Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

JAILSON SANTANA CARNEIRO

CONSUMO DE FILMES EM CINEMA NO BRASIL: CONFIGURAÇÕES E PREFERÊNCIAS DO ESPECTADOR

João Pessoa
2018

JAILSON SANTANA CARNEIRO

CONSUMO DE FILMES EM CINEMA NO BRASIL: CONFIGURAÇÕES E PREFERÊNCIAS DO ESPECTADOR

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.
Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

João Pessoa

2018

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C289c Carneiro, Jailson Santana.
Consumo de filmes em cinema no Brasil: configurações e preferências do espectador / Jailson Santana Carneiro. - João Pessoa, 2018.
110 f. : il.

Orientação: Francisco José da Costa.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Administração. 2. Consumo de filmes. 3. Marketing de Cinema. 4. Método Abdutivo. 5. Data Science. I. Costa, Francisco José da. II. Título.

UFPB/BC

JAILSON SANTANA CARNEIRO

CONSUMO DE FILMES EM CINEMA NO BRASIL: CONFIGURAÇÕES E PREFERÊNCIAS DO ESPECTADOR

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Dissertação Aprovada em: 23/02/2018

Banca examinadora:

Prof. Dr. Francisco José da Costa (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof: Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr. Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Àqueles que acreditam.

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente aos meus pais Raimunda e João, aos meus irmãos Mara, Jefferson e Johnson, à minha avó Luiza, a minha tia Sandra e aos demais familiares que sempre que me apoiaram em minhas escolhas. Essa conquista também é de vocês!

Ao meu orientador, Prof Franzé, pelas sábias palavras, ensinamentos e leituras complementares que me inspiraram nesses dois anos durante o mestrado e continuarão a me inspirar pela vida. Muito grato!

Aos professores da banca examinadora, Dr. Nelsio Abreu e Dr. Henrique Muzzio por aceitarem avaliar minha dissertação e pelas considerações para o processo de enriquecimento do trabalho. Muito obrigado!

Um agradecimento especial para a Monalisa e o Gabriel, que me ajudaram desde o processo seletivo oferecendo estadia e dando conselhos importantes sobre o clima e vivência no PPGA, e aos meus companheiros de apartamento Ramsés, Lígia, Marcos, Lucas e Messias, com os quais compartilhei bons momentos nesses dois anos de estadia em João Pessoa.

À turma 41 do mestrado, sobretudo aos meus amigos da linha de Marketing, Janayna, André, Lívia e Bruna. A caminhada ao lado de vocês foi bem mais tranquila. Grato pela troca de ensinamentos, risadas e passeios ao longo deste período. Sucesso na jornada de vocês!

Aos professores e funcionários do PPGA que tornam o ambiente de convívio o mais harmonioso e leve, mesmo diante das pressões e exigências do sistema.

Aos meus amigos pelo apoio, particularmente ao Jannsen, Anderson e Salomão. E a todos os amigos que fiz em João Pessoa.

Ao CNPq pelo apoio financeiro concedido por meio da bolsa, sem a qual impossibilitaria minha permanência em João Pessoa-PB.

“O mundo que você anseia pode ser conquistado. Existe, é real, é possível, é seu”.

(Ayn Rand)

RESUMO

Esta dissertação teve como tema principal o consumo de filmes em cinema no Brasil sob a ótica do marketing. Para isso, considerou-se alguns pontos como, por exemplo, o atual contexto de massas de dados disponíveis por organizações para a extração de informações e a tomada de decisão. Buscando conseguir as melhores explicações para o fenômeno, nos procedimentos metodológicos, utilizou-se o método abdutivo. Os dados, de origem secundária, foram obtidos do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) e continham informações como renda, número de ingressos vendidos, nome do filme etc. Posteriormente, houve uma complementação com dados da avaliação de usuários e da crítica, provenientes do site AdoroCinema. Foram realizadas análises descritivas e cruzamentos por meio do *software Qlik Sense* além da complementação de extrações de correlações robustas no *software* R. Na construção teórica, foi realizada uma discussão sobre consumo de bens culturais, além da elaboração de um Sistema de Marketing de Cinema com foco na Exibição de filmes. Nos resultados, momento o qual realizamos o confronto empírico e teórico, verificou-se que as médias das avaliações da crítica e do usuário apresentam dissociação entre si e que, a renda obtida pelo filme nos dados agregados tem correlação positiva com a média do usuário e negativa com a média da crítica, ocorrendo variações por gênero. Ademais, os dados confirmam que os filmes brasileiros apresentam médias inferiores aos filmes estrangeiros e que apesar de crescente o número de produções nacionais, a receita auferida por metade das obras brasileiras é muito baixa. O trabalho contribuiu para o campo de marketing ao buscar informações que podem ser úteis aos agentes da indústria cinematográfica, além do aspecto teórico com a elaboração de um sistema de marketing. O uso de dados secundários associado ao método abdutivo mostra a viabilidade do método diante do contexto de massa de dados.

Palavras-chave: Consumo de filmes em cinema. Sistema de Marketing de Cinema. Método Abdutivo. Data Science.

ABSTRACT

This dissertation had as main subject the consumption of films in cinema in Brazil from the perspective of marketing. Therefore, some points were considered, for example, the current context of big data available by organizations for information extraction and decision making. In order to obtain the best explanations for the phenomenon, in the methodological procedures, the abductive method was used. The data, of secondary origin, were obtained from the Brazilian Observatory of Cinema and Audiovisual (OCA) which provided information such as income, number of tickets sold, name of the film, etc., which were later supplemented with user and critical assessment data from the AdoroCinema website. Descriptive analyzes and cross-checks were performed using Qlik Sense software, as well as the complementation of extractions of robust correlations in R. software. In the theoretical construction, a discussion was held on the consumption of cultural goods, as well as the elaboration of a Cinema Marketing System focused on the exhibition of films. In the results, at which point we performed the empirical and theoretical confrontation, it was verified that there is a dissociation between average of the critical and average of theuser evaluations, the income obtained by the film in the aggregated data has a positive correlation with the average of the user and negative with the average of the critics, occurring variations by gender. In addition, the data confirm that the Brazilian films present lower averages than the foreign films and that despite increasing the number of national productions, the revenue received by half of the Brazilian works is very low. This work contributed to the marketing field by seeking information that may be useful to agents of the film industry, as well as the theoretical aspect with the elaboration of a marketing system. The use of secondary data associated with the abductive method shows the viability of the method in the context of big data.

Keywords: Film consumption in Cinema. Cinema Marketing System. Abductive Method. Data Science.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categoria de produtos culturais segundo o critério da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF).....37
Quadro 2 – Entes do Estado responsáveis pelas políticas no setor audiovisual brasileiro.....45
Quadro 3 - Variáveis do banco de dados, segundo a origem 59
Quadro 4 - Variáveis criadas ou adaptadas 60
Quadro 5 - Principais conclusões da análise descritiva global.....70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados da revisão de literatura sobre Sistema de Marketing e Cinema 32
Tabela 2 - Dados sobre a exibição de filmes no Brasil no período de 2011-2015. 57
Tabela 3 - Variáveis da análise geral separadas por ano. 65
Tabela 4 - Variáveis da análise geral separadas por gênero 67
Tabela 5 - Medidas de correlação entre média de usuário, média da crítica e renda 68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Objetivos da pesquisa e sua relação com o objeto de estudo.....21
Figura 2 - Síntese da parte introdutória. 22
Figura 3 - Síntese dos procedimentos metodológicos. 22
Figura 4 - Síntese dos apontamentos teóricos. 23
Figura 5 - Síntese dos resultados e discussões. 23
Figura 6 - Sub métodos e estratégias da ATOM. 26
Figura 7 - Processo de pesquisa do método Abdutivo. 28
Figura 8 - Visão geral dos procedimentos metodológicos desta pesquisa. 35
Figura 9 - Visão do Sistema de Marketing de Cinema com foco na exibição. 43
Figura 10 – Cadeia do audiovisual no Brasil.....50
Figura 11 - Fluxo do processo de recategorização da variável gênero do site AdoroCinema. 62
Figura 12- Análise geral das variáveis. 64
Figura 13 - As 15 maiores bilheterias de 2012-2016.....66
Figura 14 - Pasta do desempenho das distribuidoras.....72
Figura 15 - Tabela dinâmica da relação entre distribuidora e público. 73
Figura 16 - Gráfico de dispersão das distribuidoras considerando a média de salas e a média de renda 74
Figura 17 - Gráfico de dispersão das distribuidoras considerando a mediana de salas e a mediana de renda.....75
Figura 18 - Medidas de posição das distribuidoras considerando o público. 76
Figura 19 – Pasta do desempenho dos países. 78
Figura 20 – Gráfico de combinação entre a soma das rendas e a porcentagem acumulada por país.....79
Figura 21 – Medidas de posição da renda das obras dos países com mais de 10 filmes exibidos no Brasil.....80
Figura 22 - Pasta Análise de desempenho dos países II. 81
Figura 23 – Gráfico de combinação mostrando a média de avaliações (crítica e usuário) dos países com mais de 10 filmes exibidos no Brasil 82
Figura 24 - Medidas de posição da crítica por país de origem do filme.....83
Figura 25 - Medidas de posição do usuário por país de origem do filme.....84
Figura 26 - Pasta do desempenho por gênero. 88
Figura 27 - Gráfico de dispersão entre as médias de usuários e crítica por gênero.....89

Figura 28 – Medidas descritivas considerando o gênero e a avaliação de usuário. 90
Figura 29 - Medidas descritivas considerando o gênero e a avaliação da crítica.....91
Figura 30 - Análise do desempenho por gênero II. 92
Figura 31 - Médias de usuários e crítica por gênero e país de origem. 93

LISTA DE SIGLAS

ABPD	Associação Brasileira de Produtores de Discos
ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Centers
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
ATOM	*Abductive Theory of Method*
BI	*Business Intelligence*
CNC	*Centre National du Cinéma et de l'Image Animée*
CSC	Conselho Superior de Cinema
EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes
FB	Filmes Brasileiros
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual
ODIn	Observatório de Dados Institucionais
ONG's	Organizações Não-Governamentais
PIB	Produto Interno Bruto
PMI	Preço Médio do Ingresso
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura
SAV	Secretaria do Audiovisual
SCB	Sistema de Controle de Bilheterias
SMC-E	Sistema de Marketing de Cinema com foco na Exibição
UCI	*United Cinemas International*
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
VA	Valor Adicionado

SUMÁRIO

1 CONVERSAS PRELIMINARES 15
1.1 Recortes, contextualização e justificativa 16
1.2 Problema e objetivos da pesquisa 19
1.3 Estrutura do trabalho 21

2 CONSIDERAÇÕES E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 25
2.1 A crítica metodológica contemporânea e a proposta de Haig 25
2.2 Fundamentos do Método Abdutivo e da visão abdutiva 27
2.3 Data Science e Big Data *29*
2.4 Procedimentos desta pesquisa 31
2.4.1 Procedimentos de construção desta pesquisa 31
2.4.2 Procedimentos de construção da análise de dados 33
2.5 Construção conjunta da pesquisa e análise de dados 34

3 APONTAMENTOS TEÓRICOS 36
3.1 Consumo de bens culturais 36
3.2 A Visão do Sistema de Marketing 40
3.2.1 O Sistema de Marketing de Cinema 42
*3.2.1.1 Principais agentes do SMC-E **44***
*3.2.1.2 Ações, fluxos e mecanismos de regulação do SMC-E **51***
*3.2.1.3 Saídas: desequilíbrios no SMC-E **54***

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES 59
4.1 Construção e finalização da planilha 59
4.2 Análise descritiva global 63
4.3 Recortes relevantes 71

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 96
5.1 Discussão dos objetivos e resultados 96
5.2 Contribuições teóricas, gerenciais do estudo 98
5.3 Limitações e recomendações de futuras pesquisas 100
5.4 Impressões e contribuições de formação para o pesquisador 101

REFERÊNCIAS 102

1 CONVERSAS PRELIMINARES

Ver filme é uma atividade de lazer de costume das pessoas, seja em casa, no conforto de seu sofá, em frente à televisão, no computador pessoal, por meio de plataformas de *streaming* ou indo ao cinema. Consumir ou ver um filme se torna uma experiência de entretenimento que desperta emoções, cria vínculos e pode até motivar um sentimento de identidade com o enredo, com uma personagem ou com algo que não está explícito (LIMA, 2004; AURIER; GUINTCHEVA, 2015). É por isso que nos grupos sociais contemporâneos, falar sobre filmes é uma prática quase sempre agradável e que gera um bom debate de ideias e reflexões interessantes. Fato esse potencializado pela internet, na qual são comuns fóruns de debates para emissão de crítica por parte de especialistas e dos consumidores em geral.

Atrás da tela de exibição existe uma verdadeira indústria de arte e entretenimento que tem despertado a atenção não somente pelo aspecto estético de uma obra, mas também pelo alto valor gerado por este setor que tem se expandido pelo mundo. Porém, em qualquer dos formatos de consumo, até que o filme esteja pronto para o espectador, existe um longo caminho passando pela produção, distribuição e exibição. As mudanças no âmbito tecnológico, nos padrões de consumo da população, os conflitos de interesses, o modelo de gestão das políticas destinadas ao setor e a alta dependência ao estado, fizeram com que, especialmente no Brasil, toda a indústria cinematográfica passasse por períodos de altos e baixos, e não se desenvolvesse (AUTRAN, 2010) de forma mais intensa como nos Estados Unidos, em alguns países europeus (MATTA, 2010) ou na Índia (MISHRA; BAKSHI; SINGH, 2016).

Neste sentido, dois aspectos merecem destaque: o primeiro seria a importância social e cultural do cinema como um veículo de formação de opinião; e o segundo seria o custo elevado de produção. O valor comercial de um filme não reside apenas na valorização da parte estética ou artística da obra, mas considera principalmente a soma de valores empregados no processo de sua realização (LIMA, 2004). Daqui, portanto, deriva-se uma reflexão sobre questões mercadológicas dos filmes, os quais devem atender ao gosto do público para que os custos envolvidos possam ser pagos e gerar retorno aos investidores para novas produções.

No Brasil, o cinema pós governo Fernando Collor (período conhecido como Cinema de Retomada) vem crescendo ao longo dos anos devido a uma política de fomento estatal mais adequada e à criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Isso fez com que o mercado se tornasse mais atraente e rentável para empreendedores que já eram ligados ao setor, e possibilitou a entrada de outros agentes, como a produtora Globo Filmes (JOHNSON, 2010). Porém, ao mesmo tempo que este mercado apresenta muitos atrativos, ele

implica novos desafios ao setor devido às características peculiares da atividade como a criatividade, além de ser um mercado em constante mudança, conforme observaremos neste trabalho. Tendo em vista estes fatores, o presente estudo analisa o consumo de filmes em cinema no Brasil (não apenas de obras brasileiras), buscando traçar um panorama do mercado e descobrir possíveis padrões e preferências do consumidor brasileiro.

1.1 Recortes, contextualização e justificativa

As mudanças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas que tem ocorrido na sociedade transformaram de maneira significativa os padrões de produção, acesso e consumo aos bens e serviços. Especialmente no aspecto da produção, esta nova realidade favoreceu os bens que possuem um caráter simbólico e, consequentemente, de diferenciação entre os indivíduos (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011).

Neste sentido, surgem termos como “economia cultural” e “indústria criativa” que significa o desenvolvimento e a compreensão de uma economia que, dada a características específicas do produto cultural como o simbolismo, visa o escoamento destes bens na sociedade de mercado em que vivemos (ELLMEIER, 2007). Os empreendedores culturais são pontos chave neste contexto, uma vez que uma sistematização da visão sobre essa forma de produção traz consequências positivas, além de dar maior potencial e dinamização que o setor exige (SCOTT, 2010). O empreendedor cultural na nova configuração de trabalho e relações surge como um agente que trabalha com risco, é independente, pois é auto empregado e possui uma forte ligação com o meio ao qual está inserido (SCOTT, 2010; GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011; PAIVA JÚNIOR; GUERRA; ALMEIDA, 2012; CERQUEIRA, 2013). O modelo adotado, portanto, permite uma maior flexibilidade dos entes envolvidos possibilitando uma liberdade individual.

A visão da indústria criativa como objeto teórico/acadêmico estabelece uma tentativa de fazer um elo entre o campo econômico ou de mercado e o cultural e, a depender do país, ela ganha traços e definições distintas, a exemplo de quem deve exercer o papel de indutor (BRUIN, 2007). No Brasil, o Estado é o agente regulador em diversos setores da economia, incluindo o audiovisual no qual se insere o mercado cinematográfico. Mas, além de regulador, o Estado também fomenta as atividades da indústria cinematográfica no país por meio de políticas de incentivo, especialmente desde o processo de retomada do cinema brasileiro (MARSON, 2009). Em parte, isso ocorre por questões estratégicas, pois o cinema é um meio de formação de opinião, mas sobretudo, devido ao potencial de negócio e rentabilidade do

campo cultural (CERQUEIRA, 2013).

O setor audiovisual tem apresentado números consideráveis no Brasil. Em 2007, o Valor Adicionado (VA)[1] pelo audiovisual ao Produto Interno Bruto (PB) foi de R$ 8,7 bilhões, alcançando R$ 24,5 bilhões em 2014 (ANCINE, 2016). Por se tratar de um setor complexo e que envolve cerca de 11 atividades, o Valor Econômico do audiovisual é pulverizado, tendo as atividades relacionadas à TV aberta e das operadoras de televisão por assinatura as maiores representações. Considerando as atividades de produção, distribuição e exibição cinematográfica, o elo de exibição é o que mais gera Valor Adicionado (ANCINE, 2016). Além disso, o número de ingressos vendidos no país passou de 149,5 milhões em 2013 para 173 milhões de ingressos em 2015. Considerando este mesmo período o faturamento dos exibidores saltou de R$ 1,7 bilhão para R$ 2,4 bilhões (PAIVA *et al.*, 2016). Informações como estas reforçam o crescimento do setor e a importância deste mercado, especialmente do elo de exibição, para a economia.

No entanto, o consumo de filmes no Brasil é permeado por uma relação de interesses e conflitos entre os diversos agentes envolvidos no processo de produção, distribuição e exibição das obras cinematográficas (MATTA; SOUZA, 2009). O fato dos Estados Unidos conseguirem boa parte das sessões de exibição no Brasil, bem como da bilheteria, fez com que os agentes, especialmente da produção, pressionassem o Estado por medidas protecionistas (AUTRAN, 2010). A indústria americana de cinema segue a lógica de expansão mundial de seus filmes, chegando muitas vezes a ter renda superior no restante do mundo quando comparada com seu mercado interno. Poucos são os países no mundo que conseguem ter *market share* de seus filmes superior às produções americanas exibidas em seus territórios (MELO; GALIZA, 2010).

Com efeito, as políticas estatais desde o século passado tentam minimizar os efeitos desses desequilíbrios entre produções nacionais e estrangeiras e entre as produções nacionais, apesar da ineficiência das políticas num contexto mais amplo devido a sua inadequação à indústria cinematográfica, pois beneficia quase sempre apenas a parte de produção (MATTA, 2010). Ademais, o acesso às salas de cinema no país ainda é limitado. Em 2015, o Brasil possuía 3.005 salas de exibição em apenas 7% dos municípios, mas considerando a sua população, cerca de 54,4% dos brasileiros residem em municípios que tinham pelo menos uma sala de exibição (PAIVA *et al.*, 2016). Estes números podem estar relacionados à mudança no local de consumo de filmes que migraram dos cinemas de rua para complexos em centros de compras. Conforme

[1] Considerando a mensuração do PIB, o VA é a variável que mostra efetivamente a contribuição das atividades econômicas para o montante total de bens e serviços finais produzidos em território nacional.

dados da Ancine (2015) cerca de 90% das salas de cinema estão localizadas em *shopping centers*, no quais existe a presença majoritária de grandes grupos exibidores, como Cinépolis e Cinemark.

O mercado cinematográfico, portanto, é complexo e somado às mudanças sociais e tecnológicas ao longo dos anos, tem passado por períodos diversos desde a década 1970, entre eles a extinção da Embrafilmes (1990) e a criação da ANCINE (2001) que veio reerguer o mercado de filmes brasileiros que caiu bruscamente com as medidas do governo Collor (MARSON, 2009).

Assim, mudanças das políticas no setor, o advento da TV por assinatura, do DVD, a redução do número de cinemas de rua e ascensão dos complexos multiplex de cinema, das modificações de consumo pós estabilidade da moeda brasileira (EARP; PAULANI, 2014) e mais recentemente a concorrência das plataformas de *streaming* como *Globo Play* e *Netflix*, fazem da indústria cinematográfica uma das mais dinâmicas dentro da indústria criativa (PAIVA *et al.*, 2016), mas ao mesmo tempo uma atividade não autossustentável devido às políticas vigente no país.

Segundo Matta (2010), para que as políticas estatais surtam efeito é necessária uma visão ampliada do sistema ao qual o mercado faz parte, compreendendo a complexidade das relações de trocas entre os agentes bem como os desequilíbrios decorrentes. Destarte, a falta de visão de mercado e de gerenciamento no setor cinematográfico contribuem para a tímida participação dos filmes nacionais no circuito exibidor.

Nesse trabalho partimos do pressuposto de que há um desequilíbrio no sistema de trocas do setor de cinema, para isso, abordaremos a perspectiva de macromarketing construindo um modelo de Sistema de Marketing de Cinema, com foco na Exibição (SMC-E) baseado em Costa (2015) e Layton (2007). Optamos pela parte de consumo por dois motivos: primeiro, é a parte mais relacionada ao campo de marketing, pois engloba o comportamento do consumidor e, segundo, devido à complexidade que seria abarcar produção, distribuição e exibição no mesmo sistema. Sabemos da importância das fases anteriores, mas devido ao tempo e complexidade relacionada a uma dissertação, optamos por esse recorte. Ademais, conforme nossa pesquisa em base de dados como Google Acadêmico, Periódicos Capes e Ebsco não foram encontrados trabalhos que tratassem a indústria cinematográfica na visão de Sistema de Marketing e empreender um esforço na concepção de um sistema global seria inviável neste momento.

Neste sentido, os desafios do ponto de vista de gestão dos circuitos exibidores são inúmeros e o uso de ferramentas computacionais e estatísticas podem ser úteis para uma melhor

compreensão do consumo e o aprimoramento da prática gerencial. O desenvolvimento tecnológico possibilitou às organizações armazenarem um grande volume de dados sobre suas transações e atividades. Neste contexto, surge a *Data Science*, por meio da qual a partir de um conjunto de princípios as informações obtidas de análise destes dados são tidas como vantagem competitiva para as organizações, pois servem como auxílio para a tomada de decisão de maneira mais eficaz (PROVOST; FAWCETT, 2013).

A importância da área de análise de dados tem ganhado destaque no meio empresarial, tanto que metodologias e ferramentas como softwares foram desenvolvidos para fazer análises de dados de maneira fácil e dinâmica como, por exemplo, o *Microsoft Power BI* e o *Qlik*. O ranking das melhores ferramentas é divulgado anualmente pelo *Gartner Group* em um relatório no qual detalha as principais vantagens de cada software (GARTNER, 2017).

Dito isto, existem sites e plataformas especializados em geração, armazenagem e disponibilização de dados referentes ao consumo de cinema no Brasil. O mercado cinematográfico, conforme mencionamos, é bem dinâmico, e há dados que sinalizam isso no Observatório Brasileiro do Cinema do Audiovisual (OCA), que busca sempre manter as informações atualizadas com o intuito de difusão das mesmas. Além disso, outras plataformas e sites possuem informações que podem ajudar a complementar nossas análises e, diante das inúmeras possibilidades, optamos pelo site AdoroCinema por ser um dos sites mais conhecidos sobre divulgação e avaliação de filmes e, principalmente, pelo diferencial de além de ter a avaliação do usuário, possuir também a avaliação da crítica especializada. Essas informações são necessárias para atender aos objetivos da pesquisa.

Portanto, acreditamos que os dados e informações obtidas a partir das várias plataformas disponíveis com o auxílio do ferramental de *Business Intelligence* podem ser úteis para uma melhor gestão da indústria e para o mercado de exibição, justificando o trabalho em um âmbito mercadológico.

1.2 Problema e objetivos da pesquisa

Diante do exposto, anteriormente, fizemos alguns questionamentos: quais variáveis influenciam o consumo de filmes no país? Existe relação entre o consumo de filmes e a avaliação da crítica e de usuários? Os recursos via leis de incentivo realmente colaboram para um melhor desempenho dos filmes brasileiros? Qual a relação entre as variáveis do elo de exibição?

Em face destes questionamentos e do cenário que permeia o campo de consumo de

filmes no circuito exibidor, o objetivo da nossa pesquisa consiste em responder ao seguinte problema: **como se configuram o sistema integrado de marketing e as práticas de consumo de filmes em cinema no Brasil?** Nossa 'lente' de referência é a de marketing e com essa delimitação não supomos menor importância de outras possibilidades de explicação que podem estar presentes em outras disciplinas que se debruçam sobre o objeto (sociologia, antropologia). No intuito de responder esta pergunta, traçamos três objetivos, que são explicados a seguir.

O primeiro objetivo foi propor um Sistema de Marketing de Cinema com foco na Exibição com base no modelo de Costa (2015) derivado do trabalho de Layton (2007). É um objetivo que visa sustentar o trabalho dentro do campo de marketing, além justificar a relevância acadêmica e social, tendo em vista que o desequilíbrio do sistema, como veremos no capítulo sobre os apontamentos teóricos, afeta especialmente os consumidores.

O segundo objetivo consistiu em explorar o consumo de cinema no Brasil considerando as variáveis relacionadas à exibição (faturamento, bilheteria, número de filmes, dentre outras) por meio de um software de *Business Intelligence*. Essas variáveis foram pré-selecionadas considerando os dados disponibilizados pelo OCA da ANCINE e por serem variáveis de interesse do campo de marketing (LIMA, 2004).

O terceiro objetivo foi analisar a regularidade de filmes frente ao registro de avaliação da crítica, juntamente com as variáveis mencionadas no objetivo dois. Estes dados foram obtidos por meio do site AdoroCinema. Com este objetivo pretendemos verificar como as avaliações feitas pelos espectadores e pela crítica influenciam o consumo de filmes, além de complementar as informações dos dados disponíveis pelo OCA-ANCINE.

Conforme observamos na Figura 1, o objeto de estudo desta dissertação foi explorado do ponto de vista da relevância acadêmica e mercado. Na relevância acadêmica, entendemos que, por trazermos a visão Sistema de Marketing para melhor compreender a dinâmica do mercado cinematográfico no Brasil, e por usarmos a lógica abdutiva e com ferramentas de *Data Science*, inovamos em relação às práticas regulares de pesquisa no campo, trazendo avanços no campo científico pela apropriação de uma abordagem metodológica relativamente nova, mas que vem alinhada a uma potencial mudança paradigmática e epistemológica (FERREIRA; COSTA, 2017).

Figura 1 - Objetivos da pesquisa e sua relação com o objeto de estudo.

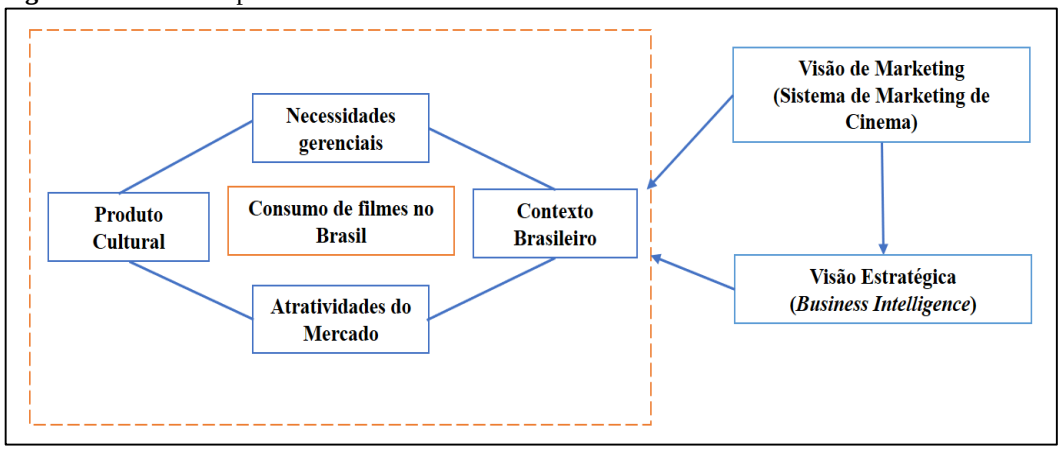
Fonte: Elaboração própria (2017).

Ainda de acordo com a Figura 1, na relevância acadêmica e de mercado, vemos que a análise de dados por meio de *Business Intelligence* (BI), além de possibilitar uma visualização de padrões e preferências do consumidor de filmes em cinema, apresenta-se como ferramenta útil no campo acadêmico, conforme veremos no capítulo seguinte sobre o paradigma adotado nesta dissertação que é baseado em uma visão abdutiva. A possibilidade de uma análise exaustiva e dinâmica permitida pelo software de BI, associada ao pensamento abdutivo que dá mais liberdade de análise ao pesquisador, oportuniza a extração de informações e de possíveis padrões que serão úteis aos gestores da área de entretenimento, especialmente de exibição de filmes. Assim, dentre os impactos econômicos e práticos deste trabalho, espera-se que os resultados permitam uma visão panorâmica do mercado de consumo de filmes, considerando especialmente, os reais efeitos das políticas intervencionistas do Estado no setor.

1.3 Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco partes. Com a finalidade de deixar a compreensão dos capítulos posteriores mais dinâmica e em consonância com os objetivos propostos, decidimos ilustrá-las em figuras seguidas de breves comentários. A primeira parte do trabalho foi esta, introdutória. Conforme exposto na Figura 2, no capítulo introdutório apresentamos algumas conversas iniciais sobre o mercado cinematográfico brasileiro, especialmente na parte de exibição, além de uma breve análise dos percalços que o tem afligido. Expomos as justificativas deste estudo que se baseiam nos números de crescimento do setor audiovisual, na dinâmica do setor que impõe uma gestão cada vez mais eficiente e na disponibilização de dados qualificados para a análise aqui proposta.

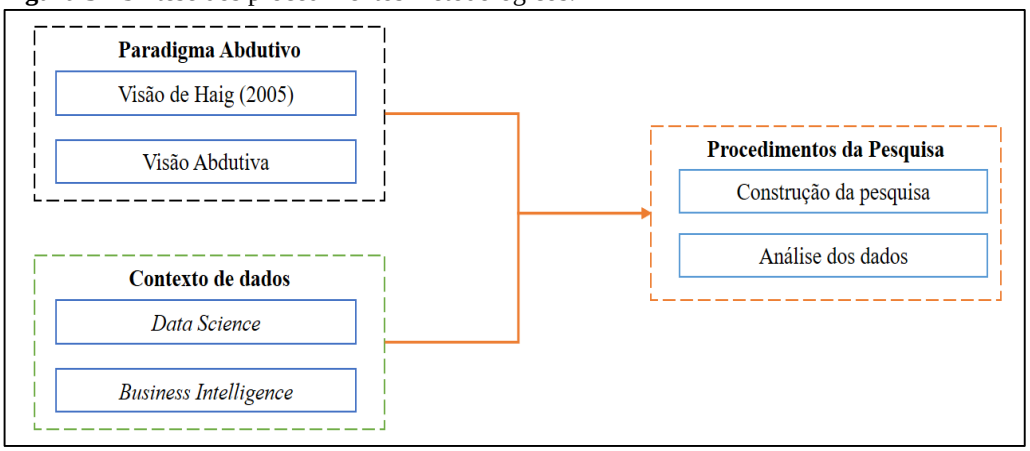
Figura 2 - Síntese da parte introdutória.



Fonte: Elaboração própria (2017).

No capítulo 2, apresentamos e descrevemos os nossos procedimentos metodológicos. Além disso, trazemos as justificativas para escolha do paradigma utilizado e o percurso de pesquisa necessário para o alcance dos objetivos propostos anteriormente. Devido algumas especificidades que ficarão mais claras no capítulo posterior, a *metodologia* desta pesquisa será apresentada antes do referencial teórico, aqui nomeado como apontamentos teóricos.

Figura 3 - Síntese dos procedimentos metodológicos.



