a organização que o melhor representa.

As três – UNCTAD, OCDE e UNESCO, mesmo que com enfoques diferentes, promovem uma série de debates e discussões a respeito da CGV da Indústria Cinematográfica, gerando uma ampla de pesquisas, estudos, publicações e análises de risco sobre o tema.

b) Temas Transversais em nível nacional

Apesar da regulação multilateral, há uma diversidade de regulamentações específicas em cada país. Dentre inúmeros temas transversais, foram escolhidos alguns primordiais para uma melhor compreensão dos principais fatores que impactam diretamente a CGV do ponto de vista nacional.

▪ Fundos e Financiamento

Os países que mais possuem incentivos de financiamento e fundos de apoio são: (i) **Brasil**, com o Fundo Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC, criado na Lei Rouanet e administrado pelo Ministério da Cultura; o Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional – Funcine, do Banco Nacional de Desenvolvimento – BNDES e o Fundo Setorial do Audiovisual – FSA, da ANCINE; (ii) **Espanha**, com dois fundos principais: o *Fundo Mútuo de Garantia do Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales* – ICAA, e o segundo, fruto de uma parceria entre a Instituição de Crédito Oficial – ICO com a ICAA, que visa conceder empréstimos bancários com juros mais baixos; (iii) **Reino Unido**, que tem como principal fonte de recursos a Loteria Nacional, em que parte da renda é direcionada para fundos de apoio ao setor cinematográfico; (iv) **Hong Kong**, que possui dois fundos: *Film Development Fund* – FDF e o *Film Guarantee Fund* – FGF; e, por fim, (v) a **Índia**, em que existem facilidades de financiamento, porém sem oferecer benefícios preferenciais à indústria nacional

▪ Censura

Uma vez que a indústria gera conteúdo cultural e, muitas vezes ideológico, deve-se considerar a censura como um importante risco de perda de mercado para os grandes *players* globais. Dois países foram selecionados para compor a análise: a China e o Irã.

A China possui um governo totalitário que submete a si mesmo o domínio de selecionar os longas que poderão ser exibidos no país. O órgão regulamentador do Partido Comunista é o *State Administration of Radio, Film and Television* – SARFT, sob a supervisão direta do Conselho de Estado. Em contrapartida a China é o maior mercado em termos de bilheteria e há investimentos tecnológicos significativos nas salas de cinema, segundo dados anteriormente expostos. Por mais que o país possua censura quanto a cenas de nudez, falas políticas inadequadas e ideologias que vão de encontro aos ideais comunistas, ainda sim é um mercado a ser explorado.

Mapeando os maiores mercados internacionais, o Irã não é incluído entre eles e o maior motivo capaz de expor isto é a censura cinematográfica – tanto sobre a entrada de filmes no país quanto à internacionalização de filmes iranianos. A batalha da indústria do cinema iraniano com a censura

começou após a Revolução Islâmica de 1979, quando as leis de censura de tornaram mais rigorosas (RECORD, 2011). Neste contexto, foram proibidos filmes expondo cenas de nudez ou até mesmo de uma mulher que apareça na tela sem vestimentas islâmicas que escondam seu cabelo e forma do corpo. Além disso, as autorizações para os *scripts* e produção de filmes tornaram-se mais difíceis de alcançar.

- **Cotas**

Entre outras medidas de regulação do setor, estão as cotas de tela, que podem gerar perda de mercado em países que as adotem, reduzindo a visibilidade dada a determinados filmes provenientes de outros países. A Espanha obriga as empresas exibidoras a incluir em sua programação anual ao menos 20% de obras de Estados membros da União Europeia (FILME B, 2010). Outro exemplo é a França, onde os canais de TV aberta, quando exibem pelo menos 52 longas-metragens por ano, devem dedicar no mínimo 3,2% de sua receita anual à produção de filmes europeus, dos quais 2,4% devem ser para obras na língua francesa (FILME B, 2010).