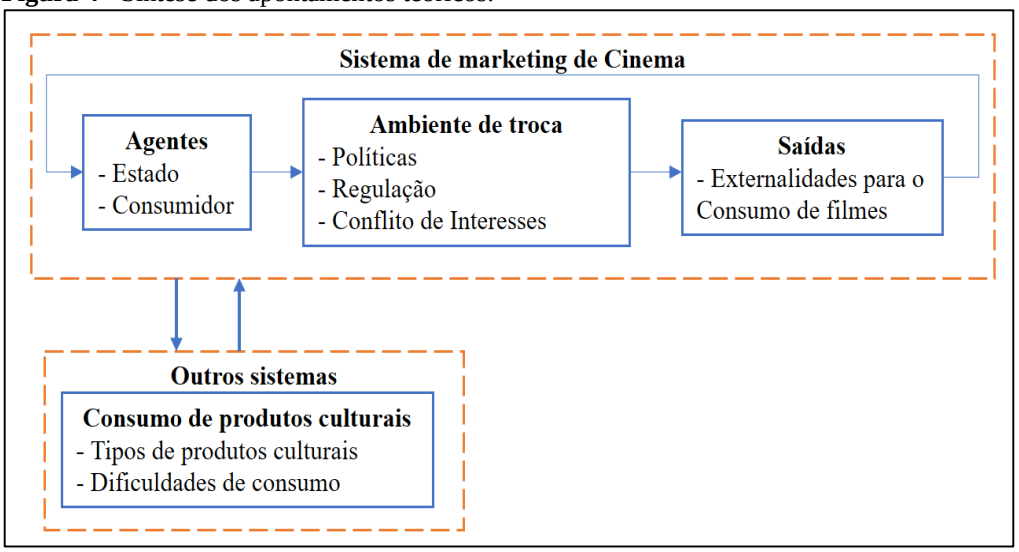
Fonte: Elaboração Própria (2017).

Conforme observamos na Figura 3, os procedimentos da pesquisa partirão do paradigma abdutivo, trazendo uma crítica de Haig (2005) aos modelos de pesquisa dominante e propondo como alternativa um método baseado no paradigma mencionado. Esta proposta, bem como a visão abdutiva, estão ligadas ao contexto de geração, armazenagem e disponibilização de dados e ao *Data Science*, que conforme mencionamos nos recortes e justificativas fazem parte do atual contexto das organizações. Estes dois elos fundamentaram a

construção dos procedimentos de pesquisa da dissertação.

No capítulo terceiro, apresentamos a construção dos apontamentos teóricos no qual expomos um tópico sobre consumo de produtos culturais e posteriormente trazemos o sistema de marketing de cinema com foco na exibição. A Figura 4 ilustra o Capítulo 3.

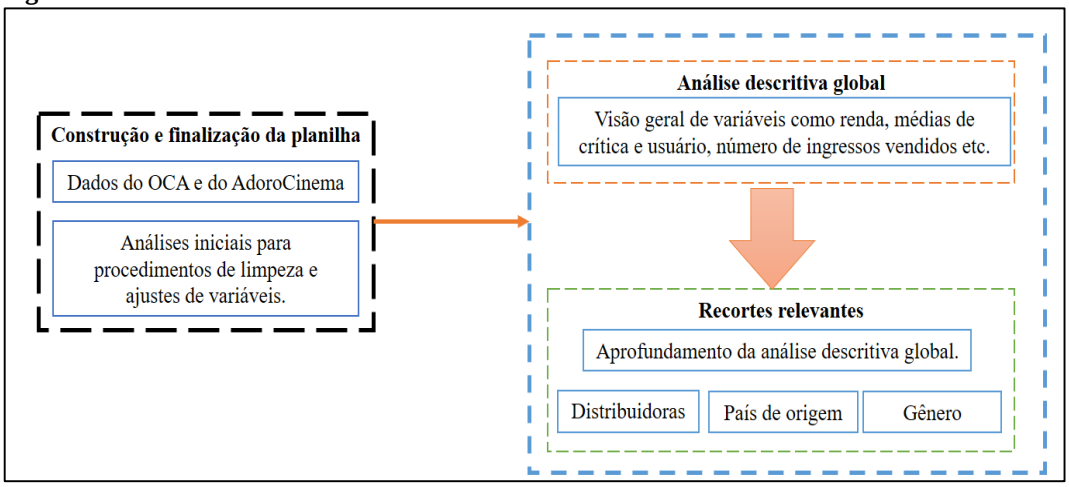
Figura 4 - Síntese dos apontamentos teóricos.



Fonte: Elaboração Própria (2017).

Os apontamentos teóricos foram uma ampliação dos recortes apresentados no item 1.1. Nele, abordamos de maneira mais profunda, por meio da visão de sistema de marketing, o consumo de filmes em cinema no Brasil. O uso desta lente nos permitirá melhor compreender nosso objeto de estudo dentro do campo de marketing, pois facilita a visualização dos diversos agentes, processos e fluxos considerando a troca como elemento central.

Figura 5 - Síntese dos resultados e discussões.



Fonte: Elaboração Própria (2018).

Já no capítulo quarto, expomos os resultados e discussões desta pesquisa. Na figura 5, observamos que primeiramente se deu o processo de construção e finalização da planilha utilizada como base de dados. Assim, foram realizados extrações iniciais e procedimentos de ajustes e limpeza da planilha para só então partir para a análise descritiva global das variáveis e, posteriormente, uma análise mais detalhada sobre as distribuidoras, os países de origem do filme e os gêneros.

Por fim, no capítulo quinto, trazemos as considerações finais, com os principais achados da pesquisa, sua importância para o campo acadêmico e gerencial, bem como as limitações, as sugestões de pesquisas futuras e as contribuições do estudo para formação do pesquisador.

2 CONSIDERAÇÕES E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O delineamento deste trabalho seguiu um caminho baseado nos pressupostos metodológicos do método abdutivo e em *Data Science*, que julgamos ser os mais adequados para responder ao problema de pesquisa e promover uma melhor compreensão do objeto de estudo. A seguir trazemos alguns fundamentos para um melhor entendimento destes pressupostos e explicamos, posteriormente, os percursos para realização da pesquisa que justificam nossas escolhas.

2.1 A crítica metodológica contemporânea e a proposta de Haig

Em um estudo publicado em 2005, Brian D. Haig apresentou uma alternativa de método dentro das ciências, especialmente as comportamentais, o *Abductive Theory Of Method* (ATOM). Para Haig, a pesquisa contemporânea precisaria passar uma reformulação para atender novos desafios postos, argumento corroborado por Hubbard e Lindsay (2013) que afirmam que a ciência deve galgar uma profunda mudança, desprendendo-se da lógica mecanicista e do seguimento de protocolos ordenados. Neste sentido, a união de vários métodos para uma melhor análise de um objeto de pesquisa passa a ser um caminho interessante.

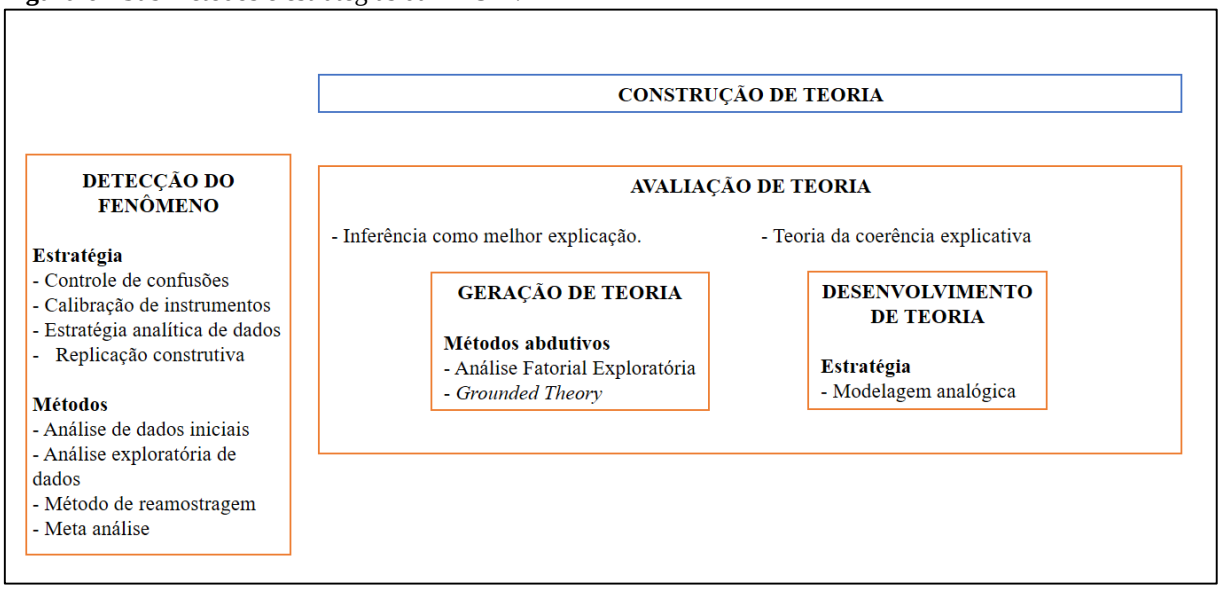
Para sua construção, Haig (2005) primeiramente faz uma breve explanação dos métodos dominantes na pesquisa – indutivo e hipotético dedutivo – e como eles são vistos muitas vezes como concorrentes por seguirem ordenamentos que se sobressaem em relação à pesquisa. O método indutivo, por exemplo, é criticado por enfatizar as generalizações empíricas. Já o hipotético dedutivo, dominante na Administração, é condenado por ser pouco adequado às ciências sociais e comportamentais, uma vez que pode confirmar uma hipótese por mais plausível ou não que ela seja, quer dizer, consiste num método de confirmação ou refutação e não de descoberta propriamente dita. As críticas direcionadas a ambos os métodos, bem como a escolha de um apenas por decisão ou proximidade do pesquisador, acaba tornando limitado o avanço de conhecimento sobre os objetos de estudo, o que na contemporaneidade já não está sendo viável.

Diante destes embates e limitações, o método apresentado por Haig consiste numa visão ampliada dos métodos dominantes na metodologia da pesquisa. É importante destacar que na proposta do autor, ele não visa a exclusão ou demérito dos conhecimentos e pesquisas desenvolvidos por meio dos métodos indutivo e hipotético dedutivo, mas defende que a junção de variados métodos pode trazer melhor entendimento sobre os objetos de estudo. O

conhecimento, portanto, é tido como meta e não como construção condicionada à preferência epistemológica e metodológica do pesquisador. O método proposto "tenta descrever sistematicamente como se pode, primeiro descobrir fatos empíricos e, em seguida, construir teorias para explicar esses fatos" (HAIG, 2005, p. 371).

Com efeito, isso nos permite um olhar menos fechado do objeto, mas não menos rigoroso. De forma sucinta, a ATOM é guiada por um problema de pesquisa, e a partir disso um conjunto de dados são analisados com o intuito de identificar regularidades empíricas ou fenômenos. Posteriormente, ocorre o processo de construção de teoria, dividido em três partes: geração de teoria; desenvolvimento de teoria; e avaliação de teoria. A Figura 6 traz este processo bem como as estratégias, os métodos e os sub métodos dentro da ATOM.

Figura 6 - Sub métodos e estratégias da ATOM.



Fonte: Adaptado de Haig (2005).

Na visão proposta por Haig, é dada grande ênfase na tarefa de detectar fenômenos empíricos a partir de dados, como na visão indutiva e da *Grounded Theory*, tendo o uso de técnicas estatísticas um papel fundamental. A ideia é usar várias técnicas com o intuito de descobrir regularidades e desenvolver potenciais explicações para os fenômenos e o processo de construção de teoria. Aqui reside um ponto importante da ATOM que tem a capacidade de servir como uma estrutura que possui uma variedade de métodos mais específicos que podem ser usados e combinados.

Por sua vez, as fases de construção da teoria não ocorrem em uma ordem necessariamente temporal. A geração de teoria, por exemplo, precede o seu desenvolvimento, mas a avaliação de teoria inicia já na primeira fase. Além disso, vale ressaltar que o processo

de construção teórica por parte da ATOM são todos retratados como empreendimentos abdutivos, embora a forma de abdução seja diferente em cada parte.

No entanto, é importante destacar que embora a ATOM não se enquadre dentro da definição de *Grounded Theory* desenvolvida por Barney Glaser e Anselm Strauss em 1967, o olhar ampliado da visão abdutiva se assemelha a ela uma vez que o objetivo é a geração de novos conceitos ou conhecimentos e o desenvolvimento de teorias a partir de dados (DUBOIS; GADDE, 2002). Ademais, conforme a Figura 6, a *Grounded Theory* pode ser considerada um método abdutivo que ajuda a gerar teorias que explicam os padrões de dados qualitativos dos quais derivam (HAIG, 2005). Apesar do método estar voltado para a prática da ciência, Romeijn (2008) considera que a ATOM proposta por Haig (2005) não tem o caráter normativo inerente da ciência e que precisa de reformulações para ser um método mais completo e consistente.

A partir desta breve exposição, podemos perceber alguns pontos necessários para darmos continuidade a exposição dos procedimentos: o primeiro é uso de dados para verificação de fenômenos; o segundo são as técnicas utilizadas que podem ser a mais variadas possíveis, e em terceiro, o foco consiste efetivamente na resolução de problemas e explicações de fenômenos.

2.2 Fundamentos do Método Abdutivo e da visão abdutiva

Com tecnologias cada vez mais presentes na vida das pessoas, uma ampla gama de dados está sendo gerada, armazenada e disponibilizada para diversas finalidades de análise. Diante disso, teorias e processos alternativos foram sendo criadas para melhor entender a realidade com o intuito de extrair todo o potencial de informação e explicação de grandes volumes de dados, a exemplo da proposta de Haig (2005).

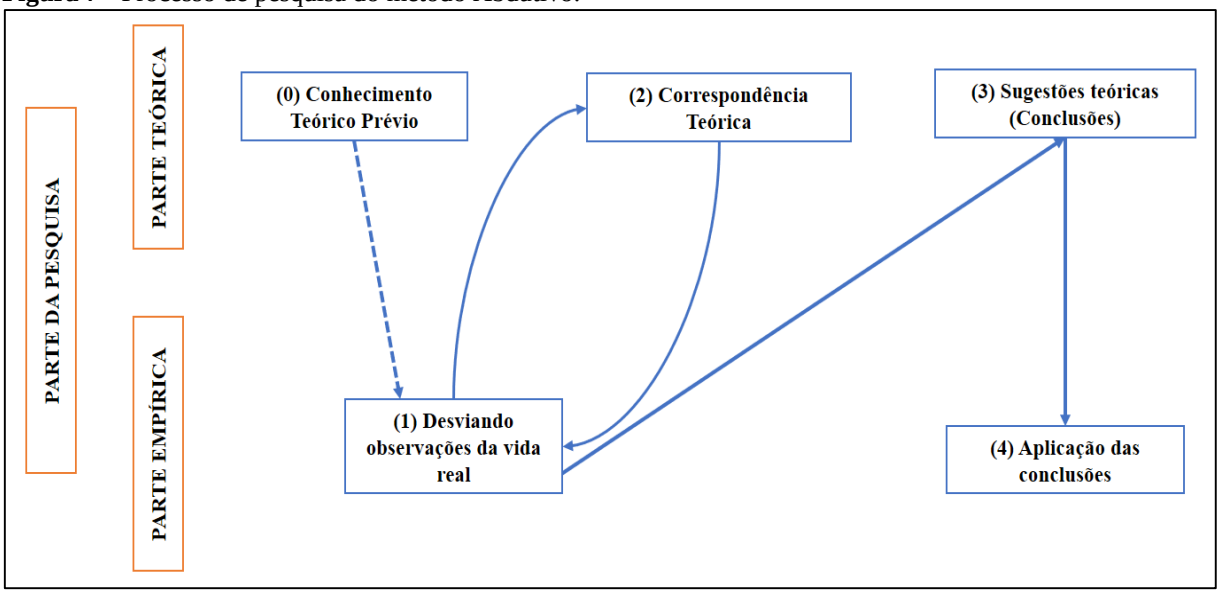
Com efeito, o Método Abdutivo é uma maneira alternativa para observar determinado objeto de estudo, pois os dados passam a ser fonte de evidências e geração de *insights* que podem ser confrontados com teorias, de modo a se progredir no conhecimento sobre um objeto ou fenômeno (KOVÁCS; SPENS, 2005; SHANNAK; ALDHUMOUR, 2009). A abdução, portanto, seria um processo que se inicia com a análise minuciosa de dados acolhendo todas as possibilidades de explicações para em seguida formar hipóteses que serão testadas até que o pesquisador consiga a interpretação mais plausível sobre os dados observados (CHARMAZ, 2006).

Conforme pudemos observar no tópico anterior sobre o trabalho de Haig (2005), nesta perspectiva também existe um caminho, mas que possibilita uma maior abertura para o

pesquisador. Kovács e Spens (2005) propuseram um *framework* para o processo de pesquisa abdutiva, por meio do qual adotamos sua lógica de pensamento para esta pesquisa por sintetizar nossa argumentação. Segundo as autoras, assim como a indução, a abordagem abdutiva começa com uma observação empírica, no entanto, isso não se aplica a todas as pesquisas de cunho abdutivo, pois os pesquisadores normalmente começam com algumas concepções e conhecimentos teóricos prévios sobre os objetos de estudo.

A diferença irá residir quando as observações empíricas não obtiverem correspondência com a teoria prévia, neste caso se inicia um movimento de idas e vindas entre dados e teorias com o intuito de encontrar a melhor correspondência entre eles. Posteriormente, são geradas hipóteses ou proposições que ajudarão em uma melhor compreensão do fenômeno analisado. O último passo consiste na aplicação desses achados em um cenário empírico. Na Figura 7 está ilustrada o processo de pesquisa do paradigma abdutivo.

Figura 7 - Processo de pesquisa do método Abdutivo.



Fonte: Kovács e Spens (2005, p. 139).

Conforme ilustrado na Figura 7, o processo de pesquisa dentro do paradigma abdutivo não segue o mesmo caminho de outros paradigmas ou métodos de pesquisa, como o hipotético dedutivo (dominante nas pesquisas das ciências sociais aplicadas). No método supracitado, percebemos que este paradigma se aproxima mais da ideia de investigação e na qual, por meio do uso de várias técnicas tanto qualitativas, quanto quantitativas, empenhamos os esforços para chegar ao que queremos saber.

Neste sentido, não existe a necessidade de fixar uma técnica ou ferramenta para análise. A lógica presente neste pensamento é de que as mais adequadas sejam escolhidas para

a exploração dos dados. O confronto com a teoria acontece quantas vezes forem necessárias, formando um ciclo de aprendizagem (SHANNAK; ALDHUMOUR, 2009) e demonstrando que a visão abdutiva de um objeto de estudo possibilita um maior poder de explicação e produção de conhecimento que outros paradigmas (DUBOIS; GADDE, 2002), especialmente no contexto de grandes volumes de dados (FERREIRA; COSTA, 2017).

Essa maneira de construção de conhecimento já foi usada em alguns estudos de diferentes áreas (cf. VERTUE; HAIG, 2008; BOWN, 2009; PALOVIITA *et al.*, 2016; SANTÉN, 2017). Bown (2009), por exemplo, fez uso da lógica proposta e não do *framework* em si para o processo de intervenções reflexivas em sua tese sobre as dificuldades enfrentadas por pequenas empresas e de como o conhecimento do mercado por elas podem ser úteis para um maior engajamento. Segundo o autor, as reflexões permitidas pelo método abdutivo fizeram com que ele não aceitasse prematuramente uma teoria, mas refinasse com mais clareza as que poderiam ser utilizadas para o problema de pesquisa.

Outro estudo que parte da lógica abdutiva para a construção de conhecimento é o de Paloviita *et al.* (2016), no qual os autores construíram uma matriz de vulnerabilidade do sistema alimentar na Finlândia. Apesar de ser uma matriz qualitativa, com dados provenientes de diversos agentes da sociedade como Organizações Não Governamentais (ONGS) e Governo, por exemplo, os pesquisadores relatam que a finalização dela se deu após várias revisões (movimento de vai e vem, típico do método adotado).

A adoção deste método, portanto, é um desafio aos pesquisadores dadas as mudanças necessárias para o avanço do conhecimento. Como o método visa a extração de informações e padrões a partir de dados, especialmente no atual estágio de desenvolvimento tecnológico e científico que tem permitido uma geração em larga escala de dados, a adoção de uma nova postura paradigmática e epistemológica que vise a extração de informações, para além de testes de hipóteses, por exemplo, parece ser necessária e pertinente (FERREIRA; COSTA, 2017). No próximo tópico trabalhamos algumas diretrizes em *Data Science* e justificamos seu uso para esta pesquisa.

2.3 Data Science e Big Data

Assim como houve a necessidade de teorias e processos que permitissem uma melhor compreensão de fenômenos, ocorreu também uma geração de dados potencializada pelo desenvolvimento tecnológico, surgindo o que se chama de *Data Science*. A partir deste conceito e dos grandes bancos de dados, outras nomenclaturas têm ganhado destaque como *Big Data* e

Business Intelligence.

De acordo com o relatório publicado pelo *EMC Digital Universe with research & Analysis by IDC* em 2014, até 2020 os países emergentes como China, Índia e Brasil serão responsáveis por 60% dos dados gerados no planeta. Ainda de acordo com o relatório, neste mesmo ano, apenas 35% dos dados gerados serão considerados válidos e interessantes para análises. Os desafios para o campo, portanto, são visíveis, bem como a necessidade de suporte e pessoas capacitadas para o tratamento e análise dos dados (MCAFEE; BRYNJOLFSSON, 2012).

Segundo Provost e Fawcett (2013, p. 2) a *Data Science* "é um conjunto de princípios fundamentais que norteiam a extração de conhecimento a partir de dados". De forma mais ampla, esta ciência organiza grandes volumes de dados e os analisa com intuito de identificar padrões complexos por meio de simulações, sendo utilizada em diversos campos do conhecimento (KELLING, *et al.*, 2009) com utilidade para política, decisões gerenciais e até econômicas. Percebe-se aqui uma semelhança com os tópicos abordados anteriormente, no entanto, o foco da *Data Science* é voltado para fins organizacionais, especialmente a tomada de decisões.

As ciências sociais também estão aderindo a essse contexto de grandes volumes de dados, como mostra o estudo de Schwartz *et al.* (2013) que analisaram mais de 700 milhões de termos (entre palavras, frases e tópicos) de 75.000 pessoas para identificar padrões nas falas considerando o gênero, personalidade e idade. Já Eichstaedt *et al.* (2015) que analisaram a rede social *Twitte*r para identificar características psicológicas relacionadas à mortalidade por doença cardíaca, utilizaram mais de 10 milhões de *tweets* e, segundo os autores, o modelo de predição alcançado por eles é mais eficaz para identificar a probabilidade de morte, diante do modelo tradicional que trabalha com 10 variáveis, como tabagismo, obesidade e características sociais.

Já na indústria audiovisual, campo de interesse dessa dissertação, o uso de grandes volumes de dados como forma de melhor prever os resultados a serem obtidos pelo filme já são realizados, servindo especialmente para a captação de recursos junto aos investidores, que potencialmente veem nas análises feitas, garantias de retorno diante do alto valor a ser dispendido para a realização do filme (LEITÃO, 2015).

Esta nova ciência compreende três pilares: o acesso; o tratamento e a análise desses dados (CRITCHLOW; DAM, 2013). Conforme verificaremos no item sobre a análise de dados, o uso destes princípios será fundamental para o alcance dos objetivos de relevância teórica e prática, pois envolve diretamente a parte de análise dos dados empíricos. Haig (2005) destaca

que a preparação e análise inicial dos dados é uma exigência necessária para achados e conclusões íntegros e melhor compreensão do fenômeno analisado. Ademais, existe uma preocupação quanto a veracidade dos dados a serem analisados, especialmente em relação às avaliações de algum produto ou serviço, cujas notas podem estar enviesadas por pessoas ou grupos mal-intencionados. No entanto, estudos e desenvolvimento de algoritmos já tem se atentado para este fato e buscado soluções para a identificação de eventuais distorções nas avaliações (cf. ZHOU *et al.*, 2016).

Com o uso dos princípios de *Data Science* fechamos o escopo metodológico em campo teórico, por meio do pensamento do método abdutivo de Haig (2005) e do *framework* de Kovács e Spens (2005) e num contexto mercadológico por meio do *Data Science*. Após esta breve explicação sobre alguns conceitos que irão nortear este estudo e ajudar no alcance do problema de pesquisa, partimos agora para a descrição dos procedimentos metodológicos que utilizamos para o desenvolvimento desta dissertação.

2.4 Procedimentos desta pesquisa

No intuito de melhor aproximação, descrição e compreensão de nosso objeto de estudo, propomos o uso de técnicas qualitativas e quantitativas. Conforme exposto anteriormente, a escolha do Método Abdutivo foi feita considerando o suporte necessário que ele oferece e as especificidades de nosso objeto. Apresentamos os percursos de maneira separada e posteriormente a visão conjunta.

2.4.1 Procedimentos de construção desta pesquisa

Os procedimentos iniciais de construção da pesquisa começaram ainda em 2016, mais precisamente no mês de maio, quando foi proposto o tema de pesquisa em uma reunião de orientação. Sugerido o tema, começamos o processo de imersão em campo com o intuito de aproximação com o objeto de estudo. Inicialmente aumentamos as visitas ao cinema, as quais deixaram de ser mensais e passaram a ser semanais. Destacamos que estes momentos se deram em diferentes perspectivas, buscamos ao máximo vivenciar a experiência de consumo de filmes de maneira heterogênea: frequência ao cinema acompanhado de amigos ou só, visualização de diferentes gêneros e nacionalidades; idas em salas de exibição distintas em João Pessoa - PB e em Juazeiro do Norte-CE. Além das salas de *shoppings centers*, destacamos ainda a presença

no *Cine Café*[2], projeto que busca levar exibição de filmes em formato diferente das salas e do circuito comercial, no qual, após a exibição ocorre um debate sobre as temáticas abordadas na obra entre os participantes da sessão.

Estas conversas acabaram por proporcionar um olhar mais ampliado sobre o objeto de estudo. Afora as conversas entre amigos e após as sessões do Cine Café, a disciplina de Seminários especiais em Administração e Sociedade: consumo cultural numa perspectiva empreendedora, ministrada pelo Professor Fernando Paiva (UFPE) possibilitou discussões e provocações interessantes em torno do mercado cinematográfico. A disciplina teve foco no audiovisual e foi fundamental para uma compreensão e aprimoramento de conhecimentos sobre o campo, especialmente da produção cinematográfica.

Posteriormente a esses percursos iniciais, fizemos uma revisão de literatura sobre o mercado cinematográfico, momento o qual percebemos a necessidade de focar em algum elo da cadeia cinematográfica. O escolhido, conforme mencionado nas justificativas do item 1.1 de nossas conversas preliminares, foi o da exibição.

Elaboramos, também, de maneira preliminar um Sistema de Marketing de Cinema com foco na Exibição de filmes, baseado no modelo de Layton (2007) e Costa (2015). Assim, foi realizada uma revisão de referências teóricas com relação ao marketing na sua estatura de sistemas de trocas, por meio do levantamento de literatura com palavras chave expressas em português e inglês no Google Acadêmico, Periódicos Capes e Ebsco. O intuito era verificar uma possível abordagem ou construção de sistema de marketing para o cinema.

Tabela 1 - Resultados da revisão de literatura sobre Sistema de Marketing e Cinema.

Termos em Português / Base de dados	Google Acadêmico	Ebsco	Portal Capes
“Sistema de Marketing” e “cinema”	290	2	1
“Sistema de Marketing” e “indústria cinematográfica”	28	0	0
“Cinema” and “marketing system”	1.050	4	68
“Cinema” and “marketing system” “Layton”	18	2	-
“Film” and “marketing system”	4.150	5	305
“Film” and “marketing system” “Layton”	47	0	-
“Cinema marketing system”	0	1	5
“Film marketing system”	4	8	17

Fonte: Elaboração própria (2017).

Inicialmente, trabalhamos com as palavras-chave “sistema de marketing” e “cinema” e, posteriormente, com “indústria cinematográfica”. Nos resultados do Google Acadêmico, o sistema de marketing é abordado de maneira genérica, não na lógica aqui

[2] Sobre o Cine Café: http://g1.globo.com/ceara/cetv-1dicao/videos/v/cine-cafe-completa-quatro-anos-de-atividades-na-regiao-do-cariri/3630673/

procurada. Um dos trabalhos encontrados, caso para ensino, usa um filme para explicar o conceito de sistema de marketing proposto por Layton (2007). O estudo que mais se aproximou foi o de Shultz *et al.* (2014) que apresenta o sistema de marketing na indústria iraniana, porém não trata de construção, e sim de compreensão deste sistema.

No portal Ebsco e Periódicos Capes, nenhum dos artigos tratava do processo de compreensão ou entendimento do cinema a partir do sistema agregado de marketing. Como se trata de uma abordagem pouco explorada no Brasil, efetuamos a busca também em inglês dos termos de pesquisa, os quais apresentaram número elevado de resultados. Acrescentamos então o autor da obra original (Layton) para verificar se a abordagem usada era a que pretendíamos. Por fim, efetuamos a pesquisa com os termos *"cinema marketing system"* e *"film marketing system"* e apesar de poucos resultados nenhum abordava o processo de construção de um sistema de marketing de cinema. No entanto, esse processo de busca permitiu que alguns artigos acabassem sendo usados para a elaboração no nosso sistema de marketing.

Permeando todas estas etapas descritas, menciono o seminário sobre análise dinâmica de dados promovido pelo Observatório de Dados Institucionais (ODIn) o qual nos permitiu, além do desenvolvimento da capacidade técnica e manuseio do *software Qlik Sense*, adotado para as análises desta dissertação, uma maior aproximação com o universo da análise dinâmica de dados.

2.4.2 Procedimentos de construção da análise de dados

Para análise de dados de nosso objeto de estudo, primeiramente formamos um banco sobre o consumo de filmes no Brasil a partir dos dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) e uma complementação com informações de avaliação do público, da crítica especializada e de usuários do site AdoroCinema[3]. Os procedimentos para construção deste banco seguiram os pilares do *Data Science*: acesso, tratamento e análise de dados (CRITCHLOW; DAM, 2013).

a) O acesso: existe grande preocupação dos estudiosos dessa área frente à qualidade desses dados e da maneira como ele é armazenado ou disponibilizado. O uso de dados do OCA ocorreu porque são provenientes de um órgão público e diretamente envolvido com o setor e em segundo lugar por serem gratuitos. No entanto, outros sites como AdoroCinema, Filmow, Filme B etc., possuem banco de dados, mas o acesso é restrito ou pago.

[3] Site: http://www.adorocinema.com/

b) O tratamento: existem diversas planilhas no site do OCA divididas por “segmentos”: Distribuição em salas, Filmes e Bilheteria, Parque exibidor e Produção. Cada segmento desses possui de três a seis planilhas com informações detalhadas, considerando um período de tempo, por exemplo. Somados todos os segmentos são cerca de 60 planilhas. Portanto, foi realizado um tratamento delas (que contém dados como nome do filme, distribuidoras, número de ingressos vendidos, renda do filme, país de origem etc.) para a fase de análise.

c) Análise de dados: foi realizada por meio do *Qlik Sense*, um *software* de *Business Intelligence*, nomenclatura que também está atrelada aos conceitos de *Data Science* e do Paradigma Abdutivo. O intuito de *softwares* deste tipo é ajudar nos processos de tomada de decisão, convertendo bases de dados, de diversas fontes e diferentes estruturas de dados, em relatórios simples e de fácil compreensão, permitindo ao utilizador uma consulta rápida e precisa para a tomada de decisão (CASTRO, 2016). Neste sentido, foram feitas análises a partir dos “segmentos” disponíveis e cruzamentos de dados tanto quanto foram necessários, para só então estabelecer um filtro e identificar as informações mais relevantes para o propósito deste estudo. Por permitir uma análise mais rápida e dinâmica dos dados, este *software* atende aos propósitos do método que sustenta este estudo.

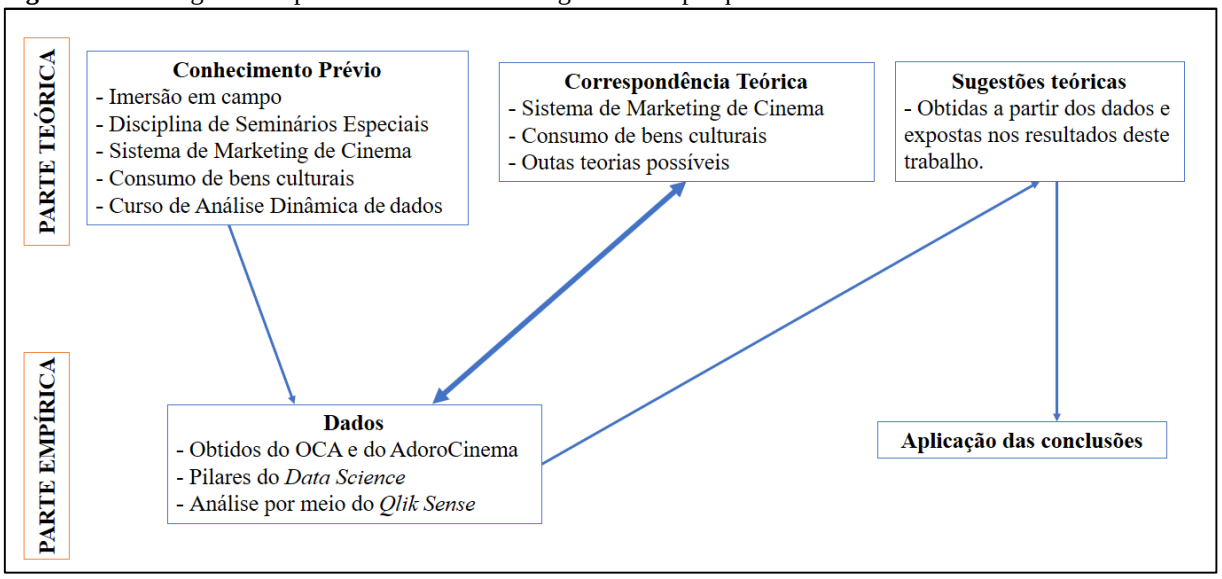
2.5 Construção conjunta da pesquisa e análise de dados

Por fim, apresentamos uma visão conjunta do que foi discutido até aqui neste capítulo. Tomaremos como base para esta construção o *framework* de Kovács e Spens (2005) como forma de ilustrar a simbiose entre a parte teórica e empírica da pesquisa aqui proposta.

Conforme ilustrado na Figura 8, o **conhecimento prévio** abarca os apontamentos teóricos expostos no capítulo terceiro desta dissertação, bem como a imersão no campo que tem o intuito de garantir uma aproximação entre o pesquisador e o objeto. A parte referente aos **dados** foi descrita no item 2.4.2 e engloba os pilares do *Data Science* e o banco de dados necessário para análise e alcance do objetivo de pesquisa.

No passo seguinte, **correspondência teórica**, fizemos a comparação de informações que emergiram dos dados e as informações obtidas na etapa de conhecimento prévio. Aqui foram realizados confrontos teóricos e práticos quantas vezes foram necessários até chegar às conclusões e que serão melhor detalhados no capítulo que trata dos resultados e discussões. Destacamos que tanto a literatura sobre consumo de bens culturais quanto o Sistema de Marketing foram potenciais apontamentos teóricos para este confronto.

Figura 8 - Visão geral dos procedimentos metodológicos desta pesquisa.



Fonte: Adaptado de Kovács e Spens (2005).

As **sugestões teóricas** (conclusões) apresentadas foram decorrentes das análises dos dados e do confronto na etapa anterior. Os achados estão apresentados nos resultados e discussões da dissertação e consistiram em diagnósticos do consumo de filmes em cinema no Brasil. A etapa final de **aplicação das conclusões** constam no capítulo das considerações finais deste estudo em forma de sugestões de pesquisas futuras para outros autores e também para agentes interessados, por meio da disponibilidade das informações.

3 APONTAMENTOS TEÓRICOS

Neste capítulo abordamos os aspectos relacionados ao consumo de bens culturais, apresentado algumas definições, tipologias e características de consumo destes produtos, especialmente na realidade brasileira. Posteriormente, trazemos a visão do Sistema Agregado de Marketing para o objeto de estudo desta dissertação.

3.1 Consumo de bens culturais

As transformações ocorridas no campo econômico, social e tecnológico fizeram emergir um novo pensamento sobre a práticas e processos de consumo. Neste sentido, variáveis como a historicidade social, cultural e política começaram a ser incorporadas e refletidas no consumo de bens (MCCRACKEN, 2003; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CAMPBELL, 2006). Os termos relacionados a esses produtos são diversos, como produtos culturais, bens simbólicos ou bens culturais, além disso, as categorias e tipos variam em cada estudo. No entanto, para essa dissertação usaremos a terminologia bens culturais por considerarmos mais ampla e englobar tanto produto, quanto serviço ou atividades de cunho cultural. Ademais, essa falta de unicidade se reflete também na definição do que é um bem cultural, a definição proposta por Silva (2007, p. 23), foi a que consideramos a mais adequada diante das possibilidades.

> Os bens culturais são aqueles que se relacionam com necessidades materiais e culturais, úteis para proporcionar informações, entretenimento e posicionar social e estruturalmente as pessoas umas em relação a outras [...] também se relacionam com a cidadania, ao expressarem o direito de acesso e qualificação de informações úteis.

Neste sentido, boa parte das pesquisas sobre o consumo de bens culturais se apoiam em torno dos conceitos de Pierre Bourdieu, como o capital cultural. Segundo Bourdieu, o consumo cultural é decorrente das práticas culturais relacionadas ao nível de escolaridade e herança familiar, resultando em uma clara divisão de gostos. Assim, o consumo de bens culturais seria também objeto de marcação e distinção social entre as pessoas, reproduzindo hábitos de consumo que manifestam o pertencimento a determinados grupos (CANCLINI, 1993).

Tomando a música como exemplo, podemos visualizar de maneira clara as preferências e gostos entre classes mais altas e mais baixas. O consumo, portanto, manifesta-se por meio de práticas de consumo condicionados, em parte, à associação com determinada

classe, expressando muito sobre quem consome e os vínculos sociais que são capazes de fazer (ALVES, 2008; RABÊLO NETO *et al.*, 2014).

Por se tratar de algo complexo, os estudos nacionais e internacionais buscam verificar os efeitos de variáveis como etnicidade, classe social, religiosidade (KATZ-GERRO; RAZ; YAISH, 2009); gênero e status social (KATZ-GERRO; SULIVAN, 2010) e mais recentemente de blogues de cultura (MAGNO, 2017) sobre o consumo dos bens culturais. Diante dos impasses da literatura e de uma definição que se aproximasse de nossa abordagem mais gerencial, consideraremos consumo de bens culturais como aquele concernente às práticas de consumo no sentido de aquisição e/ou uso de produtos ou serviços caracterizados como "bens culturais".

Como observamos, a definição de consumo cultural não é única, pois alterna de acordo com algumas variáveis como contexto, tempo e local de estudo. No entanto, de modo geral os estudos consideram o consumo de bens literais (livros, jornais), consumo de ferramentas culturais (câmera, mapas), consumo de mídia (TV, rádio, cinema, teatro, internet) e consumo de música como os principais elementos do consumo cultural (KAZEMIAN; BAGHERINIA; HEMMATI, 2015). Ademais, outras variáveis adentram este contexto como o consumo de lazer (KATZ-GERRO; SULLIVAN, 2010).

Dado ao escopo variado de classificação dos bens culturais nas pesquisas nacionais e internacionais e como forma de melhor compreensão deste fenômeno, utilizamos a proposta da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que divide os bens culturais em seis categorias, expostas no Quadro 1:

Quadro 1 - Categoria de produtos culturais segundo o critério da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF).

CATEGORIA	EXEMPLOS
Leitura	Livros didáticos e não didáticos, revistas, jornais etc., ou seja, mídia escrita
Fonografia	CDs, discos de vinil, aparelhos ou equipamentos.
Espetáculo vivo e artes	Circo, artes, teatro, balé, shows, música etc.
Audiovisual	Cinema, práticas amadoras, TV a cabo, equipamentos e conteúdos.
Microinformática	Equipamentos e internet
Outras saídas	Boate, danceterias, zoológico etc.

Fonte: Elaboração própria a partir da definição de Silva (2007).

Conforme exposto no Quadro 1, os bens culturais abarcam uma ampla gama de produtos e atividades relacionadas. Um olhar gerencial sobre a questão nos permite visualizar que tais bens são potenciais concorrentes entre si, inclusive dentro da mesma categoria, como é caso do cinema que sofre, de maneira mais direta, com a ascensão da televisão e das plataformas de *streaming* (PAIVA *et al.*, 2016).

Quando consideramos o processo de distinção social por meio do consumo no

Brasil, devemos destacar mudanças ocorridas, especialmente a partir da estabilização da moeda brasileira que gerou um maior acesso ao consumo de bens-duráveis, indispensáveis ao conforto da vida doméstica na atualidade, além de serem utilizados como mecanismos de distinção social (EARP; PAULANI, 2014).

No Brasil, alguns estudos têm demonstrado os hábitos de consumo dos bens culturais em contextos variados. Considerando o acesso no aspecto econômico de distinção social, temos trabalhos como o de Ponte e Mattoso (2014) que, por meio de um estudo qualitativo, concluíram que o nível de capital cultural das mulheres influenciava diretamente no consumo para definição de status, ocorrendo variação, ainda que pequenas, entre os produtos devido ao grupo social ao qual as entrevistadas pertenciam. Por exemplo, mulheres com alto capital cultural atribuem valor alto à leitura e estão dispostas a gastar com produtos relacionados a este bem uma vez que se configura como símbolo de distinção dentro do grupo, ocorrendo o contrário com mulheres de baixo capital cultural.

Em outro estudo, Rabêlo Neto *et al.* (2014) abordaram os antecedentes de consumo cultural por consumidores baixa renda por meio de um estudo quantitativo. Algumas variáveis, como o acesso ao instrumento de consumo e vivências em manifestações artísticas, são consideradas nas análises e confirmadas como influenciadoras na preferência do consumidor sobre qual produto cultural ele irá adquirir. Outro achado interessante do estudo é que o consumo de produtos culturais é tido como determinante para a identidade dos consumidores de baixa renda.

No entanto, o consumo de bens culturais pago é considerado modesto no Brasil. Mesmo após a estabilização da moeda brasileira e um maior controle da política cambial e das crises financeiras no país, o consumo destes bens não acompanhou o consumo global das famílias que vem em ascensão desde meados de 1995 (EARP; PAULANI, 2014). Tais considerações sinalizam a necessidade de um olhar mais apurado em torno do que está influenciando as pessoas a não consumirem bens culturais, que em tese, são tão importantes para o indivíduo.

Considerando o Brasil, Earp e Paulini (2014) destacam que o consumo destes bens sofreu de maneira mais forte o impacto de políticas de governo direcionadas ao consumo de bens duráveis, como os de linha branca e os automóveis, tornando-se potenciais substitutos. Quando pensamos nas estratégias de consumo de status[4] utilizadas pelos consumidores, os produtos culturais, apesar de serem mais significantes, em comparação com demais produtos

[4] Consumo por meio do qual os indivíduos adquirem produtos como forma de distinção perante as demais classes sociais.

(PONTE; MATTOSO, 2014), perdem força no contexto brasileiro, pois os bens duráveis passam a ser o foco de marcadores sociais.

Em seu estudo que teve um viés mais econômico, Earp e Paulani (2014) analisaram vários bancos de dados relacionados o consumo dos bens culturais no Brasil, e destacam três aspectos para explicação de três bens de consumo cultural (livro, música e cinema). O primeiro aspecto seria o consumo de bens duráveis em paralelo com o crescimento e a distribuição da renda; o segundo remete à mudança no espaço público de sociabilidade, no qual as pessoas passam a se socializar por meio aparelhos com acesso à internet; e em terceiro são mudanças situacionais de cada bem estudado. A seguir, abordamos cada um destes bens.

Em relação ao livro, os autores destacam que além das tecnologias, outros fatores contribuem para mudanças na forma de consumo de livros no país. Os livros didáticos, por exemplo, têm suas vendas diminuídas devido à difusão de apostilas e a reciclagem de obras usadas, muito comum em feiras em colégios para compra do material escolar. Ademais, as vendas de exemplares físicos são afetadas de maneira mais direta pelos suportes digitais como o *Kindle* da *Amazon*, e os *Tablets*.

O Instituto Pró-livro, publica periodicamente a pesquisa Retratos da leitura no Brasil com o intuito de avaliar políticas direcionadas ao ramo, promovendo uma reflexão de estudos que abordem hábitos de leitura e assim identificar ações mais efetivas. Trata-se de uma pesquisa ampla e detalhada envolvendo diversas variáveis que podem afetar o consumo de livros. Em sua quarta edição publicada em 2016, com dados referentes a 2015, a pesquisa de abrangência nacional foi realizada com 5.012 pessoas. Entre os achados da pesquisa se destacam: cerca de 56% das pessoas leram um livro no todo ou em partes nos três meses anteriores à pesquisa, sendo a bíblia ou livros de cunho religioso os principais; o tema ou assunto é o fator determinante que influencia a escolha do livro; entre os principais motivos para não ler, destaca-se a falta de tempo, com 32%, e o fato de não gostar de ler com 28%. Por fim, no tempo livre, apenas 24% mencionaram ler livros entre as diversas atividades e opções como, assistir televisão (75%) e escutar música (60%), que foram as mais representativas.

Apesar de escutar música aparecer entres as atividades mais costumeiras dos brasileiros no tempo livre, segundo Earp e Paulini (2014) ela é a que apresenta o caso mais grave nas vendas entre os produtos analisados. Afora a pirataria, o desenvolvimento de aparelhos (MP4, *smartphones*) com serviços de música, a exemplo do *Spotify*, fizeram com que as vendas de produtos físicos como CDs e DVDs despencassem. Em 2015, conforme a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), as receitas do setor advindas do segmento digital no Brasil correspondiam a cerca R$ 316,5 milhões ou 61% do total. De acordo

com o relatório da ABPD, os números refletem a mudança nas formas de consumo e de tendência mundial da indústria do setor em adotar cada vez mais os meios digitais.

Por fim, o consumo de filmes em cinema é o bem cultural que vem apresentando melhores números em comparação com os dois produtos anteriores (EARP; PAULANI, 2014), apesar do avanço das plataformas de *streaming* como Netflix. Por se tratar do objeto de estudo desta dissertação iremos apresentar o consumo de filmes em cinema no Brasil de maneira mais detalhada quando abordarmos o Sistema de Marketing de Cinema com foco na Exibição. No entanto, notamos que as indústrias mencionadas têm buscado se alinhar às novas formas de sociabilidade e de consumo de seus produtos. Consumir um filme não é uma experiência de consumo simples e o mercado tem criado diversas estratégias para encantar seu consumidor frente aos novos desafios, oferecendo tecnologia de ponta, salas confortáveis e todo o aparato necessário para uma melhor experiência (NOGUEIRA *et al.*, 2014).

Para Villa (2009) apesar do consumo de bens culturais manifestar identidades individuais, familiares e sociais e se constituir em uma parte ampla do processo de reprodução social, não permite discussões se em tais bens há o predomínio do valor simbólico sobre o de uso, é mais urgente identificar as lógicas aplicadas pelos consumidores destes produtos. Conforme assinalado, o olhar por parte da demanda se faz necessário para que estes bens possam continuar disponíveis frente às novas formas de acesso e consumo.

3.2 A Visão do Sistema de Marketing

A necessidade de visão ordenada e ampliada dos elementos que compõem a atividade de marketing passou por uma estruturação e refinamento de conceitos para que se chegasse a uma definição deste novo campo denominado de macromarketing. Segundo Costa (2015), foram três os fatores principais que corroboraram para que este campo chegasse a ser institucionalizado. O primeiro foi o fechamento do objeto de atuação de marketing em torno da dinâmica das relações de troca entre os agentes econômicos engajados num determinado setor. As discussões acadêmicas de Kotler e Levy (1969) e Luck (1969) com respeito à ampliação das possibilidades de aplicação do conceito de marketing, bem como a definição primordial do escopo em torno das relações de troca foram essenciais para um melhor aclaramento.

O segundo fator diz respeito ao interesse da sociedade pelo marketing e deste pela sociedade. Assim, essa etapa que ocorreu quase ao mesmo tempo das discussões em torno do objeto de estudo do campo, projetou-se sobre o avanço dos estudos relacionados aos impactos e consequências da atuação do marketing, bem como do posicionamento da sociedade no que

tange às suas práticas cotidianas (WILKIE; MOORE, 2003).

Por fim, o terceiro fator compreende o conceito de sistema agregado de marketing (ou apenas sistema de marketing). Logo, a definição proposta por Layton (2007) nos permite contemplar a visualização da concepção de ideia do sistema bem como de sua aplicação e aspectos relacionados. Nas palavras de Layton (2007, p. 230):

> O sistema de marketing é uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente através da participação sequencial ou compartilhada em trocas econômicas que criam, reúnem, transformam e tornam disponível sortimentos de produtos tangíveis e intangíveis, fornecidas em resposta a demanda dos clientes.

Por meio desta definição, percebemos que, dentro do macromarketing, o sistema de marketing é o modelo mais viável para análise sistêmica da interação de agentes, de fluxos e de saídas, pois oferece uma compreensão precisa do objeto em estudo (COSTA, 2015). De acordo com Layton e Grossbart (2006) existem quatro aspectos centrais de um sistema para facilitar a compreensão e limites de possibilidades de análise:

1) um sistema de marketing por ser uma rede social complexa e adaptativa, a troca vai além do aspecto econômico e resulta em fluxos dinâmicos dos bens e necessidades;

2) eles têm relação direta com outros sistemas, pois precisam de suprimentos externos para seu bom funcionamento;

3) os sistemas de marketing possuem subsistemas com os mesmos elementos do sistema maior, mas em escala menor;

4) todo sistema de marketing possui características, como estrutura e funcionamento, que os tornam únicos em comparação com outros sistemas.

Ademais, Costa (2015) acrescenta um quinto aspecto relacionado, que seria a eficiência das atividades do sistema. Tal aspecto, quando consideramos as saídas do sistema se torna mais compreensível, uma vez que se espera que todos os agentes possam desempenhar suas atividades de maneira a corresponder às demandas dos consumidores, conforme a definição de Layton (2007).

Os sistemas de marketing, portanto, existem a partir do momento em que se tem a troca entre pelo menos dois indivíduos, sendo que a complexidade da rede inerente a essa troca pode determinar o grau de análise do objeto em um nível local, regional ou até mesmo nacional, bem como os níveis de especificidades da abordagem (LAYTON; GROSSBART, 2006). Assim, o uso de sistema de marketing se aplica a situações e contextos diversos como, por

exemplo, a crise imobiliária nos Estados Unidos (REDMOND, 2013), os aspectos éticos do produto de origem animal (BARBOZA, 2014), e a influência da religião sobre os mercados (LEARLY; MINTON; MITTELSTAEDT, 2016).

Nesse sentido, Costa (2015), baseado no estudo de Layton (2007), propôs um *framework* para aprimorar a visualização do sistema geral de marketing. Esse modelo, por sua vez, foi adotado para este estudo como uma forma de vislumbrar a estrutura do Sistema de Marketing de Cinema, com foco na Exibição. De acordo com Costa (2015), seu modelo sintetiza os principais componentes dos sistemas de marketing. Divididos em três blocos principais:

a) Entradas do sistema de marketing: formadas por agentes interessados (ofertantes, demandantes, instituições de mediação), além de informações e regras diversas;

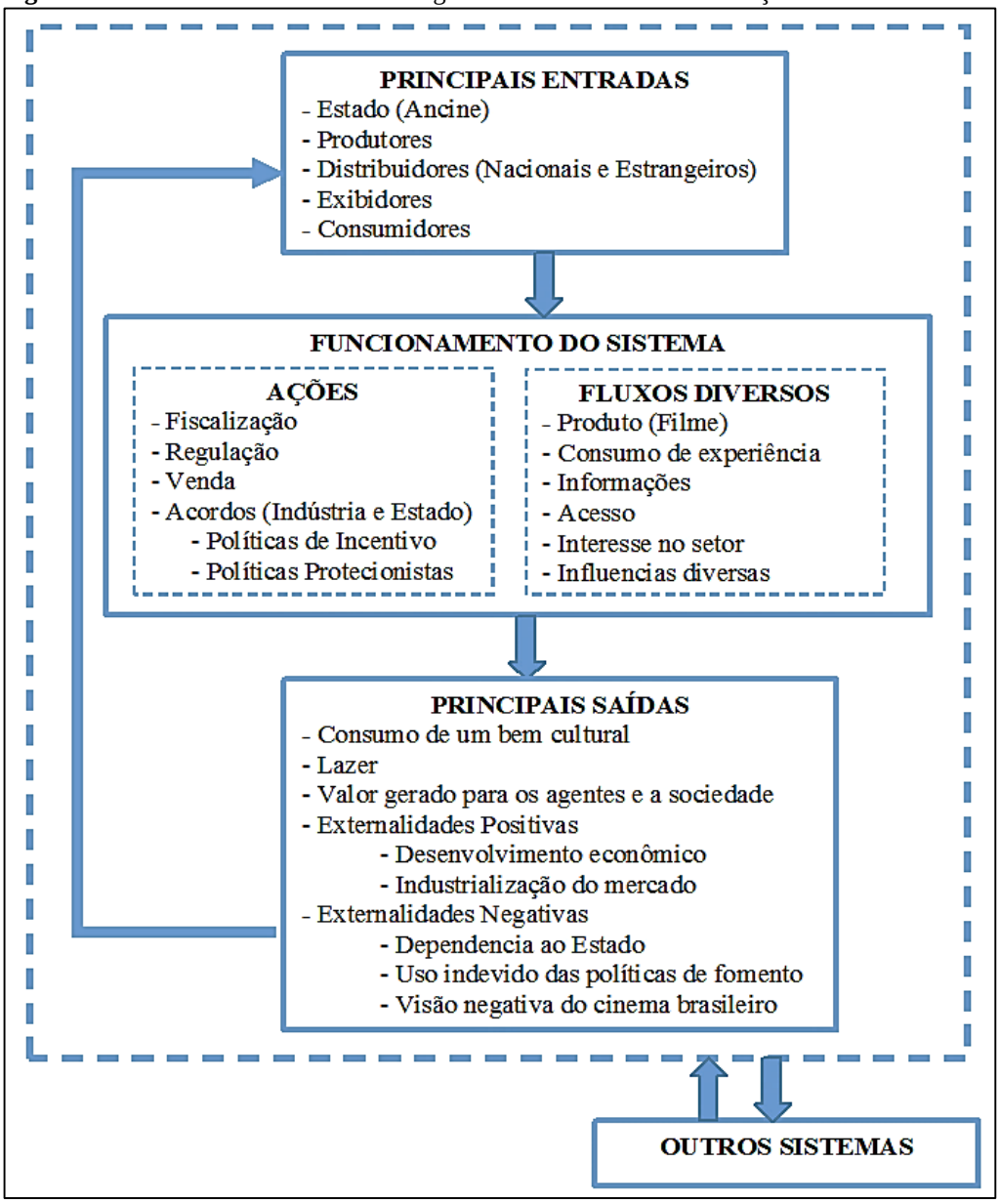
b) Funcionamento do sistema de marketing: dividido em Ações (compra, venda, acordos, fiscalização, dentre outros) e Fluxos diversos (produtos, informações, influência, dinheiro, posse, dentre outros);

c) Saídas do sistema de marketing: aqui se observa as externalidades decorrentes do sistema, tanto positivas (desenvolvimento econômico e local, satisfação dos envolvidos, valor gerado para os agentes), quanto negativas (desequilíbrios diversos do sistema). Em relação às saídas são comuns os esforços para a compreensão a respeito dos efeitos de externalidades negativas para o consumidor, pois o sistema deve agir de maneira equilibrada para que todos os agentes possam ter seus interesses atendidos de maneira satisfatória.

3.2.1 O Sistema de Marketing de Cinema

O sistema de marketing de cinema consiste um modelo de articulação interorganizacional complexo que engloba muitos atores e processos. Sob essa lógica, elaboramos um esquema do Sistema de Marketing de Cinema com foco no momento do consumo (exibição), conforme ilustrado na Figura 9. O Sistema de Marketing de Cinema estruturado com ênfase na exibição será mencionado a partir de agora pela sigla SMC-E.

Figura 9 - Visão do Sistema de Marketing de Cinema com foco na exibição.



Fonte: Adaptado de Costa (2015).

A partir da ilustração disposta na Figura 9, percebemos que, apesar do foco de tal discussão estar fundamentado no universo do consumo de filmes, não podemos desconsiderar os outros elos da cadeia cinematográfica (produção e distribuição) por constituírem etapas anteriores à prática da exibição. Ao longo da descrição do SMC-E, observamos que o modo como os agentes operam e o funcionamento do sistema acarretam desequilíbrios e restrições que afetam, especialmente, o consumidor, como é o caso que acontece no Irã, em que o agente público estabelece proibições à população de cinéfilos chegando a restringir-lhes a liberdade de conhecimento com relação a filmes diversos oriundos de outros lugares do mundo (SHULTZ *et al.*, 2014).

3.2.1.1 Principais agentes do SMC-E

Os principais agentes do SMC-E, de acordo com seu funcionamento no Brasil, são o Estado, os produtores, os distribuidores, os exibidores e os consumidores. A descrição de cada um desses agentes ressalta a grande simbiose entre o Estado e os demais agentes. Começamos apresentando o Estado e terminaremos com o consumidor.

a) Estado

O Estado tem figurado como agente de destaque em diversos setores da economia no Brasil, a exemplo das telecomunicações, petróleo e energia elétrica, e no campo cultural, não tem sido diferente, uma vez que tal atribuição é derivada da corrente de pensamento que imputa ao Estado o dever de ser o responsável voltado para o fortalecimento da economia da cultura e da regulação em prol dos interesses da sociedade, considerando a reconhecida função social dos filmes como bens simbólicos produzidos nesse tipo de indústria (GORGULHO *et al.*, 2009; FREIRE, 2012).

O Estado tem exercido os papéis de fomentador e regulador desses setores através de entidades estatais, da renúncia fiscal ou dos órgãos governamentais. Especificamente no caso do cinema, essa atribuição tem ficado a cargo principalmente do Ministério da Cultura e das secretarias estaduais de cultura, principalmente por meio da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) e das Leis de incentivo ao audiovisual.

Como mecanismo regulador do mercado cinematográfico, citamos aqui a "cota de tela" como uma das políticas públicas de regulação de maior destaque estabelecida pelo Estado. Essa política está em vigor até o presente ano de 2018, mas foi criada em 1934 no governo de Getúlio Vargas. Seu auge foi nos anos 1980, em que cada sala no país deveria exibir 140 filmes nacionais por ano (MATTA, 2010). No entanto, essa medida foi extinta provisoriamente no Governo Collor e retomada posteriormente devido às negociações entre Estado e cineastas (MARSON, 2006). As ações estruturadoras subsequentes de fomento a essa atividade cultural dizem respeito basicamente à proteção institucional contra filmes estrangeiros e valorização do filme nacional. O conflito de interesses decorrentes dos produtores fez com que os governos fossem criando ou propondo mais políticas para atender aos seus anseios. Tais medidas quase sempre tinham cerne no protecionismo em relação aos filmes estrangeiros, especialmente os dos Estados Unidos (AUTRAN, 2010).

Por meio da Lei 8.313/91 foi criado o Programa Nacional de Apoio à Cultura

(PRONAC) (BRASIL, 1991). Tal lei ficou conhecida como Lei Rouanet, devido ao seu idealizador Sérgio Paulo Rouanet, então diretor da Secretaria da Cultura e, consolidou-se após discussões com a classe artística que queria a volta da Lei Sarney (Lei 7.505/86)[5], extinta por Collor devido aos desvios de dinheiro público. No entanto, diferentemente da Lei Sarney, a Lei Rouanet parte do pressuposto de que para a captação dos recursos, o projeto deve ser aprovado pelo governo por meio de uma avaliação do projeto de viabilidade financeira e de mérito (MARSON, 2006).

A Lei 8.685/93, mais conhecida como Lei do Audiovisual, foi instituída no Governo Itamar Franco e pensada numa lógica para incentivos à produção audiovisual. Em seu artigo primeiro, a Lei permite que os contribuintes possam deduzir do imposto de renda os valores referentes aos investimentos realizados na produção de obras brasileiras (RAMOS; HAJE, 2011).

As duas Leis descritas anteriormente são consideradas as principais fomentadoras e financiadoras de projetos no campo do audiovisual no Brasil, especialmente de obras cinematográficas. No entanto, tais medidas são decorrentes do esforço empregado por atores responsáveis pela definição desse tipo de política pública. Em 2011, os principais entes do Estado eram três, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 – Entes do Estado responsáveis pelas políticas no setor audiovisual brasileiro.

ÓRGÃO	CARACTERÍSTICAS
Conselho Superior de Cinema (CSC)	Define e aprova a Política Nacional do Cinema e outras diretrizes para o desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Brasileira visando a autossustentabilidade.
Secretaria do Audiovisual (SAV/MinC)	Planeja a política nacional do cinema de acordo com o CSC. Executa políticas de inclusão e apoia a formação e qualificação profissional. Recebe e encaminha pedidos de apoio a projetos por meio do Fundo Nacional de Cultura (FNC) e no mecenato (Lei Rouanet).
Agência Nacional de Cinema (ANCINE)	Órgão oficial de fomento, regulação e fiscalização da Indústria cinematográfica, além disso tem autonomia administrativa e financeira.

Fonte: Elaboração própria a partir de Ramos e Haje (2011).

b) Produtores

A produção constitui a parte inicial da indústria cinematográfica e é formada por empresas que ficam a cargo de todo o processo de desenvolvimento de um filme. No Brasil, esse é um segmento que se encontra pulverizado, sendo constituído em sua maioria por pequenas produtoras personificadas na figura do diretor (GORGULHO *et al*., 2009; POZZO,

[5] Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico.

2015), ou seja, em boa parte dos casos a figura do diretor se sobressai na empresa.

Destarte, isso parece culminar numa falta de visão empresarial por parte das produtoras, uma vez que elas direcionam seu foco para a captação de recursos e mesmo aquelas mais desenvolvidas não atuam exclusivamente como produtoras cinematográficas, como, por exemplo, a Conspiração e a Mixer (GORGULHO *et al.*, 2009).

Os custos para produção de um filme são altos. Com isso, os produtores buscam no Estado o alicerce necessário para a montagem das obras cinematográficas. A complexidade nesta parte do sistema exige dos entes envolvidos um alto grau de cooperação devido a toda a infraestrutura necessária para a produção e às atividades correlatas, como figurino, edição de imagem e som, contratação de atores, dentre outros (FAGUNDES; SCHARTZ, 2006).

Assim, por se tratar de valores altos e para se evitar o risco de possíveis prejuízos de uma baixa bilheteria, os produtores recorrem a Leis de incentivos, conseguindo em alguns casos praticamente cobrir todos os custos do projeto (MICHEL; AVELLAR, 2012). Veremos mais adiante as consequências socioeconômicas e culturais dessa prática de cobertura pelo Estado dos custos de produção e proteção de eventuais fragilidades de venda de ingressos nos espaços de exibição de determinados filmes nacionais.

c) Distribuidores

A distribuição é responsável por promover o elo entre a produção e as janelas de exibição, sendo o cinema uma delas. Diferentemente do segmento anterior, os distribuidores são altamente concentrados e, em sua maioria, são formados por empresas *majors* estrangeiras como *Sony*, *Paramount* e *Warner* (MICHEL; AVELLAR, 2012). Sendo comum, a compra de produtoras para facilitar a distribuição de filmes segundo os critérios das distribuidoras.

Os distribuidores são os responsáveis pela viabilização da obra, pois são os detentores do conhecimento do mercado e de todo o processo de estratégia de lançamento do filme e comercialização (FAGUNDES; SCHARTZ, 2006; GORGULHO *et al.*, 2009). Em 1992, a criação da Riofilme veio a ser um alento no processo de retomada do cinema nacional, tornando-se praticamente a única empresa a realizar o processo de distribuição de obras brasileiras, devido à rejeição por parte do público e pelo mercado, especialmente os exibidores que não viam no produto brasileiro potencial de consumo, fato que começou a mudar apenas em 1995, ano no qual as produções obtiveram maior bilheteria desde a extinção da EMBRAFILMES (BUTCHER, 2005).

Atualmente, os chamados *blockbusters* exigem das distribuidoras investimentos

que em alguns casos se aproximam aos da produção, o marketing por meio de trailers, redes sociais, pré-estreias, produtos que levam a marca ou imagens do filme (copos e pipocas) são algumas das estratégias adotas pelos exibidores para estimularem o consumo das obras no cinema e no pós-filme.