- **Associações/Sindicatos**

As associações que representam o setor cinematográfico em cada país são de extrema relevância, principalmente no que se refere a incentivos governamentais e estratégias para influenciar o governo positivamente. Todos os países previamente mapeados na seção de Escopo Geográfico possuem associações e sindicatos que representam o setor, todavia, a seguir são listados alguns exemplos de importantes entidades em eminentes *players* da cadeia: **Estados Unidos** (*Motion Picture Association of America* – MPAA; Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood – Responsável pelo Oscar; *Screen Actors Guild*, Sindicato dos Atores – Responsável pelo SAG Awards), **Brasil** (Agência Nacional do Cinema – ANCINE; Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica – SNIC), **Reino Unido** (*British Film Institute* – BFI; *British Academy of Film and Television Arts* – Responsável pelo BAFTA Awards), **Itália** (Associação Nacional da Indústria Cinematográfica, Audiovisual e Multimídia – ANICA; *Cinecittà; Direzione Generale per il Cinema* do Ministério do Bem e da Atividade Cultural da Itália).

- **Leis de Fomento**

As Leis de Fomento à indústria são extremamente relevantes, já que o setor audiovisual é complexo e necessita de um ambiente regulatório previsível, que promova maior segurança jurídica a todos os envolvidos.

O Brasil sofreu grandes avanços no apoio à indústria audiovisual nacional. Em 1991 e 1993, o país aprovou as primeiras leis federais de fomento ao setor, a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, respectivamente, que se converteram na base legal fundamental para o desenvolvimento da indústria de cinema brasileira. Já na Índia, dentre outros incentivos, existem duas leis de incentivo, uma responsável por regular os meios de comunicação, das mídias e outra responsável por regular as condições de trabalho dos *cine-workers*, ou seja, funcionários que a indústria emprega (FILME B, 2010).

▪ **Capacitação Profissional**

Uma vez que o principal insumo da cadeia cinematográfica são os profissionais que esta possui – as equipes e os agentes criativos em geral – é essencial analisar de que forma as instituições formam e capacitam estas pessoas e quais os países de maior influência. Das 25 melhores universidades de cinema do mundo, 20 estão nos Estados Unidos, demonstrando a grande relevância do país neste tema (APPELO, 2011). Além disso, destacam-se outros países – também presentes no ranking – como a China, com a *Beijing Film Academy*, a França, com a *La Femis* e o Reino Unido, com a *The National Film and Television School*.

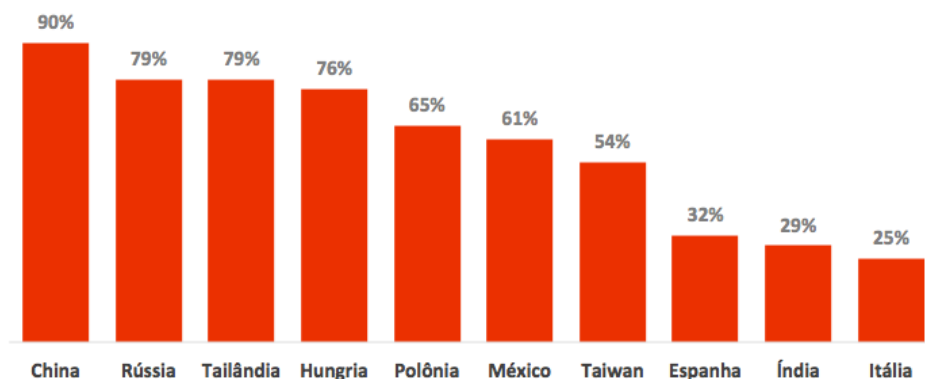
▪ **Direitos Autorais e Pirataria**

A Propriedade Intelectual é global, mas as Leis de Direitos Autorais variam em nível nacional. Todos os maiores *players* globais possuem tal legislação, mas há um grande risco envolvido neste processo: a pirataria. A perda de mercado ocasionada no setor – dados já expostos anteriormente – é significativa. Somente no Brasil, segundo dados do Sistema FIRJAN, a pirataria movimenta US\$ 2,2 bilhões ao ano e, para a indústria cinematográfica, há uma perda de aproximadamente 20 mil vagas de emprego por conta desse tipo de crime.

Ao mesmo tempo em que os avanços tecnológicos diminuíram a probabilidade de piratear, estes também cooperaram para que a mesma aumentasse, facilitando o compartilhamento e difusão das obras cinematográficas na internet. A Espanha é um dos países europeus com maior índice de pirataria e, após diversos casos, o Parlamento Espanhol aprovou leis destinadas a bloquear ou fechar sites com conteúdos ilegais. A segurança na internet ou *cybersecurity* é essencial para evitar tais acontecimentos. Nos Estados Unidos, no ano de 2015, o Presidente Obama enviou diversos projetos de lei para o Congresso como uma maneira de combater tais ameaças e promover maior segurança na internet, tanto para os usuários, quanto para as indústrias que dependem altamente disto (MPAA, 2015).

No gráfico abaixo pode-se observar o tamanho do mercado perdido pela pirataria. A pirataria, tanto digital quanto de bens duráveis, afeta diretamente o retorno dos meios de exibição (LEK, 2005).

Gráfico 2: Porcentagem da perda de mercado para a pirataria.



Fonte: MPAA, 2005.

▪ Coprodução e Produção Estrangeira

Realizar e incentivar coproduções internacionais promove maior interação entre os países e encoraja cada vez mais o crescimento da CGV na qual tais países estão inseridos. O governo brasileiro estimula a realização das coproduções e mantém acordos com mais de 9 países. Na Alemanha, dos 193 títulos lançados em 2010, 58, ou seja, 30% foram coproduções. A Itália, por sua vez, possui acordos de coprodução cinematográfica com 38 países. Já em Hong Kong, as coproduções são um dos meios dos grandes estúdios penetrarem no mercado, principalmente estúdios norte-americanos. A China, todavia, é o principal parceiro de Hong Kong e suas produções dependem fortemente do mercado chinês para a recuperação do investimento (FILME B, 2010).

Considerações analíticas

O mapeamento da Cadeia Global de Valor Cinematográfica elucidou pontos significativos para a continuidade do trabalho, com a percepção dos desafios e oportunidades para os países já inseridos na cadeia, bem como os países que não participam da mesma.

Como já abordado previamente, o Brasil é um *player* relevante no mercado cinematográfico, contudo, poderia estar mais bem inserido na Cadeia Global em questão.

Com o objetivo de internacionalizar um elo da CGV, o país deve ter tal elo bem estruturado internamente para, dessa maneira, se colocar em vantagem no mercado global.

A indústria de cinema é de grande importância para a economia brasileira, pois injeta mais de R\$ 19 bilhões por ano na economia do país, gerando um faturamento anual de R\$ 42,8 bilhões (MPAAL, 2014). Além disso, setor audiovisual gerou 110 mil empregos diretos em dezembro de 2012. Comparando com outros setores da economia, o audiovisual gerou um número mais elevado de empregabilidade do que o próprio Setor de Turismo (MTE, 2012).

Todavia, é importante observar que as exportações de serviços audiovisuais no Brasil diminuíram 23% entre 2000 e 2011, enquanto, no mesmo período, as importações cresceram 301,5% (MPAAL, 2014). O Brasil exporta e importa, em sua maioria, *royalties* que possibilitam a reprodução de uma obra audiovisual.

Em linhas gerais, o Brasil, por mais que tenha obtido um patamar considerável de crescimento dentro do setor, ainda não é suficientemente competitivo em escala global para internacionalizar individualmente um de seus elos. Os dados demonstram uma baixa internacionalização do setor, que pode ser revertida por meio de coproduções cinematográficas, já que estas facilitam a inserção de produções nacionais no mercado global. Além disso, ajustes nas políticas públicas nacionais podem auxiliar a superação de obstáculos, atingindo o potencial pleno da indústria (MPAAL, 2014).

Dessa forma, a segunda etapa do presente trabalho visará internacionalizar o elo de Produção da Cadeia Cinematográfica, por meio de Acordos Bilaterais de Coprodução Cinematográfica com a França. Não somente por possuírem similaridades culturais internas, mas também pelo fato de a França ser um *player* extremamente forte internacionalmente, com uma *expertise* essencial para o desenvolvimento da indústria brasileira.

O setor cinematográfico brasileiro é promissor e possui um alto prospecto de crescimento de demanda e oportunidades. É relevante mapear tais oportunidades e obstáculos à fim de aumentar a inserção do Brasil na Cadeia Global de Valor. As Coproduções Cinematográficas com a França podem ser uma maneira de auxiliar em tal objetivo.