Ademais, a busca por vantagem no intuito de sanar conflitos de interesse inerentes à relação entre produção e distribuição fez com que o Estado permitisse o estabelecimento de concessões em diversos sentidos, conforme verificaremos no item sobre ações e fluxos do sistema.

d) Exibidores

Os exibidores são formados por grupos que ficam com a responsabilidade pela exposição comercial dos filmes nas janelas de exibição, sendo as salas de cinema, geralmente, as primeiras delas (MICHEL; AVELLAR, 2012). Para Matta (2010) a depender do desempenho do filme nessa primeira janela, a exibição pode extrapolar e seguir para outros meios de comunicação disponíveis como a TV aberta ou paga e DVD's. Nesse sentido, emerge o valor do cinema como uma espécie de termômetro do sucesso do filme. Estudos como o de Ahmed e Sinha (2016) demonstram por meio de modelagens a performance de um filme, com foco particular nas decisões de tempo que os estúdios devem fazer para maximizar o desempenho do filme quando decidem passar para outra janela de exibição, como o DVD.

Apesar da ser o último elo, o parque exibidor é o primeiro a receber a receita das bilheterias (GORGULHO *et al.*,2009). Isto tem levado este agente a ser visto como grande vilão responsável pelo insucesso do cinema nacional, em parte por um revanchismo por não ter sido atendido pelas políticas estatais, mas, principalmente, por não atenderem aos interesses de produtores, além do fato de darem preferência de exibição a filmes estrangeiros (AUTRAN, 2010). Percebe-se, portanto, que diferentemente dos produtores, os exibidores têm interesse em bilheteria, pois é isso o que irá lhes prover determinado lucro e permitir a continuidade de suas atividades, o fato de o filme ser de origem nacional ou estrangeira não representa fator decisivo de êxito na exibição, uma vez que tal dinâmica constitui uma questão lógica de sustentação deste elo do sistema (BARONE, 2008).

O parque exibidor tem passado por mudanças ao longo da história do cinema no Brasil. Segundo Gorgulho *et al.,* (2009) na década de 1970, o Brasil dispunha de um número de cerca de 4.500 salas de cinema e, trinta anos, depois esse montante reduziu para um pouco mais de 2.000 salas. De acordo com relatório sobre o cinema brasileiro de 2015, o número de

salas de exibição no Brasil corresponde a 3.005 (ANCINE, 2015). A derrocada dos cinemas de rua e a transformação de sua quase totalidade em cinemas pornográficos levou o parque exibidor de rua a uma situação de calamidade. Ademais, o advento da TV, dos DVD's e mais recentemente das plataformas de *streaming* fazem com que essa parte do sistema busque novas formas de captar e manter seus consumidores (ESTEVES; VIEIRA; FERASSO, 2016).

Diante disso, os cinemas vêm passando por um processo de reestruturação, migrando das ruas para salas de exibição instaladas em *shoppings* de grandes cidades ainda na década de 1980. Inicialmente, eram salas precárias, com estrutura física e de som simplórios, que não permitiam um consumo da obra cinematográfica de maneira adequada (LUCA, 2010). Ainda de acordo com Luca (2010), a partir da adoção de uma visão estratégica e de sobrevivência, a Paris Filmes passou a investir recursos neste novo local de exibição, alcançando receitas significativas e provocando uma busca dos exibidores por novos shoppings.

Foi nesse sentido que surgiu, posteriormente, uma evolução do negócio denominada de conceito "*multiplex*", focado na diferenciação e em características como conforto das salas e uso de tecnologias de ponta na exibição. No Brasil, esses complexos surgiram na segunda metade da década de 1990, por meio da entrada de grandes exibidores estrangeiros no país, destacando-se o Cinemark e a *United Cinemas International* (UCI) (SLONGO; ESTEVES, 2009). Portanto, o intuito desses complexos reside em fazer da experiência de consumo algo que vai além do filme, destacando-se toda a infraestrutura de comodidade ambiental como oferta de *bomboniere*, poltronas reclináveis com espaço para copos, bandejas, imagem com efeito 3D e até 4D e vendas de ingressos por sistema *online* (ESTEVES; VIEIRA; FERASSO, 2016).

A tendência de as salas de cinema se instalarem em *shopping centers* fica evidente pelos números apresentados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). Em janeiro de 2017, segundo a associação, existiam no Brasil 558 centros comerciais afiliados, com expectativa de encerrar o ano em 588. As salas de cinema, por sua vez, apenas nestes 558 empreendimentos, chegavam a 2.707 em janeiro de 2017.

Os investimentos necessários para montagem de estrutura também ajudam ao aumento de salas localizadas em shoppings. O número de funcionários é praticamente o mesmo de um cinema de rua, no entanto, o dinheiro investido para construção de 1 sala de cinema de rua é praticamente o mesmo daquele destinada à alocação de espaço num complexo de 8 a 10 salas distribuídas num shopping center, com custo médio de US$ 4 milhões (ESTEVES; VIEIRA; FERASSO, 2016).

e) Consumidores

O consumidor talvez seja o agente menos considerado em todo o processo do mercado cinematográfico, em parte isso se deve ao fato de, na indústria cinematográfica, a oferta gerar a demanda, e não o contrário (MELEIRO, 2010). No entanto, estudos direcionados aos hábitos dos consumidores de filmes são comuns, pois esse agente é o mais relevante no âmbito do sistema de marketing por definir o que consumirá diante do que lhe está sendo ofertado.

Um estudo de Slongo e Esteves (2009) buscou identificar os principais atributos que levam o porto alegrense ao cinema, indo desde aspectos físicos como o conforto da poltrona e a higiene do local, até aspectos técnicos, como a qualidade do áudio, além disso, também se buscou identificar as motivações para ir ao cinema. Tais atributos se relacionam ao estágio atual do mercado cinematográfico e ao conceito de *multiplex*, decorrentes de um reposicionamento estratégico dos exibidores.

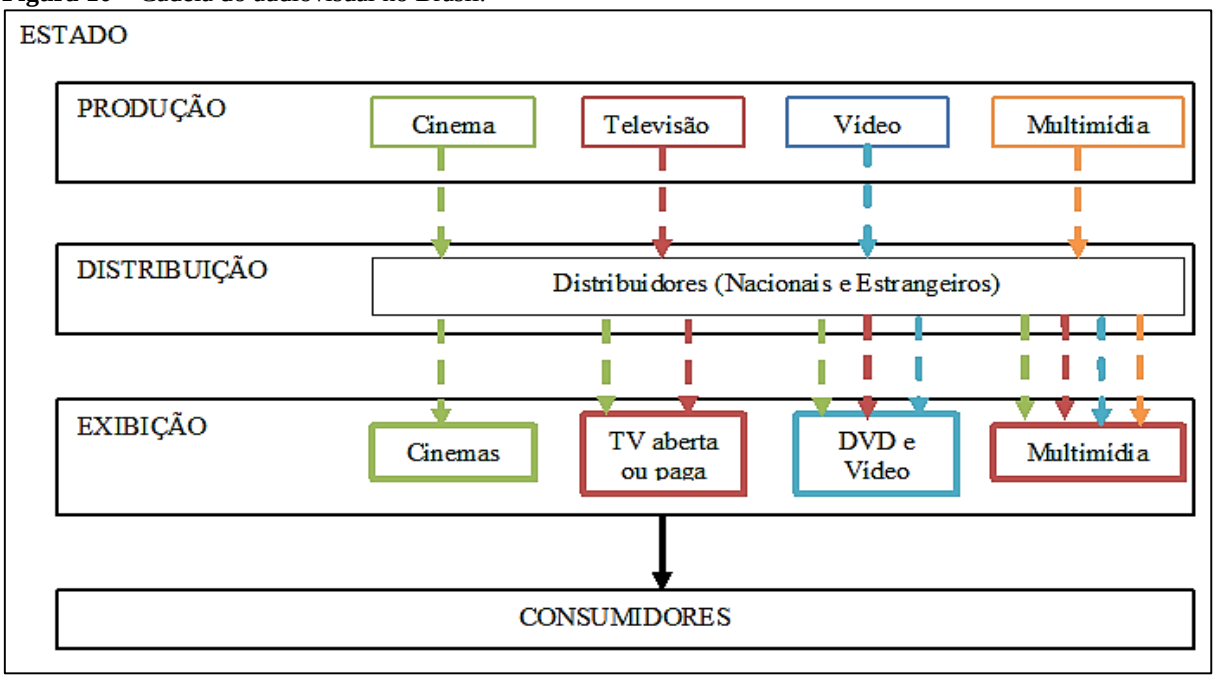
Apesar de existir uma tendência de migração dos consumidores de filmes para os espaços *multiplex*, estudos com consumidores deste segmento são necessários diante da competitividade existente na disputa por mídias de exibição, pois os consumidores passam a ter outras oportunidades de lazer ou até mesmo de visualização do filme sem a necessidade de ir ao cinema (EARP; PAULANI, 2014). Ademais, o público brasileiro não tem demonstrado tamanho interesse pelas obras produzidas no país, dando preferência a filmes estrangeiros (BARONE, 2008). O relatório sobre o cinema produzido em 2015 pela ANCINE, corrobora para a constatação de tal fato. Dentre os 20 maiores filmes de bilheteria lançados no Brasil no ano de 2015, apenas três eram brasileiros, sendo que o mais representativo (*Loucas para casar)* ficou na 10º posição com um público de 3.726.547 pessoas.

Diante disso, podemos vislumbrar como todas as ações nos elos anteriores da cadeia cinematográfica influenciam nos consumidores. A produção de filmes, ocorrida principalmente por meio de leis de incentivos que atendem aos interesses de grupos deste elo, acabam por criar obras que não vão ao encontro dos gostos do espectador, conforme números divulgados pela ANCINE. A distribuição por sua vez, responsável pelo escoamento de obras, acaba por não realizar o processo destas obras, que indubitavelmente, não terá público e sofrerá a rejeição dos exibidores, próximo agente do sistema. No meio do jogo de interesses, temos os espectadores, que apesar de serem os principais consumidores de filmes e responsáveis por movimentar o sistema, tem suas preferências deixadas de lado em detrimento de uma casta. Para Rosenfeld (2002), os artistas veem a atuação do Estado no meio cinematográfico como uma forma de

liberdade artística e de representação ideológica, algo que não seria possível caso não existe a intervenção e ficasse apenas pela lógica de mercado, ou seja, seria uma maneira de não deixar a indústria, especialmente a produção, nas mãos do mercado.

A Figura 10 apresenta a cadeia produtiva do audiovisual e mostra a relação entre os agentes do sistema de marketing do setor cinematográfico até agora mencionados. Optamos por demonstrar a cadeia do audiovisual como forma de expressar o impacto das várias janelas e os produtos ofertados.

Figura 10 – Cadeia do audiovisual no Brasil.



Fonte: Adaptado de Matta (2010).

Conforme observamos na Figura 10, existe uma ampla variedade janelas direcionadas ao consumidor, o que acarreta também a maior disputada das salas de cinema especializadas nesses meios de consumo. O “cinema” se refere às produções cinematográficas, ou seja, é o filme e, em comparação aos demais produtos, consiste no único a atingir todo o mercado de exibição, conforme indicação das setas com destaque verde. Na “televisão”, com destaque vermelho, além dos filmes, temos os conteúdos produzidos especificamente para esse nicho, como novelas e séries. O “vídeo”, em azul, remete aos DVDs para exibição doméstica. Por fim, o instrumento digital de multimídia, na cor laranja, corresponde a uma integração dos produtos anteriores concentrados numa única plataforma eletrônica, como por exemplo, a alternativa de *streaming*.

3.2.1.2 Ações, fluxos e mecanismos de regulação do SMC-E

Na dinâmica do mercado cinematográfico brasileiro notamos que a atuação dos agentes é moldada pelo Estado, que possui um histórico de intervenção na atividade e, pelos consumidores. A seguir trazemos pontos chaves para uma melhor compreensão de como se dá atualmente a dinâmica do setor.

No Brasil, o Estado é o principal regulador do mercado cinematográfico, além de incentivar a produção e a distribuição por meio de diversas políticas. Esta ideia é pautada por uma visão estratégica de manutenção da identidade nacional e da formação de cidadãos mais conscientes e críticos de sua realidade (PAIVA JÚNIOR; GUERRA; ALMEIDA, 2012). Neste sentido, a figura estatal surge com a premissa de mediar uma relação entre os agentes interessados.

Tal mediação tem ocorrido por meio de políticas voltadas quase que exclusivamente para a produção de filmes, atendendo, conforme mencionado durante muitos anos aos interesses de produtores. Até certo ponto, as mídias permitiram uma difusão da produção, mas não em escala suficiente para garantir um desenvolvimento do setor (GORGULHO *et al.*, 2009). As diversas tentativas de desenvolvimento de uma indústria cinematográfica no país não alcançaram tanto êxito. Na década de 70, até final dos anos 80, a Empresa Brasileira de Filmes (EMBRAFILME) era a impulsora da indústria cinematográfica. Com a finalização das atividades da estatal e a abertura econômica do governo Collor, o setor que até então era altamente dependente ao Estado entra em queda (MICHEL; AVELLAR, 2012).

Por sua vez, a Embrafilme já não era mais administrável desde o início dos anos 1980. A tentativa de reestruturação de 1987 durante o governo Sarney não obteve êxito, e dada a falta de objetivos claros de atuação, a mesma foi extinta sem grandes discussões por parte dos interessados, devido aos conflitos de interesses da classe, especialmente dos produtores (BALLERINI, 2012; POZZO, 2015). As críticas existentes às decisões do governo Collor se concentraram na falta de uma proposta de contrapartida para a continuidade das atividades, pois vários aparelhos e órgãos de fomento foram extintos num curto período de tempo (CABRAL, 2015).

Outros fatores contribuíram para as políticas de abertura da economia adotadas por Collor, que visavam além de uma modernização do país e acesso a bens estrangeiros de melhor qualidade pelos brasileiros, o combate à corrupção. De acordo com Marson (2006), a Lei Sarney, por exemplo, foi alvo de graves denúncias de desvio de dinheiro público devido à falta de fiscalização, o que culminou na sua extinção devido a evidências dessas irregularidades.

Com efeito, além do estabelecimento de uma política de abertura econômica no governo de Fernando Collor, outros fatores como a má gestão de órgãos públicos e o uso indevido do dinheiro de público corroboraram para a extinção do apoio estatal ao campo cultural.

Em 1995, ainda sob os efeitos da política do governo Collor, apesar de números controversos com respeito a resultados econômicos do setor cinematográfico, estima-se que foram produzidos apenas seis filmes no país (FAGUNDES; SCHARTZ, 2006). O impacto no consumidor fica perceptível neste ponto, a dependência do setor ao Estado, além de ser prejudicial aos produtores, principais favorecidos pelas políticas públicas, acabou pondo a prova os distribuidores e exibidores que sofreram com a queda na venda de ingressos e no número de salas.

Tal situação começou a mudar com a adoção de mecanismos de financiamento, como a Lei Rouanet (8.313/91) e a Lei do Audiovisual (8.685/93), que são políticas de renúncia fiscal e visam a maior aproximação do setor produtor com o âmbito privado, por meio do qual as empresas e as pessoas físicas podem abater determinados tributos, como imposto de renda, o valor investido ou patrocinado em projetos aprovados pela ANCINE (BARONE, 2008; CARVALHO, 2015). Novamente, vislumbramos a dependência do setor ao Estado para poder se reerguer, desta vez com a criação do órgão de regulação e fiscalização, a ANCINE.

Em relação ao setor de distribuição e exibição, esses ficaram mais dinâmicos sem os entraves das Leis que até então limitavam sua atuação. No entanto, a extinção de algumas medidas não durou muito tempo e em meio a uma crise econômica e descontentamento, especialmente de cineastas, estabeleceu-se o diálogo entre Estado e o campo cinematográfico, que culminou na volta da cota de tela, na aprovação da Lei Rouanet e, mais tarde, da Lei 8.401/92, esta tida como antecessora da Lei do Audiovisual (MARSON, 2006). Em síntese, foram mantidas as reservas das distribuidoras e exibidoras de filme nacional e os produtores se constituiriam os seus reais beneficiados.

O Decreto nº 9256/2017 estabeleceu a cota de tela para o ano de 2018. Complexos com uma sala de exibição deveriam exibir, durante 28 dias do ano, ao menos três filmes brasileiros. Quanto maior o porte do complexo, mais dias são acrescentados. Complexos com 20 salas, devem somar 800 dias de projeção e exibirem pelo menos 24 obras brasileiras diferentes (BRASIL, 2017). A justificativa da cota, desde a década de 1930, é o escoamento da produção nacional, maior pluralidade de filmes à disposição do consumidor e promoção da autossustentabilidade da indústria brasileira.

A ANCINE foi criada em 2001 e passou a ser um órgão do governo responsável pelo fomento, regulação e fiscalização do setor audiovisual no Brasil e mantem suas atividades

até o presente ano de 2018. De acordo com Michel e Avellar (2014, p. 497), cabe à ANCINE:

> [...] a execução da política nacional de fomento ao cinema, a fiscalização do cumprimento da legislação no setor, aplicando multas e sanções quando necessário, o combate à pirataria, a regulação das formas de fomento, a geração dos programas de fomento, a aprovação e o controle da execução de projetos de produção, a distribuição, a exibição e a infraestrutura.

Em 2003, com a efetiva atuação da ANCINE, os filmes brasileiros chegaram a ocupar quase ¼ do mercado de salas, no entanto, em 2008 o número chegou a apenas 6,9% dos espaços de exibição (BARONE, 2008). Os números acabaram causando um alerta nos agentes envolvidos no setor e sinalizaram para aspectos relacionados ao gosto do público brasileiro e às finalidades das políticas culturais. Com efeito, mesmo com o histórico de favorecimento das políticas para a parte de produção, fato que levou quase sete anos desde a criação da ANCINE para que outros aspectos fossem considerados e políticas de correção fossem desenvolvidas também para o elo da distribuição e exibição. Segundo Carvalho (2015, p. 2):

> Uma política cultural eficaz não pode se concentrar apenas nos meios de produção, mas deve garantir também os meios de difusão, pois uma política pública só atinge sua finalidade quando consegue promover amplamente o acesso a um bem ou serviço considerado um direito essencial para o bem-estar e para a vivência cidadã de uma população.

No que tange ao acesso às salas de cinema, foi criado pela ANCINE o programa Cinema Perto de Você, por meio da Lei 12.599/2012, com o intuito de ampliar a rede de salas de cinema e expandir o mercado consumo no país e descentralizá-lo dos grandes centros urbanos. As principais metas do programa são: abertura de 600 novas salas de cinema, nenhum município com mais de 100 mil habitantes sem ao menos uma sala de cinema, crescimento de 30% da venda de ingressos e digitalização de metade das salas de cinema no Brasil (MICHEL; AVELLAR, 2014; CARVALHO, 2015). O acompanhamento destas e de outras metas das políticas e programas são realizados pela ANCINE.

Em 2008 foi criado o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), cujo objetivo consiste na “difusão de dados e informações qualificadas produzidas pela Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (ANCINE)”. O intuito do observatório é dar um caráter mais dinâmico para informações do setor, permitindo um acompanhamento mais próximo da evolução do mercado no Brasil.

Nesse sentido, alguns mecanismos de controle foram implementados, como o Sistema de Controle de Bilheterias (SCB), por meio do qual, os exibidores ficam obrigados a enviar dados à ANCINE, como:

I– Identificação do exibidor e da sala de cinema;

II– Identificação das obras exibidas;

III– Identificação dos distribuidores responsáveis pelas obras exibidas;

IV– Identificação do prestador do serviço de venda remota de bilhetes de ingresso, se houver;

V– Informações sobre a sessão de exibição como modalidade, data, hora, tecnologia, assentos disponibilizados, legendagem, alternativas de linguagem e acessibilidade;

VI– Dados sobre os bilhetes vendidos, discriminados por categoria de ingresso; e

VII– Dados sobre a receita bruta de bilheteria da sessão, discriminados por tipo de assento, categoria de ingresso e forma de pagamento.

Caso o exibidor não cumpra com a obrigação de envio de dados ou em desacordo com as normas da ANCINE, ele fica sujeito às sanções do Decreto nº. 6.590, de 1º de outubro de 2008 (BRASIL, 2008). Os valores das multas podem chegar a R$2 milhões, dependendo do tipo de infração.

Comparativamente, este modelo de acompanhamento do mercado revela semelhanças com o adotado na França. O *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée* (CNC) criado em 1964 é responsável por uma série de políticas que regulam a indústria cinematográfica vigente naquele país, além de elaborar relatórios e dossiês e regularmente publicá-los em seu site, fornecendo fontes de informação sobre a indústria (VANDERSCHELDEN, 2016).

Em suma, temos um Estado que estabelece Leis de incentivo, especialmente para a parte de produção, que ao idealizar um filme, não se vê obrigado a pensar em bilheteria, pois além de angariar boa parte dos recursos, consegue, por meio da cota de tela, uma possibilidade de exibição de seus filmes. Produtoras e distribuidoras no Brasil, enfrentam, por meio da regulação da ANCINE, dificuldades em realizar coproduções e codistribuições devido a uma série de regras imposta pelo órgão. E, as exibidoras se veem obrigadas a distribuir filmes nacionais, ainda que eles não tenham boa adesão do público.

3.2.1.3 Saídas: desequilíbrios no SMC-E

O consumo de filmes é permeado por uma relação de troca que envolve emoções, sentimentos e atributos e que os consumidores levam em consideração na hora de ver o filme. Apesar de ser uma atividade de lazer rotineira de várias pessoas, o consumo de filmes passou por processos de mudança no decorrer da história, fazendo com que os exibidores mudassem suas estratégias de atuação, migrando para os complexos dentro de *shoppings*.

O bom funcionamento do sistema da indústria cinematográfica permitiria a geração de valor para todos os agentes envolvidos e uma maior industrialização efetiva do setor. Na parte da produção, teríamos o desenvolvimento tecnológico para edição de imagem e som e pessoas qualificadas, por exemplo. Na distribuição, as empresas com o *know-how* necessário para serem capazes de fazer uma divulgação eficiente do filme. Na exibição, a existência de salas de cinema com toda a infraestrutura necessária para que o consumidor possa ter sua experiência de consumo da maneira satisfatória e, por fim, o Estado, que ganharia via arrecadação de impostos e geração de empregos no setor.

O conflito de interesses entre os agentes faz com que o sistema não opere de maneira adequada. Segundo Barone (2008), as políticas de incentivo que cobrem quase que 100% dos custos do filme, fazem com que os produtores não se preocupem com a bilheteria. As políticas de incentivo visam o aumento da produção no país, mas não leva em consideração especificidades regionais, muito menos sua desconcentração do eixo Rio-São Paulo (POZZO, 2015).

No Brasil, apesar do elevado número de produtores, poucas empresas estão consolidadas a ponto de conseguirem produzir de maneira constante (MICHEL; AVELLAR, 2012), como a Globo Filmes, O2 Cinema e Zazen Produções. O Estado, portanto, não consegue moderar de maneira eficiente a relação público-privada e atender, por consequência, aos preceitos que em tese sustentam a política de fomento ao setor enquanto campo de relevância social e cultural. Além disto, o uso indevido dessas políticas de fomento, que no passado foi um dos motivos citados por Fernando Collor para sua extinção, continua presente, a exemplo do filme Chatô – O Rei do Brasil, de Guilherme Fontes, que recebeu o dinheiro, porém a produção só saiu do papel após muitos anos e divulgação do uso indevido de recursos (O GLOBO, 2010).

Historicamente, o elo da exibição e consumo é o que sofre as consequências das políticas de fomento adotadas no Brasil, a exemplo da política de cota que imputa, de maneira compulsória ao exibidor, a obrigatoriedade de exibir filmes nacionais. Afora esses efeitos, a exibição é a parte que mais sofre com a concorrência de outras plataformas (EARP; PAULANI, 2014). O conflito de interesses, de um lado o produtor que exige a exibição de seu filme e do outro o exibidor, que depende da bilheteria para que o seu negócio possa prosperar, acaba por refletir no espectador. Sem a cota de tela, teríamos praticamente apenas filmes estrangeiros, mas com a cota, temos filmes brasileiros, que não desperta o interesse do público.

Esses fatores acabam acarretando em prejuízos aos consumidores que se veem obrigados a assistirem filmes escolhidos pelos demais agentes do sistema, mas não de uma

maneira tão regulatória como ocorre no sistema do Irã, por exemplo, no qual o controle das obras exibidas é mais rígido para filmes estrangeiros (SHULTZ *et al.*, 2014).

O fato de o Estado ser fomentador de políticas públicas e ações de incentivo ao cinema acaba por permitir uma produção desvinculada dos demais elos do sistema e com visões distintas. Segundo Marson (2006, p 59): “enquanto o fazer cinematográfico é pensado como uma produção artística e o cinema como autoral, a indústria do audiovisual exige um cinema de produtor, um produto de entretenimento”. Para Rosenfeld (2002) os artistas criam suas obras para um mercado anônimo e restringir a obra ao gosto do autor é deixar de ser artista para ser um alienado.

Com efeito, os produtores acabam por criar filmes desvinculados do campo consumidor e sem prospecção de bilheteria. Diferentemente, por exemplo, do modelo Francês, que, embora financiado pelo Estado, dispõe de uma série de critérios, especialmente qualidade, e a produção de um plano de negócios, favorecendo filmes que possam apresentar bons desempenhos nas bilheterias (VANDERSCHELDEN, 2016).

A adoção de mecanismos das Leis de incentivos que obriga a aprovação de um projeto para captação de recursos parece ser uma boa medida, mas tem sido alvo de críticas até mesmo entre os cineastas e produtores por colocar nas mãos do setor privado a decisão sobre o que será ou não produzido (MARSON, 2006). O fato é que, ao investirem em obras cinematográficas, as empresas querem a divulgação de sua marca e, por decorrência, buscam as opções com maiores chances de bilheteria. Aqui vemos um reflexo das cotas de tela de maneira negativa, pois os exibidores irão preferir os filmes brasileiros com potencial de sucesso, e no caso tem sido as comédias, especialmente as produzidas pela Globo Filmes, uma gigante que se beneficia pelas Leis de incentivo e, consequentemente, com a certeza de que terá espaço nas telas de cinema.

Na China, a discussão em torno de produção de obras cinematográficas tem seguido duas linhas (BRAESTER, 2015): a primeira do *mainstream* comercial atrelada ao *blockbuster* como única forma de elevar a qualidade dos filmes chineses, fazendo uso de tecnologias e efeitos digitais para um maior sucesso de público e, assim, poder competir com o filme americano. A segunda linha baseada na estética do filme como uma experiência cinematográfica de retorno a memórias passadas relacionadas a um campo histórico. O primeiro discurso tem ganhado força em consonância com características do próprio país enquanto potência econômica, política e olímpica e, agora, cinematográfica. Em 2014, a China se consolidou com o segundo maior mercado consumidor de cinema do mundo, com 830 milhões de ingressos vendidos (GÓMEZ, 2015).

No Brasil, o perfil ainda reside na figura paternalista do Estado e não de desenvolvimento de uma indústria sólida. A falta de conexão entre os elos da indústria no país corrobora para uma baixa adesão dos consumidores aos filmes brasileiros. Um filme não pode ser concebido apenas sob a ótica do produtor, uma vez que devem ser considerados outros aspectos, tais como a divulgação e a arrecadação com a venda do filme para torná-lo mais atrativo. Para efeito de visualização de nossas colocações, observemos a Tabela 2 com alguns dados referentes ao consumo de filmes no país de 2011 a 2015.

Tabela 2 - Dados sobre a exibição de filmes no Brasil no período de 2011-2015.

	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Público	143.206.574	146.598.376	149.518.269	155.610.429	172.943.242
Renda Total (R$)	1.449.997.621,20	1.614.022.222,83	1.753.200.571,83	1.955.909.695,99	2.350.161.302,17
Salas de cinema	2.352	2.517	2.678	2.833	3.005
Filmes lançados	337	327	397	393	446
Lançamentos FB	100	83	129	114	129
Público FB	17.687.772	15.654.862	27.789.804	19.058.142	22.485.736
Renda FB (R$)	161.487.064,41	158.105.660,79	297.072.056,07	221.853.128,60	277.679.147,86
Participação da Renda FB	11,14%	9,80%	16,94%	11,34%	11,82%
Participação do Público de FB	12,35%	10,68%	18,59%	12,25%	13,00%

Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015 (ANCINE, 2015).
Nota: FB (Filmes Brasileiros).

Conforme observamos na Tabela 2, existe uma oscilação dos dados referentes aos filmes brasileiros, pois a participação da renda e do público destes filmes ocorre em função do número de películas lançadas no período. Se tomarmos por base os anos de 2013 e 2015 que revelam o mesmo número de obras nacionais, observamos uma queda significativa na participação da renda do filme brasileiro, bem como da participação do público nestes filmes. Isto pode estar relacionado ao aumento de 49 filmes estrangeiros exibidos no Brasil entre os dois anos, fato que suscita uma reflexão em torno da qualidade e potencial de mercado da obra brasileira. Os Estados Unidos conseguem produzir em larga escala e com qualidade, afinal é uma indústria no sentido pleno da palavra. O Brasil, deve se espelhar em tal indústria, mas não necessariamente seguir o modelo americano de produção em massa neste momento, dada as limitações estruturais e de infraestrutura. A Índia, por exemplo, apesar de ser a maior produtora de filmes do mundo não consegue ter a dimensão de receitas que a indústria americana (GÓMEZ, 2015), no entanto, é um mercado sólido internamente.

Outros países já se atentaram para o aspecto da qualidade na produção como forma de garantir uma melhor receita. Segundo Braester (2015, p.38), na China, por exemplo, “a

questão não é mais saber se queremos imitar os *blockbusters* estrangeiros, mas sim como". Na França, um dos fatores de decisão para investimento governamental é o aspecto de qualidade e potencial de público da obra (VANDERSCHELDEN, 2016).

Diante disso, podemos perceber que o contexto de troca dentro do SMC-E apresenta desequilíbrios, decorrentes principalmente das políticas de Estado e de uma visão não gerencial sobre o mercado cinematográfico, sendo necessárias ações que possam trazer alternativas para um melhor equilíbrio e benefícios para todos os agentes. Enquanto as políticas para o setor forem decorrentes de governo, que possuem um elevado viés político, as consequências para o consumidor serão perceptíveis sempre que o agente responsável decidir mexer em tais políticas, principalmente quando se tem muitas que variam desde incentivos até as regulatórias. No próximo capítulo, apresentamos os resultados e discussões provenientes das análises do consumo de filmes em cinema no Brasil e corroboram com a construção feita por meio do Sistema de Marketing de Cinema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste item trazemos os resultados e discussões do trabalho com o apoio da literatura conforme indicado na Figura 8 do capítulo segundo. Dado o volume de dados e as possibilidades de análises, para melhor compreensão dos achados dividimos este capítulo em três partes. A primeira consiste na construção e finalização da planilha, na qual expomos o processo de limpeza, ajustes e criação de variáveis no banco de dados. A segunda traz a análise descritiva global das variáveis, com resultados mais genéricos. Na terceira parte fazemos recortes mais específicos e analisamos, de maneira mais aprofundada, as variáveis que tiveram destaque na análise global.

4.1 Construção e finalização da planilha

Para o processo de criação da planilha, primeiramente procedemos ao download dos arquivos do site do OCA da ANCINE. Essa etapa ocorreu em julho de 2017. Os dados foram então colocados em uma planilha única, começando pelos dados mais antigos. As planilhas inicialmente continham apenas informações dos filmes nacionais e estrangeiros exibidos no Brasil.

Quadro 3 - Variáveis do banco de dados, segundo a origem.

ORIGEM	VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
Site da Ancine	Data de Lançamento	Apresenta a data do lançamento do filme no Brasil.
	Salas no Lançamento	Apresenta o número de salas no momento de lançamento do filme no Brasil.
	Máximo de Salas Ocupadas	Traz o número máximo de salas em que o filme foi exibido no Brasil.
	Ingressos vendidos	Mostra o número de ingressos vendidos durante o período em que o filme ficou em cartaz no país.
	Renda Bruta (R$)	Apresenta a renda obtida pela exibição do filme no Brasil.
	Gênero(Ancine)	Mostra a qual categoria o filme pertence, considerando (Ficção, Documentário, Animação e Videomuscal).
	País	Apresenta o país ou países de origem do filme.
	Título	Mostra o título traduzido do filme exibido no Brasil.
	Distribuidora	Apresenta o nome da distribuidora do filme exibido no Brasil.
AdoroCinema	Média usuário	Mostra a média da avaliação do filme pelos usuários.
	Número de avaliações de usuários	Traz o número de avaliações feitas por usuários em determinado filme.
	Média da crítica*	Mostra a média da avaliação do filme pela crítica especializada.
	Número de avaliações da crítica	Traz o número de avaliações feitas pela crítica em determinado filme.
	Gênero (Adoro)	Mostra a qual categoria o filme pertence, considerando o primeiro gênero exibido no site AdoroCinema.