Referências Bibliográficas

ALVES, Rossane do Nascimento Cordeiro. **A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E A ESTEREOTIPAÇÃO ÁRABE.** 2008. Disponível em: <<https://aciepecinemaedireitoshumanos.files.wordpress.com/2012/04/a-indc3baustria-cinematogrc3a1fica-e-a-estereotipac3a7c3a3o-c3a1rabe-por-rossane-do-n-c-alves.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Mecanismos de fomento.** 2015. Disponível em: <<http://cartadeservicos.ancine.gov.br/?pg=fomento>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

ANCINE (Brasil). **Financiamento de filmes em longa-metragem.** 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2012/06/ancine-abre-inscricoes-para-financiamento-de-filmes-em-longa-metragem>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

APPELO, Tim. **The 25 Best Film Schools Rankings: From the American Film Institute to France's La Femis, see which institutions made The Hollywood Reporter's inaugural list.** 2011. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/25-best-film-schools-rankings-215714>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

ARAUJO, Fábio Francisco de; CHAUVEL, Marie Agnes. **Cinema francês no mercado brasileiro: um estudo exploratório sobre estratégias de promoção no lançamento de filmes em salas de cinema.** 2007. Disponível em: <<http://www.ifbae.com.br/congresso4/pdf/B130.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

AROUXA, Tania Maria Lopes; DALTO, Edson José; SANTOS, Vania Martins dos. **A Distribuição Digital: o Caso da Indústria Cinematográfica.** 2008. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/48214594.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

ARRI GROUP (Alemanha). **About Arri.** 2015. Disponível em: <https://www.arri.de/about_arri/>. Acesso em: 21 mar. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CINEMATOGRAFIA. **Projeção digital: os desafios da transição no Brasil:** A transição digital é uma realidade. Entre prós e contras, a digitalização da projeção promove um debate que envolve toda a cadeia cinematográfica. 2012. Disponível em: <<http://www.abcine.org.br/artigos/?id=1022&/projecao-digital-os-desafios-da-transicao-no->

brasil>. Acesso em: 17 abr. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE HISTÓRIA DA MÍDIA (ALCAR) (Brasil). **Cinema Latino-AMERICANO E GLOBALIZAÇÃO**. 2008. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/Cinema Latino-Americano e Globalizacao.pdf](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/Cinema%20Latino-Americano%20e%20Globalizacao.pdf)>. Acesso em: 03 mar. 2015.

BBC. **Film Network: Filmmaking guide**. 2014. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/filmmaking/guide/distribution/distribution>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

BRASIL. Ministério da Cultura. Governo Federal. **PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Governo Federal. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileiras**. 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2015.

BUREAU DE PROGRAMAS DE INFORMAÇÕES INTERNACIONAIS (Estados Unidos). Departamento de Estado dos Eua. **A indústria do cinema hoje**. 2007. Disponível em: <<http://iipdigital.usembassy.gov/media/pdf/ejs/ijsp0607.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

CADE - CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. **CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO - UNCTAD: A Organização**. 2012. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/Default.aspx?1d1d1fe12eec2f0b272d>>. Acesso em: 10 maio 2015.

CARNEIRO, Raquel. **Hollywood se rende à China**: Ao conquistar o posto de segunda maior bilheteria do mundo, a China se tornou o mercado preferido da indústria de cinema americana, que tem feito de tudo para emplacar seus filmes no país, até mesmo o jogo da censura chinesa. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/hollywood-se-rende-a-china/>>. Acesso em: 12 maio 2015.

CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL (Brasil). **Universo do cinema indiano**. 2012. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/BhavaCinemaIndiano.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

CONVERGE COMUNICAÇÕES. **Netflix avança na produção de filmes e cadeias de cinema reagem**. 2014. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/02/10/2014/netflix-avanca-na-producao-de-filmes-e-cadeias-de-cinema-reagem/#.VWnrDNzj2T5>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

CREATIVE ARTISTS AGENCY (CAA). **About US**. 2015. Disponível em: <<http://www.caa.aboutus.com>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

DABASHI, Hamid. **Iranians and their cinema: A love affair**: The recent victory for Best Foreign Language Film of Asghar Farhadi's latest is a triumph for Iranians everywhere.. 2012. Disponível em: <<http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2012/03/20123584823523724.html>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

ELIASHBERG, Jehoshua; ELBERSE, Anita; LEENDERS, Mark A.a.m.. **THE MOTION PICTURE INDUSTRY: CRITICAL ISSUES IN PRACTICE, CURRENT RESEARCH & NEW RESEARCH DIRECTIONS**. 2005. Disponível em: <[http://www.hbs.edu/faculty/Publication Files/05-059.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/05-059.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2015.

ERNEST & YOUNG. **Film Industry in India**: New Horizons. 2012. Disponível em: <http://indiainbusiness.nic.in/newdesign/upload/news/New_Horizons_Final.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2015.