* Cada revista ou jornal tem seu próprio sistema de avaliação, que é adaptado ao sistema AdoroCinema, de 0.5 a 5 estrelas.

Fonte: Elaboração própria (2017).

Posteriormente, ocorreu a complementação da planilha com a criação de cinco novas variáveis com dados obtidos a partir do site AdoroCinema[6]. No Quadro 3 apresentamos cada variável e sua descrição. Como um dos objetivos dessa pesquisa é verificar a regularidade de filmes frente ao registro de avaliação da crítica, optamos por fazer um recorte temporal dos filmes, pois as obras exibidas em 2011 ou anteriormente era recorrente a falta da média da crítica, o que acabaria por não atender ao objetivo mencionado. Assim, nessa pesquisa analisaremos os filmes de 2012 a 2016, uma vez que os dados de 2017, ainda não estavam consolidados no site do OCA

Os cinco anos aqui considerados para análise tiveram um total de 2.027 filmes, e em seguida foram realizados alguns procedimentos de limpeza e ajuste da base de dados. Primeiramente, foram deletados os filmes que não tinham avaliação da crítica e/ou avaliação de usuários, os que não tinham registro no site AdoroCinema, além de quatro filmes que não possuíam número de espectadores. Neste sentido, dos 2.027 filmes iniciais, restaram 1.838 filmes.

Por meio das análises iniciais e a leituras sobre o consumo de filmes, verificamos a necessidade de novas alterações no banco de dados. Aqui, portanto, ocorreu o primeiro movimento de vai e vem entre dados e teoria. Por exemplo, é comum em estudos econômicos que se trabalhe com valores monetários corrigidos. Além disso, verificamos que novas variáveis poderiam ser criadas a partir das já existentes, permitindo uma análise mais detalhada.

Neste sentido, os procedimentos posteriores consistiram na criação de novas variáveis ou adaptações a partir das já existentes. As novas variáveis, bem como as fórmulas de ajustes, quando foi o caso, estão expostas no Quadro 4.

Quadro 4 - Variáveis criadas ou adaptadas.

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
Ingressos Vendidos/ Sala	Mostra a média de ingressos vendidos por sala do filme. Foi calculada da seguinte maneira: $$Público_{Sala} = \frac{Número\ de\ ingressos\ vendidos}{Máximo\ de\ salas\ ocupadas\ pelo\ filme}$$
Renda Corrigida	Apresenta a renda do filme, considerando a inflação oficial (IPCA[7]) acumulada de cada ano. O intuito desta variável é trazer todos os valores para o mesmo período de tempo para que as análises possam ter efeito de comparação mais consistente. $$RC = Ren\ Bruta * [(1 + IPCAa) * (1 + IPCAb) * (1 + IPCAc) * (1 + IPCAd) * (1 + IPCAe)]$$

[6] Foi feito o contato via email com a empresa que administra o site para obtenção da base de dados; no entanto, devido a questões mercadológicas, a mesma não foi disponibilizada. Isso acabou fazendo com que procedêssemos de maneira manual a busca pelos filmes de 2012-2016.

[7] O Índice de Preços ao Consumidor (IPCA) é o principal indicador de inflação no Brasil e é medido mensalmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Para maiores informações: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/defaultinpc.shtm

	Em que: i= 2012, 2013, 2014, 2014 e 2015 a= inflação acumulada do ano de 2012 b= inflação acumulada do ano de 2013 c= inflação acumulada do ano de 2014 d= inflação acumulada do ano de 2015 e= inflação acumulada do ano de 2016 No caso dos filmes exibidos posteriormente a determinada inflação, esta não entra no cálculo. Por exemplo, um filme exibido em 2015 terá na fórmula apenas as inflações de 2015 e 2016.
Renda/ Sala	Apresenta a média de receita obtida pelo filme por sala de exibição. $$Renda_{Sala} = \frac{Renda\ Corrigida\ do\ filme}{Máximo\ de\ salas\ ocupadas\ pelo\ filme}$$
PMI	Mostra o Preço Médio do Ingresso do filme exibido. $$PMI = \frac{Renda\ bruta\ do\ Filme}{Número\ de\ ingressos\ vendidos}$$
PMI Corrigido	Mostra o valor do Preço Médio do Ingresso do filme considerando a Renda Corrigida. $$PMI = \frac{Renda\ Corrigida\ do\ filme}{Número\ de\ ingressos\ vendidos}$$
Código do País	Apresenta o Código Internacional (Três letras) do país de origem do filme, neste caso, apenas o nome do primeiro país é considerado. Por exemplo, o filme "Precisamos falar sobre Kevin" tem como origem os Estados Unidos e Reino Unido. Neste caso, o país considerado será os EUA
ID	Variável criada com o intuito de mostrar a contagem de filmes no período analisado.
Ano	Apresenta apenas o ano de lançamento do filme no Brasil.

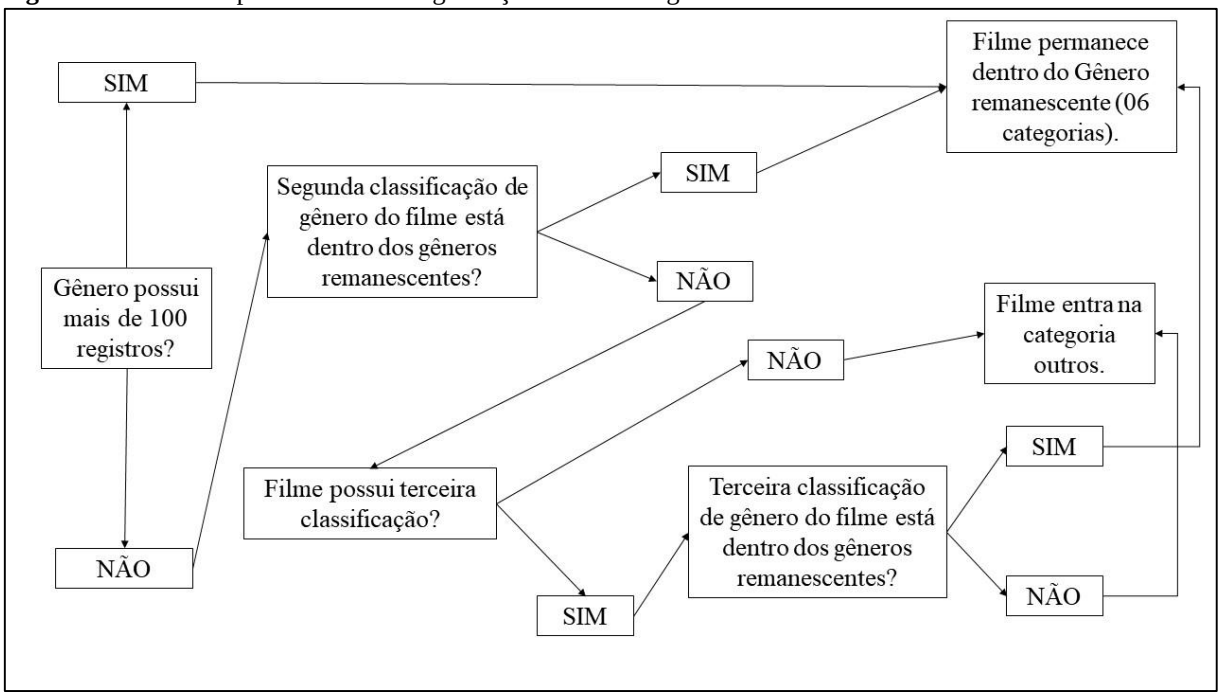
Fonte: Elaboração própria (2017).

O último ajuste da base de dados consistiu em uma nova categorização da variável Gênero (Adoro), que possuía 28 categoriais, com o intuito de dar maior representatividade aos filmes, uma vez que haviam gêneros com menos de 100 registros. Esse número elevado de gêneros é, possivelmente, um reflexo das mudanças sociais e do desenvolvimento da produção cinematográfica, no qual os filmes passam a extrapolar as barreiras e as delimitações de apenas um gênero e passam a absorver características de outros, formando-se tipos híbridos (NOGUEIRA, 2010; OLIVEIRA, 2011).

Neste sentido, reagrupamos os filmes com menos de 100 registros pela proximidade de gêneros, seguindo a ordem de classificação do AdoroCinema, tendo como base os gêneros dos filmes com mais de 100 registros, que formavam seis categorias (Ação, Animação, Comédia, Drama, Suspense/Terror e Documentário). Por exemplo, o filme "Os 47 ronins" tinha como gêneros artes marciais, ação e fantasia. Como ele era o único dentro do gênero "artes marciais" ele foi reagrupado para o gênero "ação", caso o segundo gênero não estivesse entre os seis remanescentes, seguia para o terceiro e assim sucessivamente. Caso nenhum dos gêneros

estivesse entre os seis principais, o filme era categorizado como “outros”. Ademais, alguns dos filmes estavam classificados em apenas um gênero, de modo que não foi possível realizar a recategorização. O mesmo ocorreu com outros gêneros bem específicos, como o experimental, o esporte e o musical. Nestes casos eles foram reagrupados na categoria “outros”.

Figura 11 - Fluxo do processo de recategorização da variável gênero do site AdoroCinema.



Fonte: Elaboração própria (2017).

Conforme observamos na Figura 11, dos 28 gêneros iniciais, apenas seis, que tinham mais de 100 registros, permaneceram. Os filmes eram então reclassificados em função destes seis gêneros, mas, ainda assim, em alguns casos isso não foi possível, sendo necessária a criação da categoria outros. Portanto, ao final da recategorização, a variável gênero ficou com 07 divisões. Apesar de um número bem inferior ao inicial, esse procedimento foi necessário para mantermos homogeneidade e representatividade de cada gênero.

Todos esses ajustes da base de dados, que ocorreram nos meses de julho, agosto e setembro de 2017, permitiram que as análises feitas posteriormente obtivessem maior consistência, tendo em vista a diminuição de erros de interpretação que poderiam causar em relação ao fenômeno analisado. Finalizando o processo, antes das análises de dados, procedemos à criação de um “aplicativo”[8] no software *Qlik Sense*[9] denominado de “Análise da

[8] Conjunto de itens reutilizáveis de dados (por exemplo, medidas, dimensões e visualizações, pastas e histórias, ou seja, é uma entidade independente que possui os dados para analisar na forma de modelo de dados estruturado.
[9] A Qlik possui o Programa Acadêmico que apoia professores e alunos para uso do software em pesquisas universitárias, desde que o programa não seja compartilhado com terceiros nem com o intuito de auferir lucros.

dissertação". Este aplicativo é formado por "pastas" (Análise geral, Desempenho das distribuidoras, Desempenho dos países e Análise por gêneros) com o intuito de otimizar as extrações de resultados de maneira mais clara.

Todas as complementações e alterações necessárias no banco de dados podem ser consideradas como o momento de vai e vem, típico do método abdutivo. Por exemplo, a criação de variáveis como média de renda por sala ou a renda corrigida, nos permitem realizar interpretações mais sólidas, comparações com estudos já desenvolvidos, além de incentivar análises por novas variáveis.

No entanto, vale ressaltar que os achados dessa pesquisa são referentes ao período analisado e ao número de filmes e manipulações feitas na base de dados, conforme descrito. No próximo tópico apresentamos a análise global, com um panorama das principais variáveis apresentadas.

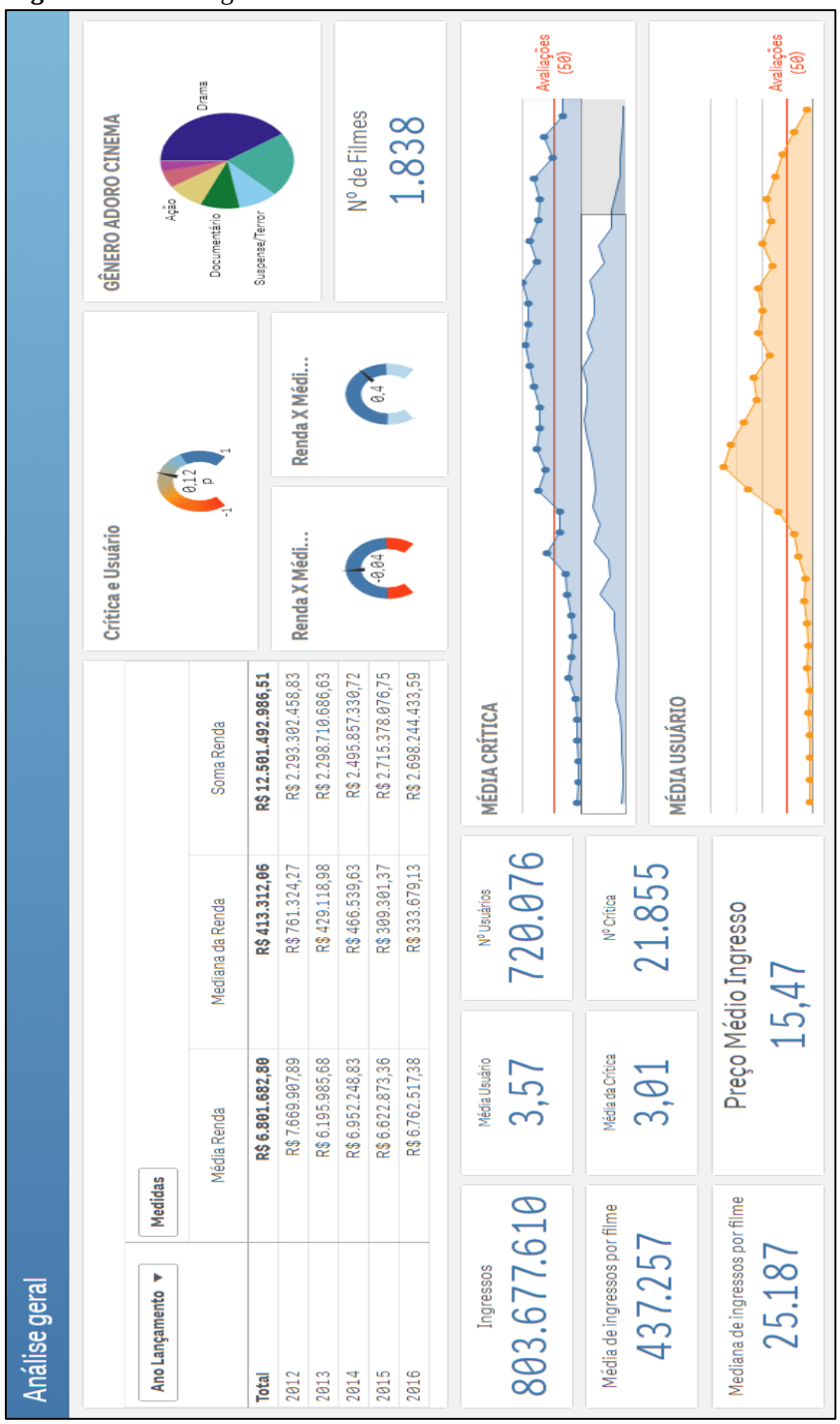
4.2 Análise descritiva global

Neste item expomos uma análise geral das variáveis e do consumo de filmes no Brasil. No aplicativo de análise geral das variáveis, optamos por colocar parte das variáveis do Quadro 3. Por meio da Figura 12, verificamos no período de análise para essa dissertação (cinco anos), os 1.838 filmes válidos para análise foram responsáveis pela venda de mais de 800 milhões de ingressos. A renda bruta gerada ultrapassa os R$10 bilhões[10], sinalizando que o mercado consumidor no país deste tipo de bem cultural parece viável e é um dos maiores mercados consumidores do mundo. Segundo dados da Unesco (2016), o Brasil saltou da 13º posição em 2005 para a 8º no ranking de países com o maior número de ingressos vendidos, com 172.943.2142 entradas em 2015, ficando atrás de países como Índia, China, Estados Unidos, que ultrapassam a casa de 1 bilhão de ingressos, e de países como o México, quarto colocado, com 286.340.272 entradas vendidas. Em relação aos gêneros, os filmes ficaram distribuídos da seguinte maneira: Drama (40,4%), Comédia (22%), Suspense/Terror (9,7%), Documentário (9,6%), Ação (9,1%); Animação (5,7%) e Outros (3,5%).

Para mais informações: https://www.qlik.com/us/company/academic-program

[10] Destacamos que sempre que nos referirmos à renda, estaremos mencionando renda corrigida.

Figura 12- Análise geral das variáveis.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ainda de acordo com essas variáveis, verificamos pelos gráficos da Figura 12 que a média do usuário tende a ser maior, em comparação com a média da crítica. O número total de avaliações de usuário foi de 720.076 e da crítica de 21.855. A menor média da crítica foi 0,5 (5 filmes) e a maior foi 5 (2 filmes), contra 1,2 (1 filme) e 4,7 (7 filmes) dos espectadores. Por sua vez, verifica-se que a média de avaliação da crítica com valor de 3,3 é a que tem maior

frequência, já para os usuários a maior frequência é de 3,1.

Ao verificar a tabela dinâmica que traz informações sobre a renda, percebemos que, apesar de a renda total aumentar ano após ano, apenas com queda no ano de 2016, o mesmo não ocorre com a média da renda de filmes exibidos e com a mediana, que oscilam ao longo dos cinco anos. A média apresenta queda de 2012 para 2013, seguida de alta em 2014, queda novamente em 2015 e alta em 2016. A mediana seguiu o mesmo comportamento. Ademais, percebe-se que a influência dos *blockbusters* que fazem a média por filme em cada ano superar a casa de R$ 6 milhões. A mediana, por ser uma medida mais robusta a estes extremos, mostra com maior precisão a realidade dos filmes exibidos no Brasil, no qual metade deles, no período de 2012-2016 obtiveram receitas que não chegaram nem a R$ 500 mil, com o pior ano sendo o de 2015, no qual 50% dos filmes exibidos obtiveram receitas de pouco mais de R$ 309 mil.

Por sua vez, as médias das avaliações confirmam o que foi visto na visualização dos gráficos, de que usuários dão sempre médias mais altas em comparação com a crítica, mesmo ao longo dos anos. A mediana do público demonstra quedas de 2012-2015, na qual, no momento mais crítico, metade dos filmes exibidos no Brasil tiveram até 19.136 espectadores. A média de público por filme não chegou a 500 mil pessoas em nenhum dos anos analisados. Na Tabela 3 trazemos algumas medidas da Figura 12 separadas por ano.

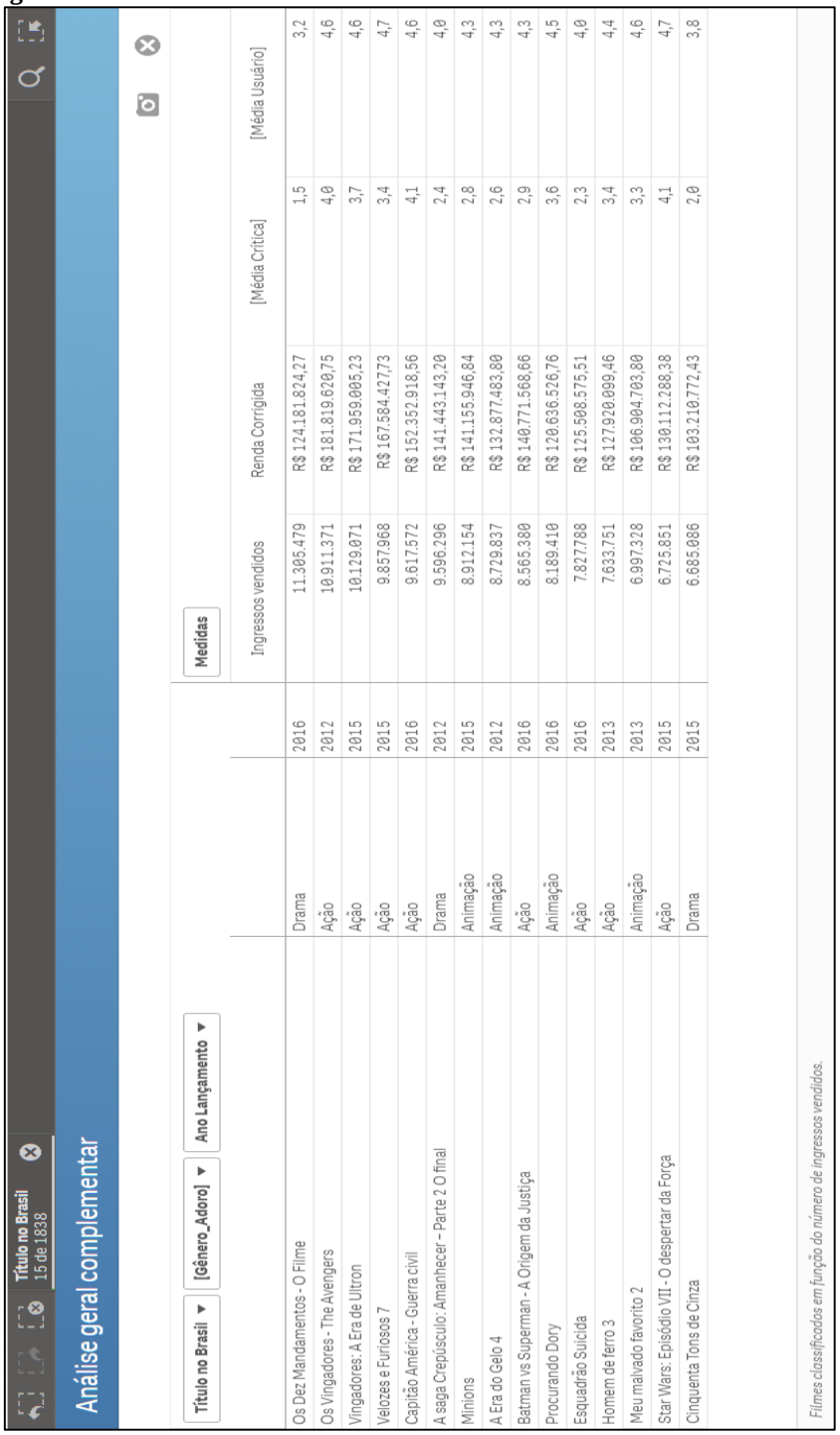
Tabela 3 - Variáveis da análise geral separadas por ano.

Ano	Número de filmes	Correlação (usuário e crítica)	Média crítica	Média usuário	Ingressos	Média público	Mediana público	PMI corrigido
2012	299	0,25	2,91	3,61	148.813.271	497.703	49.198	R$ 14,96
2013	371	0,07	3,00	3,62	147.488.816	397.544	27.869	R$ 15,24
2014	359	0,13	3,05	3,63	157.772.444	439.478	27.271	R$ 15,81
2015	410	0,10	3,07	3,53	169.735.149	413.988	19.136	R$ 15,98
2016	399	0,10	3,01	3,48	179.867.930	450.797	20.275	R$15,24

Fonte: Dados da pesquisa (2017).
Nota: PMI (Preço Médio do Ingresso).

Com base nas informações da Tabela 3, o PMI Corrigido apresentou aumento ao longo dos anos, apenas com uma queda no ano de 2016. Isso explica, juntamente com o aumento do público de maneira geral, a elevação da renda ano após ano, tendo em vista que as demais variáveis apresentaram oscilações. No entanto, observamos que a mediana do número de ingressos por filme caiu consideravelmente em 2015, mesmo havendo um aumento no número de ingressos totais, provavelmente alavancados pelo número maior de filmes em comparação com o ano anterior e também pelos *blockbusters*. Se observamos os filmes com as quinze maiores bilheterias do tempo aqui estudado, verificamos que cinco filmes são do ano de 2015, cinco de 2016, três de 2012 e dois de 2013.

Figura 13 - As 15 maiores bilheterias de 2012-2016.



Título no Brasil 15 de 1838

Análise geral complementar

Título no Brasil ▼ [Gênero_Adoro] ▼ Ano Lançamento ▼

Medidas

			Ingressos vendidos	Renda Corrigida	[Média Crítica]	[Média Usuário]
Os Dez Mandamentos - O Filme	Drama	2016	11.305.479	R$ 124.181.824,27	1,5	3,2
Os Vingadores - The Avengers	Ação	2012	10.911.371	R$ 181.819.620,75	4,0	4,6
Vingadores: A Era de Ultron	Ação	2015	10.129.071	R$ 171.959.005,23	3,7	4,6
Velozes e Furiosos 7	Ação	2015	9.857.968	R$ 167.584.427,73	3,4	4,7
Capitão América - Guerra civil	Ação	2016	9.617.572	R$ 152.352.918,56	4,1	4,6
A saga Crepúsculo: Amanhecer – Parte 2 O final	Drama	2012	9.596.296	R$ 141.443.143,20	2,4	4,0
Minions	Animação	2015	8.912.154	R$ 141.155.946,84	2,8	4,3
A Era do Gelo 4	Animação	2012	8.729.837	R$ 132.877.483,80	2,6	4,3
Batman vs Superman - A Origem da Justiça	Ação	2016	8.565.380	R$ 140.771.568,66	2,9	4,3
Procurando Dory	Animação	2016	8.189.410	R$ 120.636.526,76	3,6	4,5
Esquadrão Suicida	Ação	2016	7.827.788	R$ 125.508.575,51	2,3	4,0
Homem de ferro 3	Ação	2013	7.633.751	R$ 127.920.099,46	3,4	4,4
Meu malvado favorito 2	Animação	2013	6.997.328	R$ 106.904.703,80	3,3	4,6
Star Wars: Episódio VII - O despertar da Força	Ação	2015	6.725.851	R$ 130.112.288,38	4,1	4,7
Cinquenta Tons de Cinza	Drama	2015	6.685.086	R$ 103.210.772,43	2,0	3,8

Filmes classificados em função do número de ingressos vendidos.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com os dados, percebe-se também quais gêneros são mais vistos. Dos 15 filmes dispostos na Figura 13, oito deles são do gênero ação, sendo que ocupam quatro das cinco primeiras posições. O primeiro filme, Os Dez Mandamentos é brasileiro e possui o título de filme com maior bilheteria da história do cinema nacional e, conforme observamos, ficou à frente de todas as produções internacionais. Entretanto, quando verificamos a renda obtida,

nota-se que o filme despenca para 12º posição entre as maiores, ou seja, apesar do alto número de pagantes ele não obteve a melhor renda. Ademais, as polêmicas em torno do filme como distribuição de ingressos em culto da Igreja Universal do Reino de Deus, sessões esgotadas, mas as salas de exibições vazias (O GLOBO, 2016) fazem deste filme um caso à parte da produção brasileira.

Por sua vez, a correlação entre a média da crítica e dos usuários foi maior no ano de 2012 (0,25), seguida de queda em 2013 e aumento em 2014, mas ainda assim permaneceu fraca ou muito fraca. Sinalizado pela correlação geral de apenas 0,12, que demonstra que não existe uma expressiva associação entre as médias de avaliações de crítica e usuário, nas demais medidas dispostas na Tabela 3, percebemos que, de fato, as correlações são muito fracas. Essa discrepância aparece mesmo nas médias das avaliações, pois, no conjunto dos filmes, a média do usuário foi de 3,57 e da crítica de 3,01 em uma escala que varia de 0,5 a 5.

Fazendo a filtragem por gênero, a correlação apresenta variações que em parte reforçam a dissociação, mas demonstra que, considerando o gênero, as avaliações de críticos e usuários parecem convergir em alguns casos. Considerando os dados da Tabela 4, o gênero Ação, apesar de ser o quinto em número total de filmes, é o que obtém as melhores medidas de média e mediana de ingressos vendidos, além de ser o gênero preferido pelos brasileiros, considerando que ele tem a maior média de usuário (3,99) em contraste com a média da crítica (2,71), que é a menor entre os gêneros. No entanto, a correlação entre a crítica e o usuário foi de 0,54 no gênero ação, o que sinaliza uma associação moderada entre as avaliações. O gênero documentário apesar de ser o mais bem avaliado pela crítica, é o gênero que o brasileiro menos gosta, apontado pelas medidas mais baixas entre os gêneros disponíveis. Os gêneros serão melhores detalhados no item 4.3, de Recortes relevantes.

Tabela 4 - Variáveis da análise geral separadas por gênero.

Gênero	Nº de filmes	Cor (Crítica e Usuário)	Média Crítica	Média usuário	Ingressos	Média Ingressos	Mediana Ingressos	PMI Corrigido
Drama	743	0,03	3,19	3,50	93.740.001	126.164	11.285	R$ 15,43
Comédia	404	0,24	2,77	3,54	153.764.148	380.604	50.736	R$15,54
Susp/Terror	178	0,41	2,72	3,51	53.867.245	302.625	94.767	R$15,79
Documentário	176	0,00	3,41	3,29	2.100.711	11.936	2.767	R$14,72
Ação	168	0,54	2,71	3,99	290.889.951	1.731.488	885.068	R$15,91
Animação	104	0,46	3,03	3,95	154.153.261	1.482.243	463.819	R$15,16
Outros	65	0,31	2,99	3,72	55.162.293	848.651	67.058	R$16,04

Fonte: Dados da pesquisa (2017).
Nota: PMI (Preço Médio do Ingresso).

Sendo a renda obtida por um filme uma boa medida quando consideramos o desempenho deste tipo de bem, percebe-se que a correlação entre a média do usuário e a renda, apesar de fraca (0,40), obteve valor superior à correlação da média da crítica e renda, que foi

muito fraca e negativa (-0,04), conforme exposto na Figura 12. Temos aqui uma primeira evidência de que existe uma dissociação entre o que o consumidor realmente gosta e o que a crítica atribui como bom.

No intuito de verificar se essas correlações eram significativas e também como forma de averiguar se elas estavam sendo influenciadas pelos *outliers* da renda, procedemos a extração de quatro medidas de correlação no software R. A correlação utilizada no *Qlik Sense* é a de Pearson.

Tabela 5 - Medidas de correlação entre média de usuário, média da crítica e renda

Correlação		Pearson[11]	Skipped[12]	Win (10%)[13]	Spearman[14]	Kendall[15]
Média do usuário e Média da crítica	Valor	0,124	0,116	0,048	0,07	0,05
	p-valor	<0,001	<0,001	0,04	0,003	0,002
Média do usuário e Renda	Valor	0,396	0,397	0,517	0,642	0,48
	p-valor	0	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Média da crítica e Renda	Valor	-0,038	-0,176	-0,152	-0,196	-0,132
	p-valor	0,107	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os resultados expostos na Tabela 5 confirmam com maior grau de confiabilidade o que já vinha sendo sinalizado de que as médias de usuário e crítica não apresentam associação, pois todas as correlações apresentaram valores muito baixos e significativos. De maneira complementar, verificamos que as médias dos usuários são estatisticamente positivas e significativas com a renda do filme, apresentando valores que variam de fraco (0,396) a moderado (0,642). Já quando analisamos as correlações entre média da crítica e renda, percebemos que todas as medidas são fracas e negativas. Esses resultados não podem comprovar que a renda segue um efeito contrário ao da média da crítica, mas sinaliza divergências entre os rendimentos auferidos pelo filme e as avaliações de críticos. A correlação de Pearson, sensível a *outliers*, foi a única não significativa para as extrações feitas entre média da crítica e renda.

[11] A correlação de Pearson varia de -1 a +1. Correlação nula sinaliza que não há associação entre as variáveis. Valore positivos indicam que elas variam conjuntamente na mesma direção, e valores negativos mostram variações em sentidos contrários. Não é uma medida robusta a *outliers*.

[12] A correlação de Skipped é uma medida de correlação de classificação, com base nos dados após a exclusão de *outliers*.

[13] Na correlação Winsorizada, adotamos um percentual de valores do conjunto de dados que estejam nos extremos para serem substituídos pelo valor vizinho (COSTA, 2017). Os dados são dispostos em ordem crescente e trocamos os 10% valores pelo valor vizinho no limite inferior e superior.

[14] A correlação de Spearman é uma medida da força da relação entre duas variáveis que não depende das hipóteses de um teste paramétrico. Ele é o coeficiente de correlação de Pearson calculado para dados que foram convertidos em postos (FIELD, 2009).

[15] A correlação de Kendall é uma medida não-paramétrica semelhante à correlação de Spearman, porém se deve usar quando se tem um conjunto pequeno de dados com um número grande de postos empatados. (FIELD, 2009).