EUROPEAN FILM PROMOTION. **Promotion of European Film and talent worldwide**. 2015. Disponível em: <[http://www.efp-online.com/en/fss/13502/mpm-film-\(movie-partners-in-motion-film\)-\(france\)](http://www.efp-online.com/en/fss/13502/mpm-film-(movie-partners-in-motion-film)-(france))>. Acesso em: 03 mar. 2015.

EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT OF THE UNITED STATES. **Results of the 2014 Out-of-Cycle Review of Notorious Markets**. 2014. Disponível em: <[https://ustr.gov/sites/default/files/2014 Notorious Markets List - Published_0.pdf](https://ustr.gov/sites/default/files/2014%20Notorious%20Markets%20List%20-%20Published_0.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2015.

FILME B. **Data Base Mundo 2010:** Os 20 principais mercados de cinema dos mundo. 2010. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/dbmundo2/html/home.php>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

FILME B. **Produção Digital:** como a tecnologia está transformando o cinema brasileiro, das filmagens à finalização. 2012. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/setembro_2012.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2015.

FONDAZIONE ENTE DELLO SPETTACOLO (Itália). **Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia.** 2011. Disponível em: <http://www.cineconomy.com/2011/pdf/Rapporto_Cinema_2011.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2015.

FORNAZARI, Fabio Kobol. **Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil:** o caso Ancine e Ancinav. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n4/31600.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

GARCIA, Maria Clara Ferreira Leite. **IRAQUE EM CENA: CINEMA, OPINIÃO PÚBLICA E O MITO DA GUERRA NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.** 2013. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/stricto/td/1726.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

GATTI, Andre Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira.** 2005. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000375707>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

GIL, Alexandra. **BREAKING THE STUDIOS: ANTITRUST AND THE MOTION PICTURE INDUSTRY.** 2008. Disponível em: <http://www.law.nyu.edu/sites/default/files/ECM_PRO_060965.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.

GOVERNO DA REPÚBLICA FRANCESA; GOVERNO DA REPÚBLICA PORTUGUESA; **Acordo Cinematográfico entre o Governo da República Portuguesa e o Governo da República Francesa.** 1981. Disponível em: <<http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc883.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

GUPTA, Madukhar; JACOBI, Robert; JAMET, Jean-françois. **The LA Motion Picture Industry Cluster.** 2006. Disponível em: <<http://www.isc.hbs.edu/resources/courses/moc-course->

at-harvard/Documents/pdf/student-projects/LA_Motion_Picture_Industry_2006.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2015.

HAMMER, Brandon. **Smooth Sailing: Why the Indian Film Industry Remains Extremely Successful in the Face of Massive Piracy**. 2014. Disponível em: <<http://harvardjsel.com/wp-content/uploads/2014/05/Hammer.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2015.

HANSON, Gordon H.; XIANG, Chong. **International Trade in Motion Picture Services**. 2009. Disponível em: <<http://www.nber.org/chapters/c11610.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

HAROUNI, Houman. **Why the Iranian film industry is like Hollywood before 1969**. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/iran-blog/2013/feb/08/iranian-film-industry-like-hollywood>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

IBISWORLD. **Global Movie Production & Distribution: Market Research Report**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibisworld.com/industry/global/global-movie-production-distribution.html>>. Acesso em: 20 maio 2015.

ICM PARTNERS (Estados Unidos). **Motion Pictures**. 2015. Disponível em: <<http://www.icmtalent.com>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

IKEDA, Marcelo. **A indústria cinematográfica brasileira e sua inserção no mercado global**. 2010. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/224.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

IMDB. **2015 Market Share and Box office results by movie studio**. 2015. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/studio/>>. Acesso em: 26 mar. 2015.

INDIAN MOTION PICTURES. **Business Monitoring Services**. 2015. Disponível em: <http://www.indianmotionpictures.com/bus_moni_services.htm>. Acesso em: 15 abr. 2015.

IPI - INSTITUTE OF POLICE INNOVATION. **The True cost of Motion Picture Piracy to the US Economy**. 2006. Disponível em: <http://www.ipi.org/docLib/20120117_CostOfPiracy.pdf>. Acesso em: 06 maio 2015.

JANNUZZI, Felipe. **PANORAMA DA DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO AUDIOVISUAL NO BRASIL E AS SUAS NOVAS JANELAS: estudo de caso da Netflix**. 2012. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2014/03/FELIPE-JANNUZZI1.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2015.