Essa fraca associação entre avaliações de especialistas e o público geral, tem sido recorrente na literatura (HOLBROOK, 2005; HOLBROOK; ADDIS, 2007). Podemos mencionar, portanto, que o a crítica atribui como filme 'bom' não é o mesmo filme que o usuário atribui como 'bom', ou seja, os gostos ou avaliações divergem, suscitando uma reflexão em torno dos papéis de cada um e de como isso afeta o consumo deste bem cultural.

De maneira mais clara, as avaliações da crítica são como juízos de formadores de opinião especializados sobre os filmes, em que se consideram mais aspectos estéticos como enredo, som, imagem e atuação; já para o consumidor, as avaliações são decorrentes de sua experiência com o consumo do filme e são reforçadas pelo boca-a-boca na internet (TSAO, 2014).

Ademais, vale salientar que a avaliação da crítica pode estar carregada de vieses de ordem ideológica, econômicas e sociais (REINSTEIN; SNYDER, 2005; TSAO, 2014), sendo comum divergências entre os próprios críticos. Como exemplo, citamos o filme "Missão Impossível – Nação Secreta" que teve 36 avaliações da crítica, mas com variação de 3 a 5 estrelas. A internet também possibilitou uma maior divulgação da crítica especializada e leitura por parte das pessoas, mas ao mesmo tempo permitiu que os leitores se posicionassem, criticassem e emitissem suas próprias críticas por meio de sites, blogues e fóruns de discussão. Houve, portanto, uma democratização do compartilhamento de opiniões com a internet.

No entanto, os papéis no momento da avaliação são distintos, mas tomando por base que os críticos são os detentores do conhecimento teórico sobre cinema e decidem se um filme é bom, a avaliação do espectador, contrária à crítica classificaria o consumidor como um indivíduo de mau gosto? O gosto, enquanto conceito estético, é pouco estudado no campo de marketing e tem sua discussão pautada nas obras sociológicas de Bourdieu (HOLBROOK, 2005; BARCELOS, 2015).

Segundo Bourdieu (2007), o gosto por determinado bem cultural, o filme, por exemplo, é decorrente do capital cultural adquirido pelo indivíduo ao longo de sua vida, fornecendo mecanismos que o distingue das demais classes sociais existentes. Os críticos de cinema, pela ótica de Bourdieu, seriam os detentores do conhecimento do que seria de "bom gosto", porém, permitindo também a separação entre os usuários em função do capital cultural. É um *trade-off*, uma vez que quanto maior a aceitação da massa, menor será a penetração no nicho dos intelectuais, praticamente forçando o produtor, especialmente de filmes independentes, a buscar um dos lados (ZUCKERMAN; KIM, 2003).

Neste sentido, na atualidade a crítica especializada tem relevância, especialmente para o público no início da carreira do filme ou quando o boca-a-boca online ainda não alcançou

amplamente o público. No entanto, considerando as duas avaliações (crítica e usuário) os consumidores são atraídos potencialmente pelas notas de outros usuários (TSAO, 2014).

Já enquanto às possíveis divergências entre os usuários, Barcelos (2015, p. 13) argumenta que, em se tratando do consumidor, "o gosto é assumido como uma resposta pessoal, portanto não pode ser avaliada positiva ou negativamente em relação a referenciais externos, mas somente em relação a fatores percebidos pelo próprio consumidor". A avaliação, portanto, seria algo muito individual e não implicaria em certo ou errado, mas em algo decorrente da experiência de consumo. No caso das salas de exibição, tem se buscado tornar esse momento cada vez mais único, com projeções em 3D, som de última geração, poltronas cada vez mais confortáveis etc. (ESTEVES; VIEIRA; FERASSO, 2016).

Com efeito, quando verificamos a associação com a renda do filme, que é nosso melhor parâmetro disponível, percebemos que a média do usuário apresenta maiores associações com a bilheteria. Diversos estudos têm verificado a relação entre avaliação e bilheteria nas últimas duas décadas. Eliashberg e Shugan (1997), por exemplo, constataram uma correlação significativa entre a bilheteria acumulada e as críticas dos especialistas; nosso estudo demonstra o contrário desse achado, e encontrou maior consonância com estudo de King (2007), que sinaliza uma diferença entre o gosto de usuários e crítica.

Acreditamos, em boa parte, que isso resulta da maior participação do público como avaliador do filme assistido, possibilitado pelos avanços tecnológicos e uso da internet que permitem a ampliação do boca-a-boca online, conforme relatado anteriormente. Neste sentido, em um âmbito mercadológico, fica evidente que os produtores e, especialmente os exibidores, devem considerar o impacto do filme na opinião do público mais do que da crítica, quando a renda do filme for uma variável de interesse, algo que conforme observamos no Sistema de Marketing de Cinema, não ocorre de maneira equilibrada.

De forma sumarizada, apresentados os principais achados da análise descritiva global dos dados, seguidos de explanações e possíveis recortes para as análises posteriores, conforme observado no Quadro 5.

Quadro 5 - Principais conclusões da análise descritiva global

CONCLUSÃO	POSSÍVEL EXPLICAÇÃO	RECORTE COMPLEMENTAR
Média de crítica e usuário não possuem associação.	Corroborado pela literatura (HOLBROOK, 2005; HOLBROOK; ADDIS, 2007). Procedimentos complementares para evitar efeito de *outliers* confirmaram os achados. Existe um *tradde off* entre a crítica considera bom e o público (ZUCKERMAN; KIM, 2003).	Verificar mais detidamente esse efeito por país de origem do filme e por gênero para identificar possíveis diferenças.

A renda apresenta correlação forte e positiva com a média do usuário.	Como os dados dos filmes aqui analisados são recentes, percebemos o efeito boca-a-boca promovido pela internet (TSAO, 2014).	
A renda apresenta correlação fraca e negativa com e média da crítica.	Apesar de no passado a crítica ter desempenhado um papel mais complexo, na atualidade sua importância tem se restringido à sua associação à distribuição do filme e no início, enquanto as avaliações de outros usuários não estão disponíveis. Sinalização de possíveis vieses nas avaliações (REINSTEIN; SNYDER, 2005; TSAO, 2014).	
Metade dos filmes exibidos no Brasil possuem baixa adesão do público.	A mediana de ingressos vendidos dos filmes mostra que 50% deles têm público de pouco mais de 25 mil pessoas.	Analisar esse efeito especialmente considerando o país de origem.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Por meio desta exploração inicial, pudemos verificar de maneira abrangente quais variáveis se destacaram. No entanto, os achados e conclusões obtidas merecem uma análise mais detalhada para averiguar possíveis novas explicações ou corroboração das informações já obtidas. Neste sentido, retornamos aos dados e procedemos extrações mais específicas sobre as distribuidoras, os países e os gêneros. Perfazendo assim mais um movimento de idas e vindas entre dados e os apontamentos teóricos.

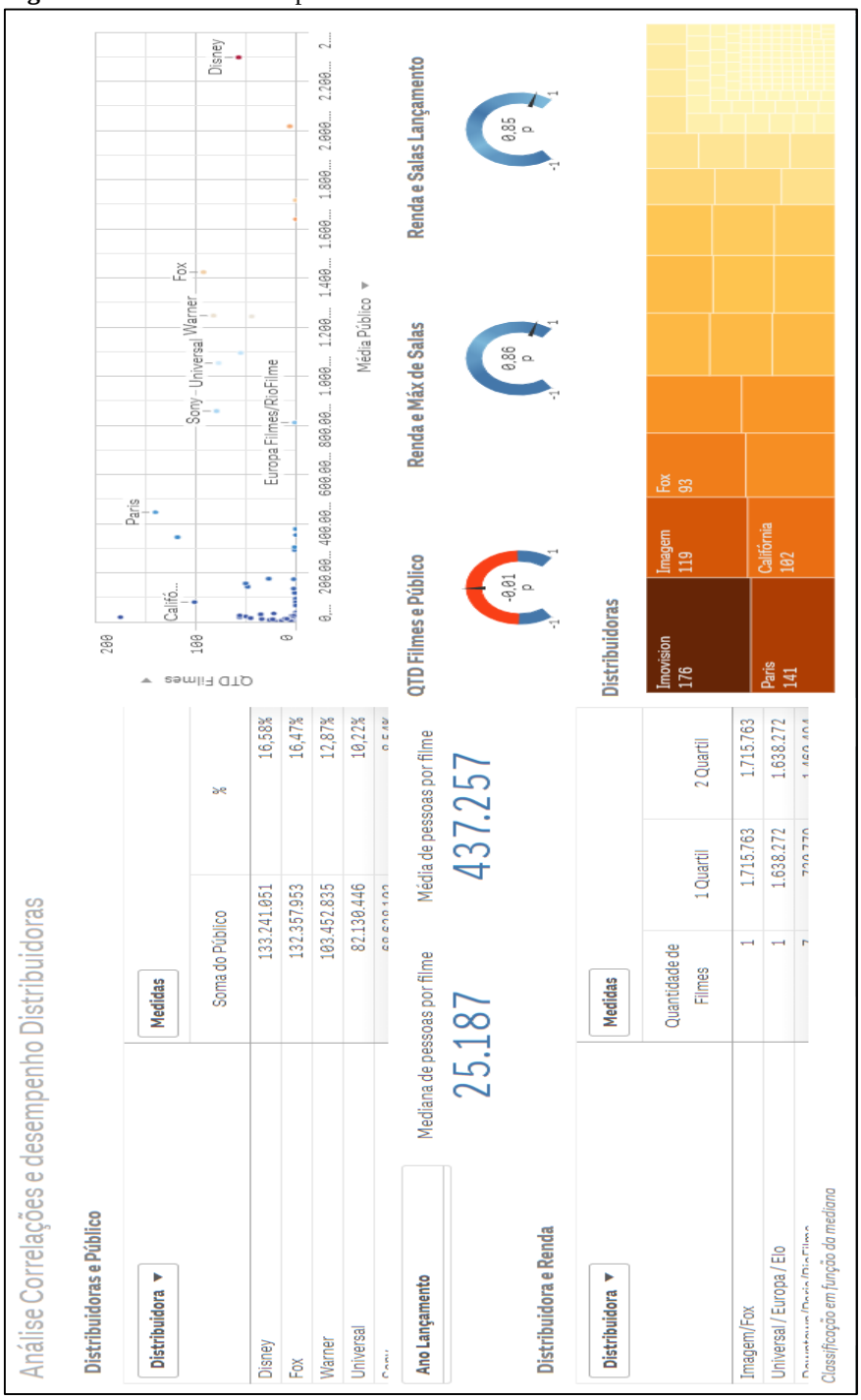
4.3 Recortes relevantes

Neste item apresentamos algumas categorias que julgamos relevantes para o processo de análise de maneira mais específica. As categorias definidas foram: distribuidoras, país de origem e gênero do filme do site AdoroCinema.

a) Distribuidoras

Um outro recorte realizado foi com o intuito de verificar o desempenho das distribuidoras. A pasta referente às análises está demonstrada na Figura 14. Visualmente podemos notar similaridade entre as tabelas dinâmicas Distribuidora e Público e Distribuidora Renda, uma vez que quanto maior o público, maior será a renda, porém divergente do gráfico de árvore que mostra as maiores distribuidoras por quantidade de filmes distribuídos.

Figura 14 - Pasta do desempenho das distribuidoras.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

As maiores distribuidoras, considerando o número de filmes são: Imovision (176 filmes), Paris (141 filmes), Imagem (119 filmes), Califórnia (102 filmes) e Fox (93 filmes). Já levando em conta a renda bruta e o número de espectadores, percebemos que a Disney, Fox, Warner, Universal e Sony obtém os maiores destaques. A correlação de -0,01 indica que a quantidade de filmes distribuídos não tem relação relevante com o número de espectadores e a renda obtida. Ademais, por meio do gráfico de dispersão, verificamos que as melhores

distribuidoras, considerando média do público do filme e quantidade de filme distribuído, são: Disney, Downtown/Paris/RioFilme, Imagem/Fox e Universal/Europa/Elo, demonstrando a força das parcerias ou as chamadas codistribuições entre as empresas, na qual existe um contrato que informa sobre a repartição das obrigações e lucros obtidos pelo filme (RÉGIO, 2012).

Figura 15 - Tabela dinâmica da relação entre distribuidora e público.

Análise Correlações e desempenho Distribuidoras

Distribuidoras e Público

Distribuidora | Medidas

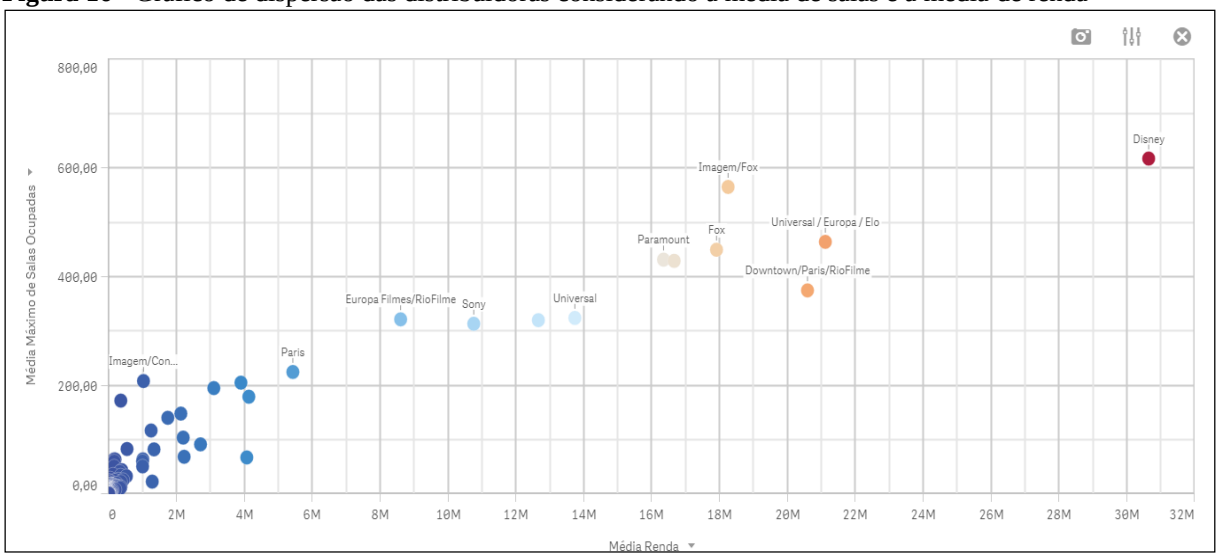
	Soma do Público	%	% Acumulada	Mediana Público
Disney	133.241.051	16,58%	0,00%	776.645
Fox	132.357.953	16,47%	16,58%	781.961
Warner	103.452.835	12,87%	33,05%	577.587
Universal	82.130.446	10,22%	45,92%	313.076
Sony	68.638.103	8,54%	56,14%	431.026
Paris	62.878.456	7,82%	64,68%	69.074
Downtown/Paris	61.292.685	7,63%	72,50%	348.308
Paramount	55.933.802	6,96%	80,13%	621.432
Imagem	41.034.308	5,11%	87,09%	134.639
Downtown/Paris/RioFilme	14.117.347	1,76%	92,20%	1.460.494
Califórnia	8.222.102	1,02%	93,95%	17.533
Diamond Films do Brasil	7.971.724	0,99%	94,98%	83.077
Playarte	7.002.641	0,87%	95,97%	87.979
H2O Films	4.920.199	0,61%	96,84%	19.067
Imovision	3.390.283	0,42%	97,45%	10.272
Imagem/Fox	1.715.763	0,21%	97,87%	1.715.763
Universal / Europa / Elo	1.638.272	0,20%	98,09%	1.638.272
Europa Filmes/RioFilme	1.622.075	0,20%	98,29%	811.038

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisando de maneira mais detalhada as tabelas dinâmicas, percebemos que, em relação ao público, as cinco maiores distribuidoras foram responsáveis por levar 56,14% do público total às salas de cinema nos últimos cinco anos. Com destaque para as três principais que levaram mais de 100 milhões de espectadores cada, conforme a Figura 15. Já verificando a tabela que mostra a renda, nota-se que as cinco maiores distribuidoras ficam responsáveis por 57,77% da renda bruta dos filmes exibidos no Brasil, o que é esperado considerando que a renda é em função do número de espectadores, porém cabe destacar que as quatro primeiras ultrapassam a casa de R$ 1 bilhão.

No entanto, percebemos que este *ranking* muda conforme os anos de análise. Em 2012, por exemplo, as maiores distribuidoras no quesito 'renda' e 'público' foram: Fox, Sony, Warner, Paris e Disney. Já em 2016, foram: Disney, Warner, Fox, Downtown/Paris e Universal. Apesar de existirem mudanças, ainda que poucas, nas principais distribuidoras, é recorrente a porcentagem da participação no número de espectadores e renda do total de filmes, ficando sempre acima dos 50%, com destaque para o ano de 2016 que apresentou a marca em torno de 70%. Apesar do número alto de distribuidoras no Brasil, existe a concentração de público e receita em torno de cinco grandes empresas, conforme mencionado por Michel e Avellar (2012).

Figura 16 - Gráfico de dispersão das distribuidoras considerando a média de salas e a média de renda



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

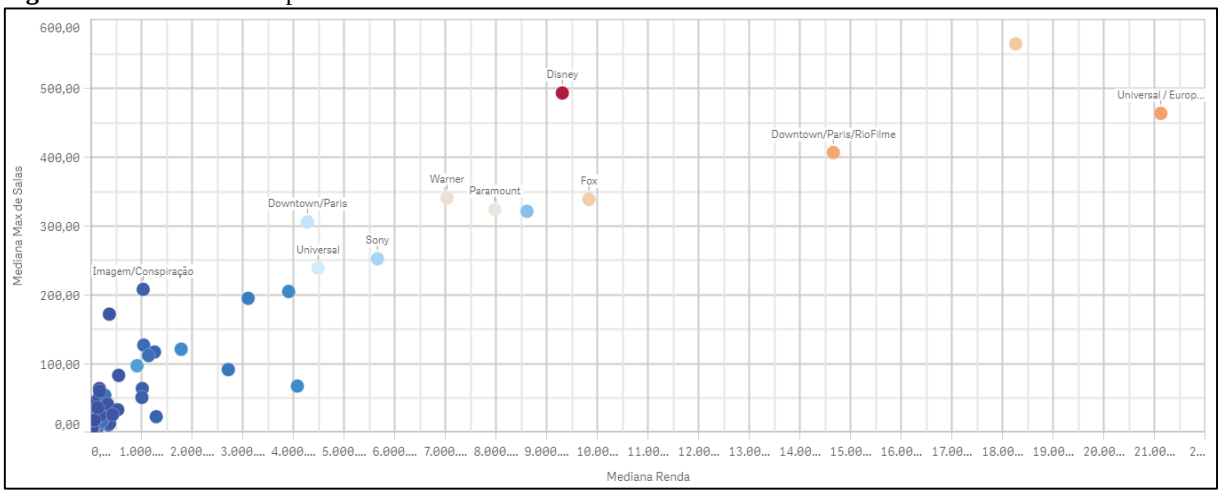
Ainda como forma de exploração mais rica sobre o desempenho das distribuidoras, verifica-se que, pelo gráfico de dispersão e considerando a média de renda da distribuidora e a média do número de salas ocupadas, as melhores distribuidoras são: Disney, Universal/Europa/Elo e Downtown/Paris/RioFilme. Existe, portanto, a sinalização de que

apesar de distribuidoras como Warner, Paris e outras terem melhor desempenho na questão de receita e público, no comparativo de renda média por sala, elas ficam atrás de distribuidoras com menos impacto de receita global. Isso nos permite trazer reflexões em torno das estratégias adotadas por estas empresas, com vistas a dar maior eficiência do desempenho do filme em relação ao número de salas, uma vez que as empresas de distribuição são as responsáveis pelas estratégias de comercialização dos filmes (GORGULHO *et al*., 2009). Além disso, as grandes distribuidoras, chamadas de *majors*, também atuam como coprodutoras, na tentativa de alavancar o desempenho do filme e ter uma maior certeza sobre os rendimentos que serão auferidos (RÉGIO, 2012).

Outro ponto importante é que o número de salas no lançamento e o número de salas total ao longo da carreira do filme não implica em diferenças expressivas no público e na renda. É comum considerar que o número alto de cópias (ou salas) no lançamento remete a uma maior expectativa de sucesso do filme, sendo uma estratégia comum utilizada por distribuidoras para o lançamento de *blockbusters* (EARP; SOUZA, 2010). No entanto, os dados agregados mostram que, de maneira geral, a adoção deste tipo de estratégia não surte efeito direto no número de ingressos vendidos, podendo ser resultante de esforços em outra área da distribuição, como *merchandising*.

Como a média é uma medida de posição sensível a *outliers*, optamos por analisar os mesmos parâmetros (Máximo de salas e Renda), mas com a mediana (ou segundo quartil) de cada variável. Conforme observamos na Figura 17, as distribuidoras com melhor relação entre as duas variáveis são: Universal/Europa/Elo, Imagem/Fox e Downtown/Paris/Filmes.

Figura 17 - Gráfico de dispersão das distribuidoras considerando a mediana de salas e a mediana de renda



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No entanto, quando verificamos a tabela dinâmica com os quartis do público

(lembrando que a renda é variável dependente do número de espectadores), as maiores empresas analisadas pela Mediana, possuem apenas 1 filme cada. A Downtown/Paris/RioFilme possui 7 filmes distribuídos; se considerarmos este volume, podemos afirmar que ela é a distribuidora com melhor mediana de público, e isso implica dizer que, mesmo as *majors* possuindo alto índices de público e consequentemente de renda, nem todos os filmes apresentam bons desempenhos. Destas, inclusive, as com melhores medianas são Fox e Disney, com metade dos filmes tendo até 781.961 e 776.645 espectadores, respectivamente.

Figura 18 - Medidas de posição das distribuidoras considerando o público.

Distribuidora e Renda

Medidas

Distribuidora	Quantidade de Filmes	1 Quartil	2 Quartil	3 Quartil	Público Mínimo	Público Máximo
Imagem/Fox	1	1.715.763	1.715.763	1.715.763	1.715.763	1.715.763
Universal / Europa / Elo	1	1.638.272	1.638.272	1.638.272	1.638.272	1.638.272
Downtown/Paris/RioFilme	7	730.779	1.460.494	2.998.055	352.914	4.846.273
Europa Filmes/RioFilme	2	481.670	811.038	1.140.405	152.303	1.469.772
Fox	93	203.055	781.961	1.829.856	5.531	8.729.837
Disney	58	268.510	776.645	3.564.439	4.805	10.911.371
Paramount	45	170.471	621.432	1.441.120	15.959	5.269.118
Warner	83	169.464	577.587	1.745.547	5.103	8.565.380
Sony	80	118.166	431.026	1.185.455	4.137	5.145.603
Sony/Downtown	1	378.087	378.087	378.087	378.087	378.087
Downtown/Sony/RioFilme	1	353.690	353.690	353.690	353.690	353.690
Downtown/Paris	56	29.294	348.308	1.347.542	969	11.305.479
Universal	78	90.672	313.076	786.786	1.284	9.857.968
Cazion Films Brasil	2	158.572	304.102	449.631	13.042	595.161
Graça Filmes	2	291.912	292.597	293.281	291.227	293.966
Imagem	119	57.190	134.639	319.647	4.359	3.166.183
Sony/RioFilme	2	82.634	117.901	153.169	47.366	188.436

Classificação em função da mediana

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observando as demais medidas da Figura 18, as melhores distribuidoras em mediana distribuíram menos de 100 filmes nos cinco anos aqui analisados. Os valores mínimos e máximos também demonstram que os filmes dessas empresas não obtêm níveis alto de público sempre. A Disney que no geral é a de melhor receita e público, teve filme distribuído que alcançou pouco mais de 4.000 espectadores. Outra disparidade se encontra na Downtown/Paris que possui o filme com o maior público (mais de 11 milhões de pessoas), mas também filme com menos de 1.000 espectadores.

Ante o exposto, fica claro que o modelo de produção e distribuição de filmes estilo *blockbusters* tem como características uma penetração em várias frentes com objetivo de torná-lo um sucesso mundial e gerar receitas significativas. Entre as estratégias distribuição no maior número de salas possíveis, uso de pessoas famosas para *merchandising* etc., chegando muitas vezes ao custo deste elo se aproximar ao da produção (NOGUEIRA, 2010).

No estudo de Earp e Souza (2010), a maioria dos filmes brasileiros no estilo *blockbuster* foram distribuídos pelas *majors* estrangeiras, sendo comum a parceria comercial entre estas empresas e a produtora Globo Filmes. Neste sentido, um modelo que tem sido recorrente é o de coprodução e codistribuição, promovendo uma maior integração entre os elos da indústria. Conforme observamos na Figura 18, os filmes da RioFilmes (distribuidora pública) são sempre distribuídos juntamente com alguma *major* ou outra empresa nacional, mostrando que essa parceria com o objetivo de alavancar o potencial de venda do filme fica mais evidente (RÉGIO, 2012).

As codistribuições são interessantes uma vez que as grandes distribuidoras possuem o *know how* do mercado e das melhores estratégias para o escoamento de um filme. É um modelo que tem mostrado viável para as distribuidoras nacionais para tentarem se aproximar das grandes distribuidoras e elevar a participação do filme nacional. Mas essas parcerias também demonstram a fragilidade delas diante das gigantes do mercado e a falta de conhecimento de mercado brasileiro. Apesar disso, Bondebjerg e Redvall (2013) afirmam que melhorar as estratégias de coprodução e codistribuição com outros países são importantes medidas a serem tomadas para o desenvolvimento de uma cultura de cinema.

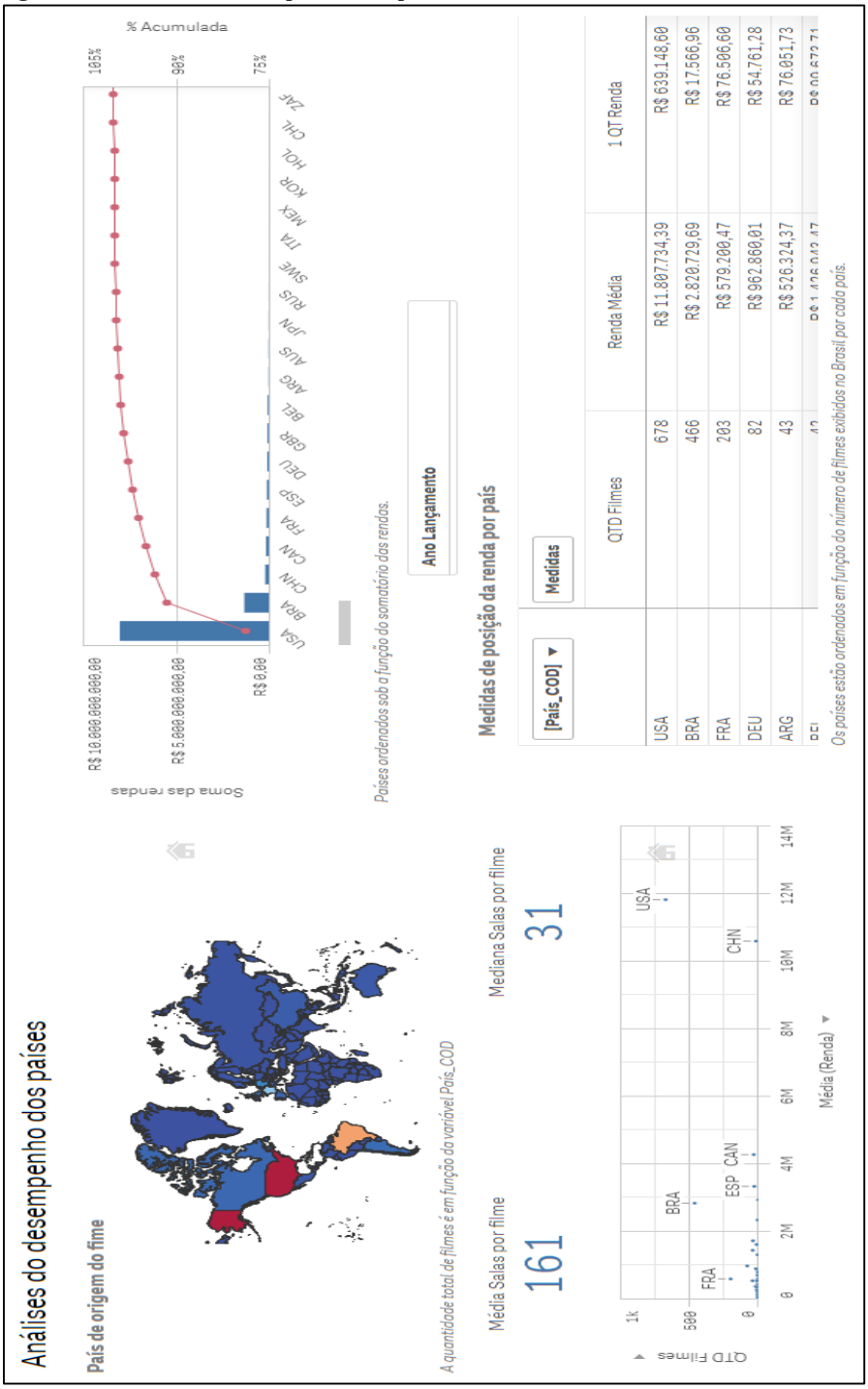
b) Análise dos países[16]

Na pasta sobre os países, decidimos traçar um panorama de comparações e

[16] As análises deste tópico serão baseadas no número de produções e coproduções, sendo sempre considerado como produtor o primeiro país, conforme destacado no Quadro 4.

diagnóstico das principais medidas até aqui trabalhadas. Ao verificar o comportamento dos filmes pelos países, percebemos que diferentemente das distribuidoras, os dois países que mais exibem filmes são os que obtêm os melhores desempenhos de renda. No topo da lista estão, conforme a Figura 19, por meio do mapa de calor e da tabela dinâmica, os Estados Unidos (678 filmes), o Brasil (466) e a França (203).

Figura 19 – Pasta do desempenho dos países.

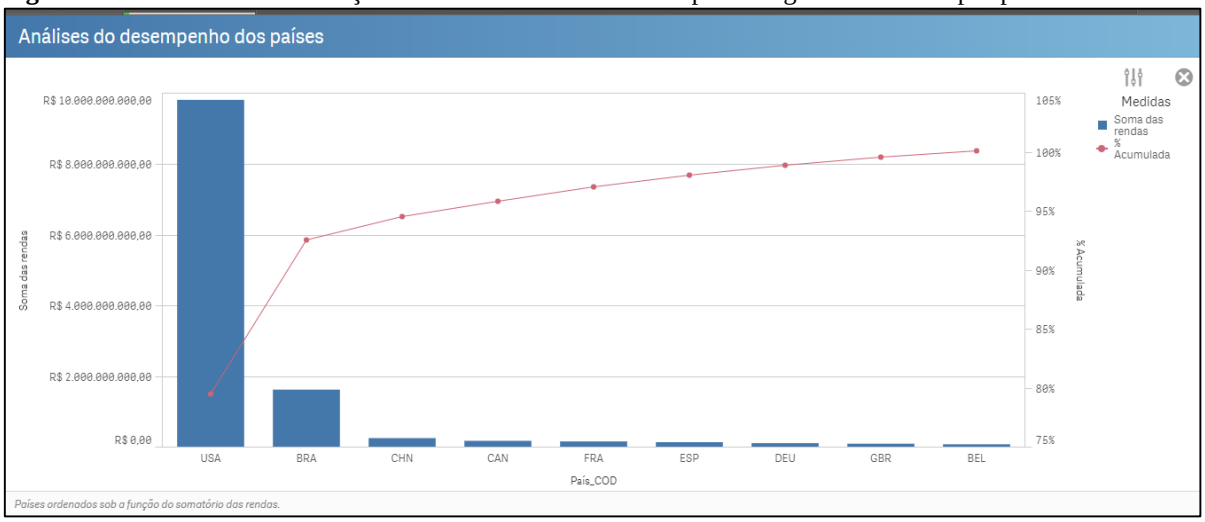


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ainda de acordo com a Figura 19, quando observamos a distribuição de salas, em média, cada filme foi exibido em 161 salas nos últimos cinco anos. Já quando consideramos a mediana, este número cai para 31. Apesar de ter que se analisar outras variáveis, esse dado reflete uma diferença considerável em relação ao total de salas no país, que era de 3.005 em 2015 (PAIVA *et al*., 2016), ou seja, metade dos filmes de 2012-2016 estiveram em pouco mais de 1% das salas do Brasil.

Umas das primeiras variáveis a se analisar no desempenho dos países é a renda obtida por cada um. O gráfico apresentado na Figura 20, demonstra que 99% do faturamento dos filmes exibidos estão concentrados em 9 países, com destaque para os Estados Unidos que detém 78% do total, com pouco mais de R$8 bilhões. O Brasil, apesar de ser o segundo, tem um desempenho bem abaixo, com renda em torno de R$2,8 bilhões.

Figura 20 – Gráfico de combinação entre a soma das rendas e a porcentagem acumulada por país.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com as informações da Figura 20, reforça-se a literatura sobre a hegemonia dos filmes americanos exibidos no país e que tem sido o motivo da argumentação para a adoção de medidas protecionistas com o intuito de frear o avanço das obras dos Estados Unidos, especialmente (AUTRAN, 2010). No entanto, conforme vimos no Sistema de Marketing de Cinema, o melhor desempenho dos filmes americanos em todos os aspectos e suscita o debate de um modelo que tem gerado retorno e movimentado uma indústria, com potencial para crescer ainda mais no Brasil.

Quando verificamos as medidas de posição da renda dos países, percebemos que a média de renda por filme em comparação número total de filmes exibidos de países como Canadá (34 filmes), a China (18 filmes) e a Espanha (30 filmes), tem melhor desempenho que o Brasil em média e em todos os quartis, com exceção da China no 3º Quartil. Conforme os

dados exibidos na Figura 21.

Figura 21 – Medidas de posição da renda das obras dos países com mais de 10 filmes exibidos no Brasil.

[País_COD] ▼ Medidas

País ▼	QTD Filmes	Renda Média	1 QT Renda	2 QT Renda	3 QT Renda	Renda Mínima	Renda Máxima
USA	678	R$ 11.807.734,39	R$ 639.148,60	R$ 2.978.637,37	R$ 11.823.419,00	R$ 343,00	R$ 146.184.931,00
BRA	466	R$ 2.820.729,69	R$ 17.566,96	R$ 68.509,11	R$ 693.865,14	R$ 546,50	R$ 116.833.026,88
FRA	203	R$ 579.200,47	R$ 76.506,60	R$ 154.503,93	R$ 350.332,32	R$ 6.666,42	R$ 21.766.342,21
DEU	82	R$ 962.860,01	R$ 54.761,28	R$ 171.509,36	R$ 608.332,25	R$ 796,00	R$ 11.868.162,44
ARG	43	R$ 526.324,37	R$ 76.051,73	R$ 157.253,00	R$ 405.794,72	R$ 13.414,45	R$ 6.831.776,00
BEL	42	R$ 1.426.943,47	R$ 99.673,71	R$ 289.623,35	R$ 631.200,18	R$ 22.083,21	R$ 32.916.297,00
GBR	40	R$ 1.707.578,27	R$ 199.287,53	R$ 456.200,46	R$ 1.323.935,77	R$ 8.389,26	R$ 11.581.438,00
CAN	34	R$ 4.260.474,20	R$ 97.258,49	R$ 367.747,53	R$ 2.521.438,82	R$ 13.839,50	R$ 81.932.438,00
ESP	30	R$ 3.318.669,25	R$ 65.400,49	R$ 259.644,71	R$ 1.221.252,49	R$ 6.459,16	R$ 62.521.544,00
ITA	21	R$ 357.150,15	R$ 111.676,80	R$ 172.029,58	R$ 362.530,59	R$ 18.234,10	R$ 2.192.012,68
CHN	18	R$ 10.579.508,63	R$ 76.339,28	R$ 204.721,01	R$ 657.523,98	R$ 10.655,79	R$ 96.493.278,00
JPN	18	R$ 886.803,23	R$ 64.196,28	R$ 130.081,04	R$ 318.295,75	R$ 3.559,04	R$ 5.732.309,93
AUS	13	R$ 1.598.009,78	R$ 140.225,63	R$ 553.206,80	R$ 951.610,23	R$ 40.162,24	R$ 8.298.482,00
CHL	11	R$ 335.396,11	R$ 47.710,22	R$ 247.079,74	R$ 498.811,95	R$ 12.899,71	R$ 1.048.241,00
DNK	11	R$ 258.268,82	R$ 77.185,67	R$ 135.659,28	R$ 240.881,91	R$ 13.702,46	R$ 909.302,31
MEX	11	R$ 517.987,66	R$ 27.002,90	R$ 84.088,79	R$ 242.385,49	R$ 16.165,61	R$ 4.518.554,30

Os países estão ordenados em função do número de filmes exibidos no Brasil por cada país.

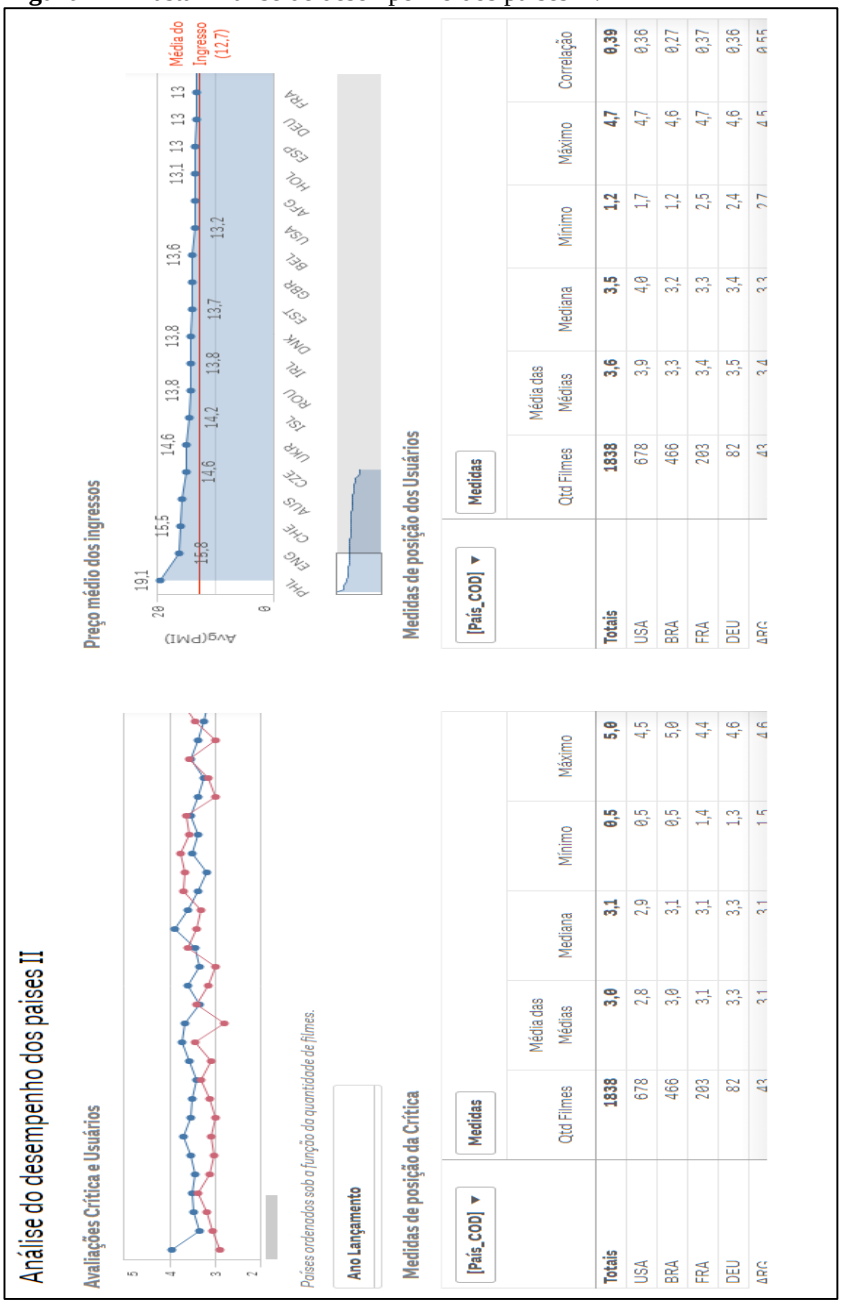
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ademais, ainda de acordo com a Figura 21, percebe-se que o Brasil possui a pior mediana em comparação com os países com mais de 10 obras exibidas, ou seja, metade dos filmes Brasileiros nos últimos cinco anos faturaram até R$ 68.509,11, o que é insuficiente para cobrir os gastos de produção, divulgação e exibição de uma obra. O modelo de produção de filmes financiado pelo Estado via Leis de incentivo e que possibilitam os produtores cobrirem

praticamente todos os gastos (MICHEL; AVELLAR, 2012) acabam por permitir que um filme não seja produzido considerando a potencial bilheteria. Fato que gera conflito de interesses entre os elos da cadeia cinematográfica (BARONE, 2008; AUTRAN, 2010).

Como forma de explorações em torno das avaliações de usuário e da crítica e o desempenho do país, criamos outra pasta denominada “Análise de desempenho dos países II. Na qual elaboramos duas tabelas dinâmicas com medidas de posição, de correlação e regressão linear simples verificando se renda é dependende da média da crítica. Na Figura 22 temos a visão geral da pasta.

Figura 22 - Pasta Análise de desempenho dos países II.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Fizemos também um comparativo do desempenho dos filmes em função das avaliações da crítica e de usuários. Usamos a média das médias de avaliações para verificar com maiores detalhes como são avaliados os filmes nacionais e estrangeiros. Quando selecionamos os países que tiveram mais de 10 filmes exibidos no Brasil, percebemos que em relação à avaliação da crítica, os filmes Japoneses (3,39), Chilenos (3,36) e Alemães (3,32) são os melhores. Em contraste com os filmes Australianos (2,74), os Americanos (2,84) e Canadenses (2,93). A média do filme Brasileiro ficou em 3,01.

Figura 23 – Gráfico de combinação mostrando a média de avaliações (crítica e usuário) dos países com mais de 10 filmes exibidos no Brasil

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ainda de acordo com a Figura 23, percebemos que os filmes Chilenos são os únicos a terem média de crítica superior à média de usuários. Ademais, quando verificamos a média dos usuários, os mais bem avaliados são os Americanos (3,88), os Japoneses (3,68) e os Britânicos (3,64). No outro extremo temos os filmes Chilenos (3,29), os Brasileiros e Mexicanos (3,3 cada) e os Italianos (3,37).

Esse contraste entre as avaliações da crítica e usuários ficam mais visíveis quando verificamos as medidas de posição, de correlação com a renda e em uma regressão linear simples, na qual a variável dependente é a renda e a independente é a média da crítica. Os dados estão expostos na Figura 24, na qual percebemos que não houve grandes divergências entre as médias e as medianas da crítica que variaram de 2,7 a 3,4 (média) e 2,9 a 3,7 (mediana), com pouca variação na posição dos países que ocupam as posições do *ranking* com mais de 10 filmes exibidos no Brasil.

No entanto, cabe destacar países como Coreia do Sul (oito filmes) e Irã (seis filmes) que obtiveram médias e medianas bem acima dos demais países, com medidas em torno de 3,6.

Por sua vez, a correlação entre renda e média da crítica seguiu praticamente o comportamento global, sendo verificado em quase todos os países correlação fraca e/ou negativa. Destaque para os filmes Japoneses (-0,51) e para os filmes Dinamarqueses (0,53), que foram os que tiveram correlações mais baixa e alta, respectivamente, dentro dos países com mais de 10 filmes exibidos no Brasil. Os dados estão dispostos na Figura 24.

Figura 24 - Medidas de posição da crítica por país de origem do filme.

Análise do desempenho dos países II

Medidas de posição da Crítica

[País_COD] ▾ | Medidas

	Qtd Filmes	Média das Médias	Mediana	Mínimo	Máximo	Correlação (Crítica e Renda)	R2 (Renda e Crítica)
Totais	**1838**	**3,0**	**3,1**	**0,5**	**5,0**	**-0,04**	**0,12%**
USA	678	2,8	2,9	0,5	4,5	0,14	1,97%
BRA	466	3,0	3,1	0,5	5,0	-0,25	6,20%
FRA	203	3,1	3,1	1,4	4,4	-0,06	0,37%
DEU	82	3,3	3,3	1,3	4,6	-0,26	6,57%
ARG	43	3,1	3,1	1,5	4,6	0,19	3,77%
BEL	42	3,0	3,0	1,7	4,1	-0,04	0,14%
GBR	40	3,0	3,2	1,4	4,5	-0,04	0,14%
CAN	34	2,9	3,1	1,3	4,1	0,23	5,09%
ESP	30	3,1	3,1	2,0	4,4	-0,06	0,40%
ITA	21	3,3	3,2	1,8	4,4	0,13	1,57%
CHN	18	3,0	3,2	1,1	4,2	-0,03	0,10%
JPN	18	3,4	3,6	2,0	4,5	-0,51	26,10%
AUS	13	2,7	2,8	2,0	3,4	-0,28	7,84%
CHL	11	3,4	3,8	2,0	4,6	-0,24	5,71%
DNK	11	3,1	3,3	2,2	3,7	0,53	27,87%
MEX	11	3,0	3,0	2,1	4,1	-0,40	16,02%
KOR	8	3,6	3,7	3,0	3,9	0,18	3,37%
ENG	7	3,3	3,8	2,0	4,0	-0,45	20,18%
IRN	6	3,6	3,6	3,0	4,3	0,51	26,33%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Já nos resultados da regressão, conforme dados da Figura 24, nota-se que o poder de explicação da variável renda pela média da crítica é extremamente baixo, cerca de 0,12%. Dentre os países com mais de 10 filmes exibidos, as maiores porcentagens estão nos filmes Dinamarqueses (27,87%), seguido dos Japoneses (26,10%) e Mexicanos (16,02%). O Irã e a Inglaterra obtiveram valores de 26,33% e 20,18%, respectivamente, mas possuem menos de 10 filmes exibidos no país. Os menores poderes de explicação foram dos filmes da Bélgica e Grã-Bretanha, ambos com 0,14%.

Figura 25 - Medidas de posição do usuário por país de origem do filme.

Medidas de posição dos Usuários

[País_COD] ▼ | Medidas

	Qtd Filmes	Média das Médias	Mediana	Mínimo	Máximo	Correlação	R2 (Renda e Usuários)
Totais	**1838**	**3,6**	**3,5**	**1,2**	**4,7**	**0,39**	**15,31%**
USA	678	3,9	4,0	1,7	4,7	0,36	12,86%
BRA	466	3,3	3,2	1,2	4,6	0,27	7,09%
FRA	203	3,4	3,3	2,5	4,7	0,37	13,92%
DEU	82	3,5	3,4	2,4	4,6	0,36	12,62%
ARG	43	3,4	3,3	2,7	4,5	0,55	30,28%
BEL	42	3,5	3,5	2,5	4,4	0,22	5,02%
GBR	40	3,6	3,8	2,0	4,6	0,54	28,87%
CAN	34	3,5	3,5	2,2	4,6	0,38	14,49%
ESP	30	3,4	3,5	2,7	4,5	0,24	5,87%
ITA	21	3,4	3,3	2,8	4,1	0,68	45,84%
CHN	18	3,5	3,4	2,5	4,4	0,61	37,50%
JPN	18	3,7	3,6	2,8	4,5	0,54	28,97%
AUS	13	3,6	3,8	2,3	4,2	0,27	7,52%
CHL	11	3,3	3,4	1,8	4,2	0,23	5,46%
DNK	11	3,6	3,4	3,0	4,5	0,86	74,10%
MEX	11	3,3	3,2	2,8	4,3	0,52	27,36%
KOR	8	3,4	3,3	2,9	4,3	0,84	70,22%
ENG	7	3,8	3,8	3,6	4,3	0,02	0,03%
IRN	6	3,3	3,2	2,9	4,2	0,89	80,08%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por sua vez, quando observamos os resultados considerando a avaliação do usuário, percebemos que os valores sofrem mudanças, conforme exposto na Figura 25. A média dos usuários variaram de 3,3 a 3,9, enquanto que a mediana variou de 3,3 a 4,0, com destaque para os filmes americanos que são os mais bem avaliados pelo público, com metade deles tendo notas acima de 4,0 e, apesar do Brasil estar em segundo lugar na quantidade de filmes, ele fica atrás na avaliação do usuário em relação a filmes de outros países, como França, Argentina, Canadá e Japão.

Em relação às correlações, nota-se que todas foram positivas variando de 0,22 (Bélgica) a 0,86 (Dinamarca). Já o poder de explicação da renda pela média de usuário, considerando os países sofre variações interessantes. Enquanto a explicação do agregado é de apenas 15,31%, quando olhamos para esta medida por país, notamos que a explicação da renda pela média do usuário alcança 74,10% de explicação (Dinamarca). Os filmes americanos, que são os mais bem avaliados obtêm 12,86% e os brasileiros de 7,09%.

Comparativamente, reforçamos a conclusão de dissociação entre crítica e usuário, conforme observamos na análise descritiva global. Ou seja, essa diferença nas avaliações não se dissipa quando verificamos os dados por país de origem. Por exemplo, os Estados Unidos, país de origem do maior número de filmes exibidos no Brasil, tem média 2,8 da crítica (segundo menor valor), mas o usuário atribui média 3,9 (maior valor). Segundo Oliveira *et al.* (2017) o espectador brasileiro não apresenta níveis de etnocentrismo quando consideram a escolha de um filme, tendo outras variáveis como gênero e direção, maior relevância para a escolha. Ou seja, o país de origem não é importante, demonstrando que as produções brasileiras não sofrem pelo fato dos filmes americanos serem produzidos nos Estados Unidos, mas sim porque eles possuem as características que o consumidor brasileiro gosta.

No entanto, nota-se uma clara antipatia dos críticos pelos filmes hollywoodianos, contrastando com o gosto popular e vice-versa. Por qual motivo os filmes brasileiros, que obtém desempenhos bem inferiores aos americanos e aos de outros países, receberiam médias maiores da crítica? Conforme mencionado por Zuckerman e Kim (2003) existe um *trade-off* que também se aplica neste caso. Quando consideramos os gostos e do que seria um filme bom, parece ficar evidente que, quando o país de origem é considerado, ocorre possíveis vieses ideológicos ou individuais dos avaliadores (TSAO, 2014).

A partir desses dados e diante do exposto anteriormente, podemos colocar em discussão as medidas protecionistas aplicadas ao setor cinematográfico no país. Os agentes estatais tiverem elevada relevância para o processo de expansão do mercado e do número de produções genuinamente brasileiras, com destaque para o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)

(ALVES, 2016). E, de fato, quando verificamos os números de maneira agregada, percebemos a relevância do setor, conforme verificamos na análise descritiva global. Mas ao analisar de maneira mais específica, notamos que os números mostram uma realidade mais delicada, especialmente das produções brasileiras, que têm desempenhos inferiores a vários outros países.

Com isso, chegamos a um dos pontos levantados no capítulo terceiro, no qual, ao elaborarmos o Sistema Agregado de Marketing de Cinema com foco na Exibição, deparam-nos com as várias leis de incentivos e de proteção ao mercado brasileiro. Tais medidas, que permeiam toda a história do cinema no Brasil, ainda parece não surtir o real efeito desejado, colocando em questão a real efetividade das mesmas. É fato que o número de produções brasileiras tem aumentado, mas, com metade dos filmes arrecadando pouco mais de R$ 85 mil, não podemos afirmar que se trata de um mercado exitoso, principalmente considerando o alto número de atividades e de custos para produção, distribuição e exibição de um filme (FAGUNDES; SCHARTZ, 2006; BERG; RADDICK, 2017).

Com efeito, no Brasil, o fato do estado ter se tornado o principal fomentador do setor acabou por criar uma série de efeitos colaterais, aumentando ainda mais o desequilíbrio no setor. Como exemplo, ilustramos o uso de financiamentos via leis de incentivo que não tem uma finalidade específica, permitindo seu uso para obras que vão desde filmes de arte até superproduções (ALVES, 2016), afora os usos indevidos. Os financiamentos, portanto, serviriam apenas para aumentar o número de produções. Para Rosenfeld (2002, p. 42) “não podemos apreciar as obras que não nos interessam, isto é, que não nos entretêm, porém, os produtos que somente nos entretêm não chegam a ser obras de arte”. Assim, é necessário buscar um equilíbrio entre a arte e indústria para atender todos os interesses da melhor maneira possível, algo que começou a ser delineado pela visão de Sistema de Marketing de Cinema e que está sendo corroborado pela análise de nossos dados.

Ademais, ao criar outros mecanismos para elevar a participação dos filmes brasileiros, foi criado a cota de tela, mas esta também tem gerado muitos desequilíbrios, dessa vez no mercado interno, no qual as comédias brasileiras do eixo Rio-São Paulo e de grandes produtoras, como Globo Filmes, dominam. Segundo Earp e Souza (2010), apesar de ser o principal mecanismo para a produção nacional, o Artigo 3 da Lei 8.685/93 (Audiovisual) acaba por permitir distorções que favorecem as distribuidoras estrangeiras, uma vez que elas passam a ser donas de filmes do estilo *blockbusters*. O sistema, portanto, é questionado por favorecer a participação das *majors* e ao mesmo tempo ter foco na produção (RÉGIO, 2012).

Diferentemente do Brasil, na França, que apesar de ter uma alta intervenção do Estado no setor cinematográfico, as normas e acompanhamento para conseguir recursos

parecem ser mais rígidas e exigir do proponente objetivos que visem o retorno do dinheiro investido (VANDERSCHELDEN, 2016). As medidas protecionistas funcionam, os incentivos visam atender não somente a parte da produção, mas aos demais elos da cadeia também. Esse modelo é acompanhado pela Coreia do Sul que, juntamente com a França e Turquia, são os únicos a refletirem resultados positivos das medidas protecionistas, com maior participação de filmes nacionais do que estrangeiros (MELO; GALIZA, 2010). Segundo dados da UNESCO, em 2015 a Coreia teve 113.430.600 ingressos vendidos para filmes nacionais e 103.869.400 para filmes estrangeiros. Fatore de ordem cultural e de viés etnocêntrico podem corroborar para que apenas nesses países as políticas funcionem de fato.

Com efeito, a tentativa do estado no Brasil de promover políticas de regulação de mercado e políticas de fomento público para tentar equilibrar a relação com âmbito privado não tem sido benéfica. Destarte, tais políticas não contribuem para um real desenvolvimento saudável do setor, pois acabou criando um sistema dependente dos recursos públicos, especialmente dos grupos mais influentes (SILVA, 2017).

Para Gomes (2001), as medidas se tornaram paternalistas na medida em que os interessados começaram a exigir cada vez mais incentivos, fazendo com que não houvesse de fato uma clara política de desenvolvimento do mercado, mas a criação de um aparato dependente ao Estado e de criação de reserva de mercado para os filmes nacionais. No próximo tópico, analisamos de maneira mais específica o gênero para verificar possíveis influências já encontradas até aqui, especialmente considerando que esta variável é relevante para o processo de escolha do filme pelo espectador (SLONGO; ESTEVES 2009; OLIVEIRA, *et al*., 2017).

c) Análise por gênero

Finalizando os recortes relevantes, apresentamos as análises por gênero. Optamos por trazer medidas que já vinham sendo apresentadas nos recortes anteriores como forma de verificar de maneira mais consistente os efeitos até então analisados conforme exposto na Figura 26.

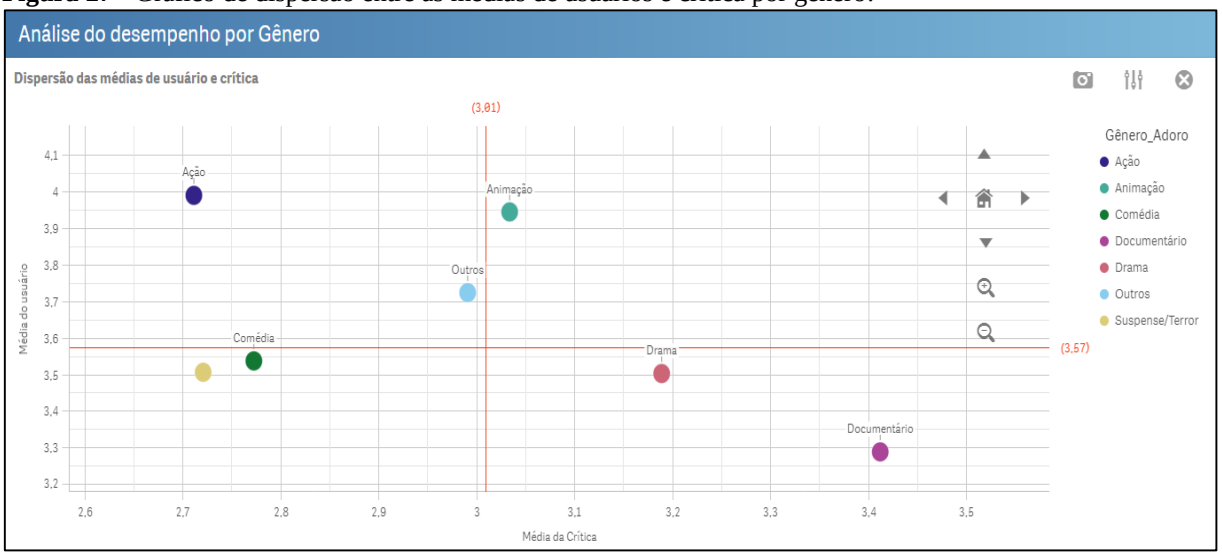
Figura 26 - Pasta do desempenho por gênero.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a Figura 26, percebemos que o gênero ação é o que mais arrecada com bilheteria (R$4,745 bilhões), seguido de animação (R$2,330 bilhões), comédia (R$2,254 bilhões) e Drama (R$1,405 bilhão). Já considerando a renda obtida por sala, os melhores gêneros são ação (R$37,503 mil) e animação (R$31,921 mil). De fato, os filmes de ação se destacam, tendo em vista que das quinze maiores bilheterias, nove são deste gênero conforme observamos anteriormente na análise descritiva global.

O gráfico de dispersão que mostra a avaliação dos usuários e da crítica por gênero, tendo como linha de referência as médias globais dos dois tipos de avaliações, mostra que apenas os filmes de animação têm médias acima das médias globais de usuários (3,57) e da crítica (3,01). Considerando apenas a média global do usuário, apenas os gêneros ação, com animação e outros estão acima do valor de referência (3,57). Ao passo que os gêneros documentário, drama e animação são os que apresentam valores acima da referência para a média global da crítica (3,01).

Figura 27 - Gráfico de dispersão entre as médias de usuários e crítica por gênero.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Seguindo com as análises por gênero, quando verificamos as medidas de posição das avaliações dos usuários, percebemos que os filmes de ação são os mais bem avaliados (média 4,0 e mediana 4,1), seguidos das animações (média 3,9 e mediana 4,1), ao passo que os documentários são os que obtêm as menores notas (média 3,3 e mediana 3,2), conforme dados expostos na Figura 28. Os demais gêneros oscilaram com médias a partir de 3,5 (drama, comédia e suspense/Terror) e mediana a partir de 3,4 (drama).

Ainda considerando os dados da Figura 28, a correlação entre média do usuário e a renda por gênero percebemos uma medida moderada nos filmes do tipo documentários (0,66) e poder de explicação de 43,26%, ou seja, as avaliações dos usuários, que são baixas, explicam bem a variável renda neste gênero, demonstrando que quanto maior a avaliação, maior a renda deste tipo de filme, e vice-versa. As correlações dos demais gêneros variaram de moderadas, animação, outros e ação apresentando valores de 0,53; 0,51 e 0,44, respectivamente; a fracas, com os gêneros drama (0,23), comédia (0,26) e suspense/terror (0,32). O poder de explicação obtido pelo R2, demonstra que apesar da correlação moderada nos filmes de ação (gênero de

maior renda e maior média da avaliação do público), o poder de explicação ficou em 19,40%, o que sinaliza que outros fatores contribuem para explicar a renda obtida por filmes deste tipo.

Figura 28 – Medidas descritivas considerando o gênero e a avaliação de usuário.

Análise do desempenho por Gênero

Medidas de posição dos Usuários

[Gênero_Adoro] ▼ Medidas

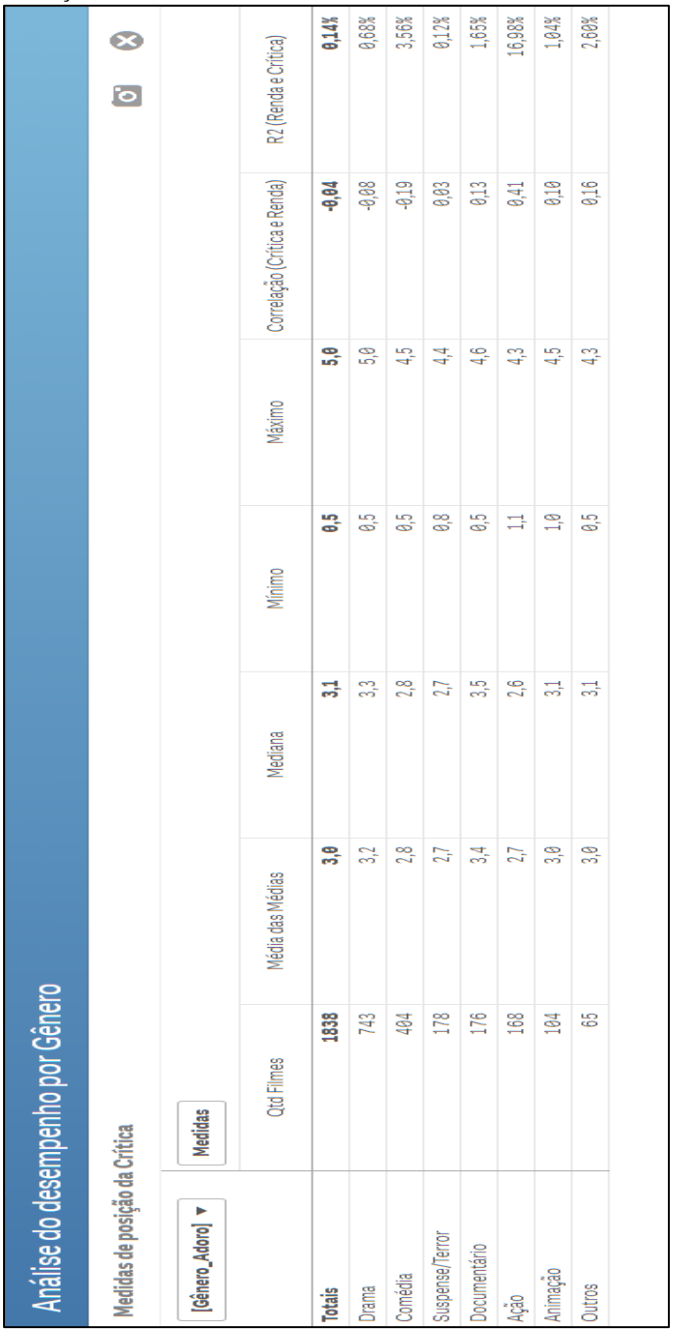
	Qtd Filmes	Média das Médias	Mediana	Mínimo	Máximo	Correlação (Usuário e Renda)	R2 (Renda e Usuários)
Totais	**1838**	**3,6**	**3,5**	**1,2**	**4,7**	**0,40**	**15,71%**
Drama	743	3,5	3,4	2,3	4,7	0,23	5,19%
Comédia	404	3,5	3,5	1,2	4,7	0,26	6,75%
Suspense/Terror	178	3,5	3,6	1,7	4,6	0,32	10,29%
Documentário	176	3,3	3,2	2,5	4,5	0,66	43,26%
Ação	168	4,0	4,1	2,1	4,7	0,44	19,40%
Animação	104	3,9	4,1	2,5	4,7	0,53	28,35%
Outros	65	3,7	3,8	2,0	4,7	0,51	26,21%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por sua vez, quando analisamos estas mesmas medidas, mas considerando a avaliação da crítica, novamente notamos as divergências entre usuários e crítica especializada. O gênero mais bem avaliado são os documentários (média 3,4 e mediana 3,5), seguido de drama (média 3,2 e mediana 3,3) e animação (média 3,0 e mediana 3,1). O gênero ação, que obteve as

maiores rendas brutas e por sala e melhor avaliação do usuário, ficou com a pior média (2,7) juntamente com o gênero suspense/terror, mas isolado na mediana (2,6). Percebemos, portanto, uma sinalização de semelhanças com os resultados obtidos até aqui, especialmente quando consideramos o país de origem do filme.

Figura 29 - Medidas descritivas considerando o gênero e a avaliação da crítica.