KODAK. **Film Crew.** 2011. Disponível em: <http://motion.kodak.com/motion/uploadedFiles/US_plugins_acrobat_en_motion_newsletters_filmEss_10_film-crew.pdf>. Acesso em: 15 maio 2015.

KPMG. **Film Financing and Television Programming: A Taxation Guide.** 2012. Disponível em: <<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/film-financing/Documents/countries/india.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2015.

LEE, Kevin. **"The Little State Department": Hollywood and the MPAA's Influence on U.S. Trade Relations.** 2008. Disponível em: <<http://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1671&context=njilb>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

LODDERHOSE, Diana. **Movie piracy: threat to the future of films intensifies:** Almost 30% of Britons are now watching movies illegally online or buying counterfeit DVDs, costing the industry £500m a year. 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/film/2014/jul/17/digital-piracy-film-online-counterfeit-dvds>>. Acesso em: 17 maio 2014.

LOPES, Máira Magalhães. **O processo produtivo da indústria cinematográfica brasileira.** 2002. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/o_processo_produtivo_da_industria_cinematografica_brasileira.pdf>. Acesso em: 17 maio 2015.

MAIA, Lucas Bueno. **PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO – CINEMA BRASILEIRO DA RETOMADA (1995-2005).** 2008. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia291924>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

MATTA, João Paulo Rodrigues. **MARCOS HISTÓRICOS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: HEGEMONIA NORTE- AMERICANA E CONVERGÊNCIA AUDIOVISUAL.** 2009. Disponível em: <http://www2.ufrb.edu.br/edicoes/n03/pdf/Joao_Paulo.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2015.

MCGLADE, Alan. **Cracking The Code For Film Marketing.** 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/alanmcglade/2013/12/27/cracking-the-code-for-film-marketing/>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

MELEIRO, Alessandra. **O IMPACTO DAS INDÚSTRIAS CINEMATOGRAFICAS DE GANA E NIGÉRIA NAS AGENDAS POLÍTICAS AFRICANAS**. 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19539-4.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

MELO, Maria Cristina Couto. **Alternativas de Comercialização Cinematográfica: Novas janelas e o caso “3 Efes”**. 2012. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2012/12/10-Maria-Cristina-Couto-de-Melo.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2015.

MESSERLIN, Patrick A.; SIWEK, Stephen E.; COCQ, Emmanuel. **The Audiovisual Services Sector in the GATS Negotiations**. 2004. Disponível em: <http://www.aei.org/wp-content/uploads/2011/10/20040419_book760text.pdf>. Acesso em: 10 maio 2015.

MOHAMMADIAN, Mahmoud; HABIBI, Elham Sezavar. **The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema**. 2012. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=17&ved=0CFIQFjAQ&url=http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/download/j.ibm.1923842820120501.1010/pdf&ei=5fwWVeTsLIffsASf6YLACg&usg=AFQjCNGBBbYMqYPKsf0CkI8U-M5RbGYelsg&sig2=cNWhPUVwikAschbzEF8xEQ&bvm=bv.89381419,d.cWc>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

MOLIN, Gustavo. **Televisão digital**. 2012. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/Home/PosGraduacao/MestradoeDoutorado/TelevisaoDigital/gustavo-molin.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

MOTION PICTURE CAPITAL. **Film Production Process: Distribution**. 2014. Disponível em: <<http://www.motionpicturecapital.com/film-production-process/distribution>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

MOTION PICTURE DISTRIBUTORS ASSOCIATION. **World IP Day 2015**. 2015. Disponível em: <<http://www.mpaa-india.org>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

MPA - MOTION PICTURES ASSOCIATION. **The cost of movie piracy**. 2004. Disponível em: <<http://austg.com/include/downloads/PirateProfile.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

MPAA - Motion Picture Association Of America. **Access to global markets**. 2015. Disponível em: <<http://www.mpaa.org/access-to-global-markets/>>. Acesso em: 13 maio 2015.

MPAA - MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. **Creating Jobs**. 2015. Disponível em: <<http://www.mpa.org/creating-jobs/>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

MPAA - MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. **EAST SIDE STORY: CAN INDIAN CINEMA GO GLOBAL?** 2014. Disponível em: <<http://www.mpa.org/east-side-story-can-indian-cinema-go-global/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MPAA - Motion Picture Association Of America. **INDIAN MOTION PICTURE AND TELEVISION INDUSTRY CONTRIBUTES USD 8.1 BILLION TO INDIA'S ECONOMY:** ndustry potential still held back by rampant piracy and complex tax system. 2014. Disponível em: <[http://mpaa-india.org/og-content/uploads/documents/1424775578Final India Press release -ECR 2014.pdf](http://mpaa-india.org/og-content/uploads/documents/1424775578Final%20India%20Press%20release%20-%20ECR%202014.pdf)>. Acesso em: 08 maio 2015.

MPAA - MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. **MPAA Comments Regarding the 2015 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers**. 2014. Disponível em: <<http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2014/10/MPAA-Foreign-Trade-Barriers-Report.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2015.

MPAA - Motion Picture Association Of America. **Policy Focus**. 2015. Disponível em: <<http://www.mpa.org/cybersecurity-solutions-critical-to-protect-consumers-and-businesses-alike/#.VWtCv9zj2T5>>. Acesso em: 12 maio 2015.

MPAA - MOTION PICTURES ASSOCIATION OF AMERICA. **MPAA Piracy Report:** Free download & Streaming: Internet Archive. 2005. Disponível em: <<https://archive.org/details/MpaaPiracyReort>>. Acesso em: 17 maio 2015.

MPAA - MOTION PICTURES ASSOCIATION OF AMERICA. **Why Copyright Matters**. 2015. Disponível em: <<http://www.mpa.org/why-copyright-matters/#3>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

MPAA; Motion Pictures Association Of America. **Theatrical Market Statistics 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2015.

MPAAL - Motion Picture Association America Latina. **O impacto economico do setor audiovisual brasileiro**. 2014. Disponível em:

<http://www.sicavvj.org.br/images/O_impacto_econmico_do_setor_audiovisual_brasileiro.pdf>.
Acesso em: 16 abr. 2015.

MPLC - MOTION PICTURES LICENSING CORPORATION. **A Respeito da Lei:** Lei de direitos Autorais. 2008. Disponível em: <<http://www.mplcbrasil.com.br/ley.php>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

MRVASTI, Akbar; CANTERBERRY, Ray. **Http://pages.uoregon.edu/bruceb/Dave.pdf**. 2002. Disponível em: <<http://pages.uoregon.edu/bruceb/Dave.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

NASH INFORMATION SERVICES. **Where data and movie business meet:** Market Share for Each Distributor 1995-2015. 2015. Disponível em: <<http://www.the-numbers.com/market/distributors>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

NETO, Arthur Autran Franco de Sá. **O Pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro: Ontem e Hoje**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1643-1.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

NEU, Timm. **Bollywood is coming! Copyright and Film Industry Issues Regarding International Film Co-Productions Involving India**. 2007. Disponível em: <http://scholarship.law.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=lps_papers>. Acesso em: 11 maio 2015.

NOGUEIRA, Luís. **Generos Cinematográficos**. 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/nogueira-manual_II_generos_cinematograficos.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2015.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. **Cinema e audiovisual em perspectiva:** pensando políticas públicas e mercado. 2010. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001784.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015.

OPEN SECRETS. **Motion Picture Production & Distribution**. 2014. Disponível em: <<http://www.opensecrets.org/industries/indus.php?ind=C2400>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

PÉCORA, Luísa. **Para conquistar a China, Hollywood altera e corta filmes**. 2013. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/2013-05-16/para-conquistar-a-china-hollywood-altera-e-corta-filmes.html>>. Acesso em: 13 maio 2015.

PUC-RIO (Brasil). **Análise da indústria audiovisual.** 2010. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/18589/18589_4.PDF>. Acesso em: 02 abr. 2015.

RECORD COMPANY. **Iranian Film Industry Thrives amid Continuing Censorship.** 2011. Disponível em: <<http://www.newsrecord.co/iranian-film-industry-thrives-amid-continuing-censorship/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

REPÚBLICA ITALIANA; REPUBLICA PORTUGUESA. **Acordo de Co-Produção e Relações Cinematográficas entre a República Portuguesa e a República Italiana.** 2000. Disponível em: <<http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc884.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

RIBEIRO, Felipe de Oliveira. **Plano Nacional de Cultura:** Estudo sobre a indústria cinematográfica brasileira. 2007. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/cinema-site.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

SERRANO, Daniel Portillo. **O que é Marketing 3.0.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O_que_e_Marketing_3_0.htm>. Acesso em: 03 abr. 2015.

SILVA, Norlan. **As políticas de cinema no Brasil e na América Latina.** 2015. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/politicas-de-cinema-brasil-e-na-america-latina/>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

SILVA, Valter Madureira. **A Influência do Merchandising Eletrônico Sobre a Indústria Cinematográfica.** 2006. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1804/2/20267274.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

SISTEMA FIRJAN. **Prejuízos causados pela Pirataria.** 2011. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/4028808121372558012139E0478A54E2.htm>>. Acesso em: 10 maio 2015.

SOUZA, Rodrigo Guimarães e. **Distribuição de Recursos na Indústria Cinematográfica: O Impacto da Carga Tributária.** 2009. Disponível em: <<http://elaborar.com.br/wp-content/uploads/2009/03/elaborar-artigo-distribuicao-recursos-industria-cinematografica.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

SOUZA, Thiago Cavalcante de; PIRES, Mônica de Moura. **Entretenimento, audiovisual e cinematografia no contexto das indústrias culturais**. 2012. Disponível em: <http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/SOUZA,_PIRES_entretenimento,_audiovisual_e_cinematografia_no_contexto_das_industrias_culturais.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015.

Squire, Jason E. (2004). *The Movie Business Book* (Third Edition). Fireside.

STATISTA. **Cinema statistics: 3D screens worldwide 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/271863/number-of-3d-cinema-screens-worldwide/>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

STATISTA. **Global box office revenue from 2004 to 2014, by region (in billion U.S. dollars)**. 2015. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/264429/global-box-office-revenue-by-region/>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

STATISTA. **Value of the film industry in India from 2007 to 2018 (in billion Indian rupees)**. 2015. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/235837/value-of-the-film-industry-in-india/>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

STUART KLAWANS. **How the First World War Changed Movies Forever**. 2000. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2000/11/19/movies/film-how-the-first-world-war-changed-movies-forever.html>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

TELA BRASIL. **Túnel do Tempo: O cinema no mundo**. 2013. Disponível em: <<http://www.telabr.com.br/timeline/mundo>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

THE CENTRE FOR INTERNET AND SOCIETY. **Enforcement of Anti-piracy Laws by the Indian Entertainment Industry**. 2010. Disponível em: <<http://cis-india.org/a2k/blogs/piracy-and-enforcement>>. Acesso em: 12 maio 2015.

TNT. **Hollywood One On One: Filmes de longa produção - Boyhood e outros**. 2015. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/16687/1/Jonathan_Derek_Silver_Thesis.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2015.

UNESCO - INSTITUTE FOR STATISTICS. **EMERGING MARKETS AND THE DIGITALIZATION OF THE FILM INDUSTRY: An analysis of the 2012 UIS International Survey of Feature Film Statistics**. 2013. Disponível em: <<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/IP14-2013-cinema-survey-analysis-en.pdf>>.

Acesso em: 05 nov. 2015.

UNESCO; Institute For Statistics. **Cinema Statistics**. 2013. Disponível em: <<http://www.uis.unesco.org/culture/Pages/movie-statistics.aspx>>. Acesso em: 12 maio 2015.

UNITED NATIONS. **Conference on Trade and Development**. 2002. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/c1em20d3_en.pdf>. Acesso em: 10 maio 2015.

VEYNE, Brigitte. **O SISTEMA FRANCÊS DE APOIO AO CINEMA**. 2009. Disponível em: <http://cinefrance.com.br/arquivos/o_sistema_frances_de_apoio_ao_cinema.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2015.

Vogel, Harold L. (2001). *Entertainment Industry Economics*. Cambridge University Press, Cambridge: New York.

WARNER BROS. **Studio Facilities**. 2015. Disponível em: <<http://studiofacilities.warnerbros.com>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

WETA WORKSHOP (Nova Zelândia). **Company Overview**. 2015. Disponível em: <<http://wetaworkshop.com/services/company-overview/>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

WIERENGA, Berend. **Motion Pictures: Consumers, Channels, and Intuition**: A Comment on: “The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions” by Eliashberg, Elberse and Leenders (2005). 2005. Disponível em: <<http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/Motion Pictures Consumers Channels and Intuition.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

WILSON, Karina. **Movie Marketing**. 2013. Disponível em: <<http://www.mediaknowall.com/gcse/bbustermovies/movies.php?pageID=market>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

WOLF, Guilherme. **A RELAÇÃO DO CINEMA DOS ESTADOS UNIDOS COM A PROPAGANDA DE GUERRA**. 2004. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1304/2/20127101.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2015.