Análise do desempenho por Gênero

Medidas de posição da Crítica

[Gênero_Adoro] ▼ | Medidas

	Qtd Filmes	Média das Médias	Mediana	Mínimo	Máximo	Correlação (Crítica e Renda)	R2 (Renda e Crítica)
Totais	**1838**	**3,0**	**3,1**	**0,5**	**5,0**	**-0,04**	**0,14%**
Drama	743	3,2	3,3	0,5	5,0	-0,08	0,68%
Comédia	404	2,8	2,8	0,5	4,5	-0,19	3,56%
Suspense/Terror	178	2,7	2,7	0,8	4,4	0,03	0,12%
Documentário	176	3,4	3,5	0,5	4,6	0,13	1,65%
Ação	168	2,7	2,6	1,1	4,3	0,41	16,98%
Animação	104	3,0	3,1	1,0	4,5	0,10	1,04%
Outros	65	3,0	3,1	0,5	4,3	0,16	2,60%

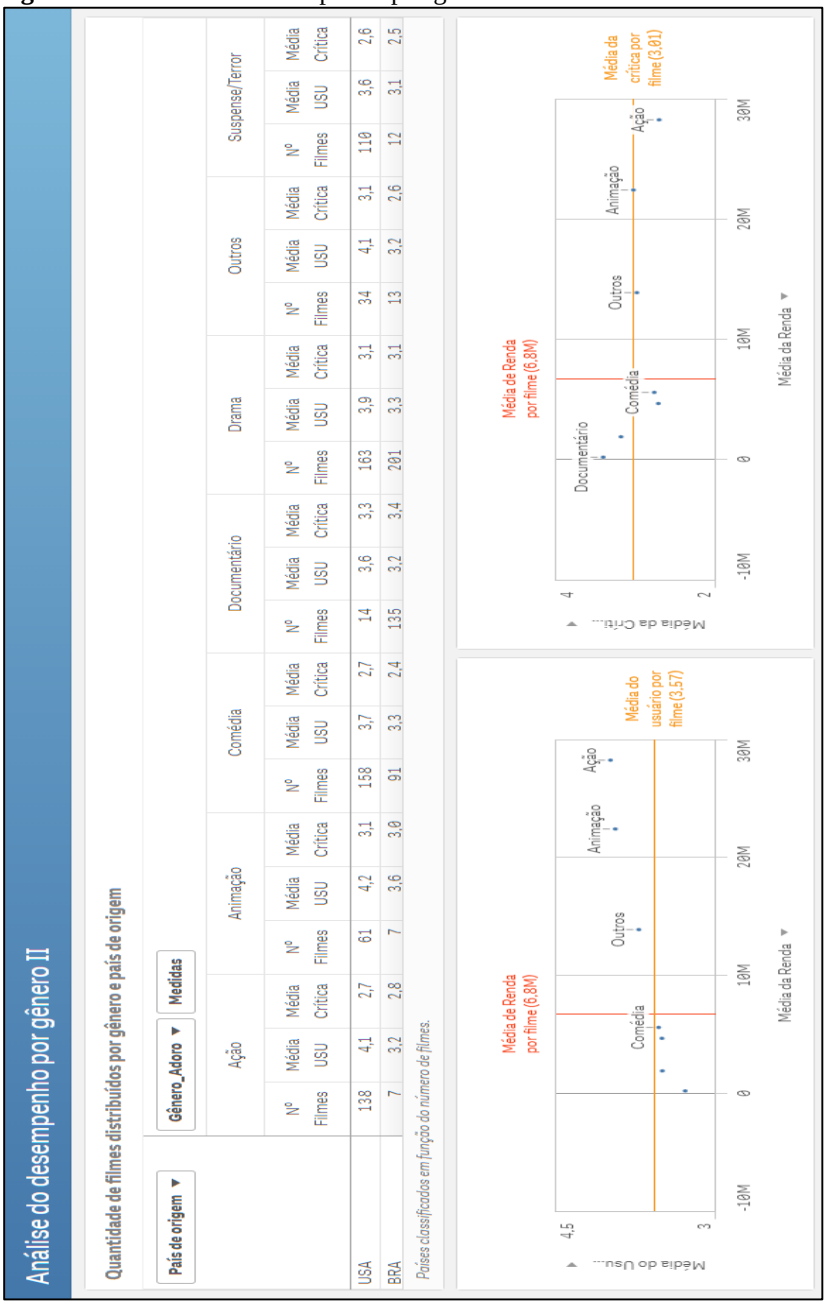
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A correlação entre renda e média da crítica por gênero trouxe pequenas divergências em relação aos resultados globais e por país de origem de filme (com valores baixos e/ou negativos e, em alguns casos, valore forte e negativos nas correlações). Conforme disposto na

Figura 29, o gênero ação apresentou um valor moderado (0,41 na correlação), no entanto os demais gêneros apresentaram valores muito fracos. O melhor poder de explicação também foi dos filmes de ação (16,98%), porém bem fraco.

Como forma de explorar ainda mais uma possível associação entre a baixa avaliação da crítica por filmes por gênero e país de origem, elaboramos uma tabela dinâmica contendo essas informações e juntamente com outros gráficos montamos a pasta II da análise por gênero, conforme a Figura 30.

Figura 30 - Análise do desempenho por gênero II.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na tabela dinâmica, fica fácil realizar um comparativo das médias dos usuários e da crítica, em função do gênero e do país de origem. Como forma de melhor verificar essas nuances, fizemos um recorte considerando os maiores países como origem dos filmes exibidos no Brasil, conforme a Figura 31.

Figura 31 - Médias de usuários e crítica por gênero e país de origem.

Análise do desempenho por gênero II

Quantidade de filmes distribuídos por gênero e país de origem

Paí... ▼ | Gênero_Adoro ▼ | Medidas

	Ação			Animação			Comédia			Documentário			Drama			Outros			Suspense/Terror		
	Nº Filmes	Média USU	Média Crítica	Nº Filmes	Média USU	Média Crítica	Nº Filmes	Média USU	Média Crítica	Nº Filmes	Média USU	Média Crítica	Nº Filmes	Média USU	Média Crítica	Nº Filmes	Média USU	Média Crítica	Nº Filmes	Média USU	Média Crítica
USA	138	4,1	2,7	61	4,2	3,1	158	3,7	2,7	14	3,6	3,3	163	3,9	3,1	34	4,1	3,1	110	3,6	2,6
BRA	7	3,2	2,8	7	3,6	3,0	91	3,3	2,4	135	3,2	3,4	201	3,3	3,1	13	3,2	2,6	12	3,1	2,5
FRA	6	3,8	2,6	7	3,5	3,5	75	3,4	3,0	5	3,5	3,4	96	3,4	3,3	8	3,4	3,3	6	3,6	3,1
DEU	1	3,6	2,4	3	3,3	2,5	9	3,5	3,4	5	3,4	3,9	57	3,5	3,3	-	-	-	7	3,6	3,4
ARG	-	-	-	1	3,4	3,0	13	3,3	2,8	2	3,7	2,5	18	3,3	3,4	3	3,6	2,4	6	3,8	3,4
BEL	2	3,3	2,5	5	3,6	2,7	12	3,5	3,1	-	-	-	22	3,5	3,0	1	4,0	3,1	-	-	-
GBR	1	4,5	3,5	-	-	-	12	3,8	3,0	2	3,2	4,0	19	3,7	3,1	1	2,0	1,4	5	3,3	2,8
CAN	3	3,7	2,4	2	3,5	2,8	3	4,1	3,6	1	3,2	3,1	14	3,5	3,4	1	3,5	2,8	10	3,3	2,3
ESP	1	3,7	2,9	3	3,6	2,8	7	3,3	3,0	-	-	-	13	3,4	3,2	1	3,3	3,2	5	3,5	3,1
ITA	-	-	-	-	-	-	5	3,7	3,1	1	3,3	4,0	14	3,2	3,3	-	-	-	1	4,1	3,0
CHN	4	4,1	3,0	1	4,4	3,3	1	3,6	1,1	1	2,9	3,8	10	3,3	3,2	1	3,4	3,2	-	-	-
JPN	1	3,6	3,8	7	4,3	3,3	-	-	-	-	-	-	8	3,3	3,6	-	-	-	2	3,1	2,9
AUS	-	-	-	1	3,6	2,0	3	3,9	2,8	-	-	-	7	3,7	2,9	-	-	-	2	2,9	2,4

Países classificados em função do número de filmes.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por meio do exposto na Figura 31, considerando o gênero ação, percebemos que os usuários gostam mais dos filmes americanos e chineses (média 4,1 em cada), contrastando com os filmes de ação brasileiros que obtiveram nota mais baixa dentre os maiores exibidores (3,2). Na crítica, as médias por países dos filmes de ação ficaram semelhantes, apesar de timidamente mais alta no Brasil em comparação com Estados Unidos e França. Assim, o fato de boa parte dos sucessos dos filmes de ação serem americanos, sinalizam que a tese da crítica ter antipatia pelo país de origem, parece não se sustentar. Em parte, isso pode ocorrer pelo baixo número de produções deste gênero pelos demais países, pois dos 168 filmes de ação, 138 são americanos. No entanto, as discrepâncias entre as avaliações por país de origem do filme permanecem visíveis. Tal diferença se mantém nos demais gêneros com algumas exceções como França (animação, documentário e drama), Alemanha (comédia) e Japão (terror/suspense).

O gênero comédia, apesar de ser o terceiro em número total, conforme verificamos no tópico anterior, é o responsável pelas maiores bilheterias e sucesso dentre os filmes brasileiros e tem média de avaliação de usuário (3,3) inferior às comédias de outros países. A crítica, inclusive atribui maiores notas às comédias americanas (2,7) em relação às brasileiras (2,4), valor mais discrepante entre os gêneros.

Para Ribeiro (2016) os filmes de comédia brasileiros têm um histórico importante na atração de público aos cinemas desde os anos 80 com o quarteto Os Trapalhões, e na atualidade não tem sido diferente. Segundo o autor supracitado, as “globochanchadas” são responsáveis pelo impacto positivo no número alto de público que ocupam as salas de cinema no país, capaz de arrastar milhões de espectadores em um único filme. O uso de atores conhecido do público, muitas vezes da própria Rede Globo de Televisão, torna a distribuição deste tipo de filme mais fácil e com maiores chances de sucesso (RÉGIO, 2012).

Já especificamente nos filmes de drama, todas as médias praticamente variaram de 3,0 a 3,9, demonstrando uma maior consistência nas avaliações. No entanto, apesar do Brasil ter o maior número de filmes deste tipo, sua média de usuário (3,3) é inferior a boa parte dos demais países, comportamento semelhante ao da avaliação da crítica.

De maneira global, apesar de Oliveira *et al*. (2017) afirmarem que o país de origem do filme não tem relevância na escolha do filme pelo brasileiro, sendo o gênero, por exemplo, um fator de determinação (SLONGO; ESTEVES 2009; OLIVEIRA, *et al*., 2017), as avaliações dos usuários demonstram que eles em média preferem os filmes de outros países, especialmente os dos Estados Unidos ou os produzidos no padrão americano. Assim, o foco da iniciativa privada no Brasil poderia consistir no investimento de filmes *blockbusters* como forma de dar maior equilíbrio ao mercado e tornar o filme brasileiro mais atrativo (EARP; SOUZA, 2010).

É relevante relatar, também, que entre os gêneros por país, as médias não divergem muito na avaliação do usuário. Por exemplo, os filmes brasileiros, afora a animação que obteve média de 3,6, as demais médias dos gêneros de filmes produzidos no Brasil variaram de 3,1 (suspense/terror) a 3,3 (comédia). Isso demonstra que os filmes brasileiros não têm apresentado grandes diferenças nos padrões de produção para conseguir uma melhor aceitação do público.

As médias da crítica, apesar de sinalizar anteriormente possíveis vieses nas avaliações, teve esse efeito minimizado quando verificamos os gêneros por países, uma vez que as médias dos filmes brasileiros seguem comportamento semelhante ao de outros países e, em alguns casos, inclusive, têm valores inferiores. Uma possível explicação para isso, reside no fato de que as críticas do site AdoroCinema vem de diversos lugares, como jornais americanos, brasileiros, franceses etc. Ou seja, por meio desta tabela dinâmica, percebemos que o gênero por país produtor não é relevante, pois as médias não divergem muito.

Os resultados aqui encontrados nestes recortes complementares mostram que o mercado de cinema brasileiro ainda não alcançou todo o potencial que tem. O fato de estarmos atrás em bilheteria de países menos desenvolvidos como México e de população inferior, como a França, reforçam a necessidade de que mudanças estruturais devem ser realizadas, a começar pelas políticas de estado vigentes que, conforme os dados, e outros estudos (GALVÃO, 2003; SILVA, 2017), demonstram que não tem surtido os efeitos desejados.

Pensar em um modelo que busque mais da iniciativa privada as parcerias para produção e divulgação do filme e aumentar o número de salas de cinema, seria interessante para levar o consumo deste bem cultural de forma democrática. A visão da indústria cinematográfica a partir do Sistema de Marketing de Cinema permitiu evidenciar que determinados agentes são favorecidos pelas políticas de incentivo e que os demais agentes buscam mecanismos para evitar os desequilíbrios decorrentes do conflito de interesses. Porém, vale ressaltar que o Sistema de Marketing proposto não tem como objetivo beneficiar o espectador e sim apresentar relações que afetam o bom funcionamento da indústria no intuito de corrigi-las.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresentamos as considerações finais do nosso estudo. Inicialmente discutimos o alcance dos objetivos propostos, necessário para responder ao problema de pesquisa. Posteriormente, trazemos as contribuições teóricas e gerenciais do estudo, seguida das limitações e sugestões para as pesquisas futuras e, por fim, as impressões e considerações para a formação do pesquisador.

5.1 Discussão dos objetivos e resultados

Essa dissertação teve como objetivo responder ao seguinte problema de pesquisa: **como se configuram o sistema integrado de marketing e as práticas de consumo de filmes em cinema no Brasil?** Nosso intuito foi responder a esta problemática a partir da visão sistêmica do consumo, por meio do sistema agregado de marketing descrito no capítulo terceiro, e considerando ainda alguns fatores relevantes, como as políticas estatais vigentes no país sobre o mercado cinematográfico e o contexto de banco de dados disponíveis pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE). A finalidade era de obter informações a partir desses dados e, para isso, definimos três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico foi propor um Sistema de Marketing de Cinema com foco na Exibição com base no modelo de Costa (2015) derivado do trabalho de Layton (2007). Por meio da execução deste objetivo, tivemos uma visão ampliada de como se dá o funcionamento de mercado cinematográfico no Brasil e de como o elo da produção de filmes brasileiros é dependente das políticas de incentivos, algo que não é recente, mas permeia toda a história do cinema no país. Ademais ficou evidente que os interesses no setor transbordam para uma situação de conflitos entre as partes do sistema, que associada a uma falta de visão gerencial, leva a um mercado que não é autossustentável.

O segundo objetivo consistiu em explorar o consumo de cinema no Brasil considerando as variáveis relacionadas à Exibição (faturamento, bilheteria, número de filmes, dentre outras) por meio de uma ferramenta de exploração e análise dinâmica, usando um *software* de *Business Intelligence*. Os resultados obtidos com esse objetivo sinalizam o potencial de consumo de filmes em cinema no Brasil e de como ele tem avançado no período analisado, especialmente considerando a renda obtida pelos filmes.

No entanto, por meio dessas análises também percebemos que, apesar de números expressivos, o mercado de consumo no Brasil apresenta um cenário problemático. Ao

verificarmos a renda mediana do filme exibido, chegamos a um valor de cerca de R$410 mil, algo bem diferente da média de R$6,8 milhões e da realidade de boa parte dos filmes brasileiros. A renda média das 466 produções do Brasil no período analisado girou em torno de R$3,4 milhões, mas metade desses filmes arrecadaram R$86.208,63. Da renda total dos filmes (R$ 12 bilhões), 78% ficam com filmes de origem americana, 13% com o Brasil e os outros 9% ficam divididos entre os demais países. O domínio americano é claro e gera perguntas sobre a real eficiência do modo como os filmes brasileiros são produzidos, distribuídos e exibidos.

Em relação às distribuidoras, apesar de existir um alto número, as *majors* estrangeiras são as que dominam o mercado, mas se nota um sistema de codistribuição que vem se solidificando, em parte decorrente das leis de incentivos promovidas pelo estado. Mas que ao mesmo tempo atenua os desequilíbrios já existentes, além de criar novos, especialmente entre as produções nacionais, uma vez que as obras do eixo Rio-São Paulo dominam o cenário no Brasil.

No terceiro objetivo analisamos a regularidade de filmes frente ao registro de avaliação da crítica e dos usuários, juntamente com as variáveis trabalhadas no objetivo anterior (renda, número de ingressos vendidos etc.). Nosso intuito aqui foi buscar possíveis associações entre a avaliação da crítica e a avaliação de usuários com as variáveis que são de interesse do marketing.

Nossa primeira constatação foi de que não existe correlação expressiva entre as médias de avaliações de usuários e críticas, cujo valor ficou em 0,12, sinalizando uma pequena convergência entre as opiniões. Segundo Holbrook (2005) essa dissociação entre o que a crítica atribui como bom e o que o usuário considera bom é comum nos estudos deste tipo. Além disso quando verificamos a correlação dessas avaliações com a renda do filme, percebemos que a crítica apresenta correlação muito fraca e negativa, ao passo que a média dos usuários chega a ser moderada. Como a renda do filme é fortemente influenciada por *blockbusters* extraímos quatro medidas de correlações robustas, fato que corroborou com os achados iniciais.

Considerando ainda as médias de avaliações por país de origem dos filmes, notamos novamente a dissociação entre crítica e usuário. O filme americano tem avaliação média de 2,8 da crítica e de 3,9 dos usuários. Já os filmes brasileiros apresentam notas média de 3,0 da crítica e 3,3 dos usuários. Esse mesmo efeito ocorre nos gêneros. Enquanto que a crítica atribui maiores notas aos filmes do tipo documentário (3,4) e piores aos filmes suspense/terror (2,7) e de ação (2,8). Os usuários avaliam mais positivamente as obras de ação (4,0) e mais negativamente os documentários (3,2).

Acreditamos que os três objetivos foram atendidos plenamente e,

consequentemente, a resolução do problema de pesquisa proposto. Os achados e discussões debatidos nos capítulos anteriores sinalizam isso de maneira mais aprofundada. No tópico seguinte, apresentamos as implicações gerenciais e acadêmicas de nosso estudo, fazendo também, a relação com os achados.

5.2 Contribuições teóricas, gerenciais do estudo

Sob uma perspectiva acadêmica, esse estudo traz algumas contribuições que consideramos relevantes. A primeira delas é em relação ao campo do macromarketing quando optamos por utilizar a abordagem do sistema agregado de marketing. Ademais, em nossa revisão bibliográfica não foi encontrado nenhum estudo que trabalhasse o cinema sob esta ótica, talvez pela indústria cinematográfica ser tratada como cadeia.

Em nosso entendimento, propor um sistema abordando os elos de produção, distribuição e exibição seria algo inviável diante do tempo e do alto número de agentes envolvidos em cada parte. Neste sentido, ao propormos e criarmos um sistema de marketing de cinema com foco na exibição, colaboramos com estudos que tratam desta temática e mostram um olhar mais arrojado diante das relações de trocas entre os subsistemas das atividades abordadas e também para estudos (cf. BARBOZA, 2014; CARVALHO, 2017) que fazem o uso do modelo genérico de Costa (2015).

Outra contribuição acadêmica desse estudo é o uso do método abdutivo proposto por Haig (2005). Em estudos desse tipo, o pesquisador tem a possibilidade de ter uma maior liberdade para análise dos dados, uma vez que o objetivo central é manipulá-los sem as amarras epistemológicas dos métodos vigentes. Ao utilizarmos o *framework* de Kovács e Spens (2005) que sintetiza a proposta do método abdutivo, nos unimos a outros trabalhos (BOWN, 2009; PALOVIITA *et al.*,2016; SANTÉN, 2017) que fizeram uso desta abordagem e alcançaram resultados mais ricos dentro do que se propunham. Ademais, diante do contexto atual de grandes volumes de dados, nosso estudo traz contribuições por demonstrar de forma empírica que o uso do método abdutivo, enquanto corrente epistemológica (FERREIRA; COSTA, 2017), aplica-se também às ciências sociais e pode ser útil para a extração de informações diante de banco de dados.

Ainda nos aspectos acadêmicos, os resultados de nosso estudo contribuem para o debate sobre consumo de bens culturais, especificamente de filme numa análise mais mercadológica e econômica (EARP; SOUZA 2010; EARP; PAULANI, 2014), mas também numa perspectiva de comportamento do consumidor, ao analisarmos a diferenciação de gosto

enquanto processo de distinção social (CANCLINI, 1993; MCCRACKEN, 2003; BOURDIEU, 2007). A sinalização de que o Brasileiro prefere os filmes estrangeiros, principalmente o americano, em detrimento do brasileiro encontra apoio na literatura (BARONE, 2008; EARP; PAULANI, 2010) e contraria outros estudos que afirmam que o país de origem não influencia na escolha do filme pelo espectador (SLONGO; ESTEVES 2009; OLIVEIRA, *et al*., 2017).

Numa perspectiva de mercado, nossas constatações reforçam a tese de alguns estudiosos de que o sistema de incentivos públicos para o desenvolvimento do cinema não tem gerado resultados consistentes e sim criado um sistema dependente que aumenta os desequilíbrios, especialmente entre as produções nacionais (GOMES, 2001; GALVÃO, 2003; SILVA 2017). Ainda que se argumente que em outros países as políticas de estado funcionam, a exemplo da Coréia do Sul, que tem *market share* dos filmes nacionais superior ao estrangeiro, no Brasil essas políticas são enviesadas por grupos que buscam apenas o próprio interesse.

Assim, as políticas brasileiras para a indústria cinematográfica devem passar por reformulações e desenvolver projetos que estejam atrelados a uma expectativa de público, a exemplo do ocorre na França. Para que isso de fato ocorra, os agentes públicos podem usar nosso trabalho para fundamentar tais mudanças. Nossos resultados são decorrentes de dados do consumo de filmes no país, de modo que as informações obtidas por meio deles mostram a real situação do mercado.

A outra possibilidade é a indústria ser colocada diante das leis de mercado. A esse respeito, é possível que a produção de *blockbusters* seja incentivada uma vez que eles de fato geram as maiores rendas para o cinema nacional, especialmente as comédias (EARP; PAULANI, 2010), além de serem os preferidos pelos brasileiros, considerando, principalmente os filmes americanos do gênero ação.

Pensar o cinema como indústria e não somente por seu aspecto artístico é fundamental para a mudanças de concepção e maior participação das obras brasileiras no mercado nacional, a exemplo do ocorre em outros países como Índia, Coréia do Sul e Turquia. Esta modificação na forma de pensar o cinema associada aos resultados aqui encontrados, são úteis para as produtoras (que devem buscar atender aos interesses do consumidor e não somente da crítica); as distribuidoras (especialmente as nacionais devem investir cada vez mais em codistribuição para conhecimento de estratégias globalizadas); e as exibidoras (que podem investir em filmes nacionais de natureza *blockbuster* para obtenção de altas receitas).

Por fim, nesse estudo ficou evidenciado que o consumidor enquanto principal interessado no consumo do filme é quem deve realmente ter seus interesses atendidos, uma vez que se encontrou uma relação moderada e positiva entre renda e a avaliação média do usuário.

5.3 Limitações e recomendações de futuras pesquisas

Algumas limitações precisam ser indicadas nesse estudo. A primeira delas consiste no marco temporal dos dados aqui considerados, ou seja, cinco anos. Como queríamos trabalhar com média de avalições de usuários e também da crítica, tivemos que fazer esse recorte, uma vez que a média de crítica só estava disponível a partir de 2012 no site AdoroCinema.

No entanto, a história do cinema no Brasil possui mais de meio século, de modo que assim trabalhar com um banco de dados maior poderia gerar resultados ainda mais consistentes. Desta forma, a mesma lógica abdutiva de exploração pode ser usada em banco de dados mais abrangente, e mesmo que a média da crítica e/ou de usuário não seja considerada, a sugestão é de que se obtenha informações usando a mesma lógica de extração de conhecimento, por meio de um *software* que permita o procedimento dinâmico.

Ainda correspondente às avaliações, utilizamos apenas dados do site AdoroCinema, pois era o único que possuía avaliações de crítica e usuários, mas estudos futuros podem vir a manipular dados de outros sites que trabalhem apenas com avaliações de usuários, porém em um volume maior, como o Filmow, por exemplo. A ideia em trabalhar apenas com avaliações de espectadores se justifica pelo fato de termos encontrado uma correlação moderada entre renda e média da avaliação do usuário.

Outra sugestão para futura pesquisa é a de que novas variáveis (diretor, produtora, atores, estado da federação de exibição etc.) sejam analisadas em conjunto com as aqui abordadas e de maneira mais delimitada. Seria interessante, por exemplo, um estudo verificando o dinheiro obtido via Leis de incentivo e o desempenho dos filmes. Os resultados poderiam fundamentar de maneira ainda mais consistente o que se tem descoberto até então sobre a real viabilidade desses mecanismos.

Em relação ao paradigma abdutivo, apesar dos poucos estudos que adotam esta abordagem, neste trabalho também só foi possível a adoção da lógica presente no *framework* de Kovács e Spens (2005) sobre o processo de construção de conhecimento a partir da abdução. Não houve, de fato, a execução de todos os passos do *framework*, apenas a adoção de boa parte do que ele propõe. Estudos futuros podem aplicá-lo de maneira integral, inclusive com a execução dos achados. Complementarmente, o desenvolvimento de estudos com pesquisadores de diversos campos pode trazer, de maneira eficaz, explicações para os novos achados de pesquisa e potenciais explicações da indústria cinematográfica, trabalhando na possibilidade do pensamento multiparadigmático que tem ganhado força e mostrado relevância para análise em Administração (LIMA, 2011; TEIXEIRA; NASCIMENTO; CARRIERI, 2012).

5.4 Impressões e contribuições de formação para o pesquisador

O processo de concepção e construção desta dissertação, conforme mencionado, seguiu um caminho diferente das pesquisas convencionais. Tínhamos, portanto, alguns desafios a superar, o primeiro consistiu na adoção de um método relativamente novo (pouco mais de 10 anos), no caso o abdutivo proposto por Haig (2005). O segundo desafio consistiu na quebra do pensamento do método hipotético-dedutivo dominante em diversas áreas do conhecimento e presente na minha formação. Seguir uma outra lógica de pensamento foi algo desafiador. Ainda mais diante da complexidade do projeto.

Aprendemos que a ciência é conhecida pelo rigor metodológico, muitas vezes fazendo com que o pesquisador se torne refém de métodos e caminhos prontos para a construção da pesquisa. No método abdutivo, apesar da maior liberdade que o pesquisador dispões, não implica dizer que ele é sem rigor, mas coloca o desafio de buscar e construir explicações para o fenômeno em análise a partir dos dados disponíveis. As idas e vindas constantes aos dados tornaram o processo de construção da dissertação um momento rico e de quebra de paradigmas, literalmente. A escolha do objeto de estudo também foi algo positivo, pois trabalhar com algo que eu gosto tornou a jornada mais leve. O pesquisador sempre encontra algo novo e quer ir cada vez mais longe na “brincadeira” com os dados. Parafraseando Bown (2009, p. 87) “apreciar os benefícios decorrentes dessa abordagem é uma justificativa para sua adoção”.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Anuário Estatístico do cinema brasileiro. 2015. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario_2015.pdf. Acesso em: 20 de mai de 2017.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Valor adicionado pelo setor audiovisual. 2016. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/valoradicionado2016.pdf> Acesso em: 12 dez 2016.

AHMED, S.; SINHA, A. When it pays to wait: optimizing release timing decisions for Secondary channels in the film industry. **Journal of Marketing**, vol. 80, p. 20-38, 2016.

ALVES, E. R. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e estado**, v. 23, n. 1, p. 179-184, 2008.

ALVES, E. P. M. A expansão do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros: a centralidade dos agentes estatais de mercado–o FSA, a ANCINE e o NDES. **Caderno CRH**, v. 29, n. 78, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. Monitoramento. Disponível em: < http://abrasce.com.br/monitoramento>. Acesso em 19 abr de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2015. Disponível em: http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MERCADO_FONOGRAFICO_BRASILEIRO_E_MUNDIAL_2015_FINAL_PDFSITE.pdf. Acesso em: 20 de mai de 2017.

AURIER, P.; GUINTCHEVA, G. The dynamics of emotions in movie consumption: a spectator-centred approach. **Marketing Research**, v. 17, n 2, p. 5-18, 2015.

AUTRAN, A. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema e Mercado.** São Paulo: Escrituras, 2010. Cap. 1. p. 15-35.

BALLERINI, F. **Cinema brasileiro no século 21:** reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional. São Paulo: Summus, 2012.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C**.** O estudo do consumo nas ciências sócias contemporâneas. *In:* BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** FGV Editora, 2006.

BARBOZA, S. I. S. **Sistema de marketing alimentar**: uma análise da consideração ética do produto de origem animal. 2014. 197f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2014.

BARCELOS, R. H. O gosto do consumidor: reflexão teórica e conceptualização. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 3-18, 2015.

BARONE, J. G. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. **Revista Famecos**, v. 20, p. 6-11, dez. 2008.

BERG, J.; RADDICK, M. J. First you get the money, then you get the reviews, then you get the internet comments: a quantitative examination of the relationship between critics, viewers, and box office success. **Quarterly Review of Film and Video**, v. 34, n. 2, p. 101-129, 2017.

BONDEBJERG, I.; REDVALL, E. N. Transnational scandinavia? Scandinavian film culture in a european and global context. **Transnational Cinema in Europe**, p. 127-146, 2013.

BOURDIEU, P. **A distinção:** crítica social do Julgamento. Porto Alegre: Zoak, 2007.

BOWN, G. R. W. **Construing the small business and its market: a heideggerian perspective**. 2009. 262 f. Tese (Doutorado em Administração) - University of Gloucestershire, 2009.

BRAESTER, Y. The spectral return of cinema: globalization and cinephilia in contemporary chinese film. **Cinema Journal**, v. 55, n. 1, p. 29-51, 2015.

BRASIL**.** Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei n° 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 24 de dez 1991. P. 30261.

BRASIL. Decreto nº 6.590, de 1º de outubro de 2008. Dispõe sobre o procedimento administrativo para aplicação de penalidades por infrações cometidas nas atividades cinematográfica e videofonográfica e em outras atividades a elas vinculadas, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 02 de out 2008. P.1.

BRASIL. Decreto nº 9.256, de 29 de dezembro de 2017. Dispõe sobre a obrigatoriedade de exibição de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 29 de dez 2017. P.2.

BRUIN, A. Multi-level entrepreneurship in the creative industries: New Zealand's screen production industry. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 6, n. 3, ago., p. 143-150, 2005

BUTCHER, P. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CABRAL, A. J. C. B. Luz, câmera, (concentr)ação!: as políticas públicas e os mercados cinematográficos no Brasil e na Argentina dos anos 1990. **Revista eptic**, v. 17, n. 3, p. 125-142, 2015.

CAMPBELL, C**.** Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In:* CAMPBELL, C**. Cultura, consumo e identidade.** FGV Editora, 2006.

CANCLINI, N. G. El consumo cultural y su estudio em México: uma propuesta teórica. *In:* CANCLINI, N. G. **El consumo cultural em México**. Conaculta: México, 1993, Cap. 1, pp. 15-39.

CARVALHO, D. L. T. **Sistema de marketing de saúde no Brasil:** impactos dos fenômenos de medicalização e farmaceuticalização e alternativa de equilíbrio. 2017. 181 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2017.

CARVALHO, M. T. **Políticas Culturais de acesso ao cinema no Brasil**: os desafios do programa Cinema Perto de Você. 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

CASTRO, J. M. L. T. de. **Tendências de business bntelligence:** SSBI como foco principal de estudo. 2016. 75 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão da Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016.

CERQUEIRA, A. P. C. de. A conveniência da cultura: A América Latina e a política cultural neoliberal no discurso do novo-desenvolvimentismo. *In:* XXIX Congreso Latinoamericano de Sociología – ALAS. **Anais...** Santiago, Chile, 2013.

CHARMAZ, K. **Constructing grounded theory**: a pratical Guide Through Qualitative Analysis. Sage publications, 2006.

COSTA, F. J. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

COSTA, F. J. **Análise de dados**: procedimentos exploratórios. João Pessoa, 2016.

CRITCHLOW, T.; DAM, K. K. What is Data-Intensive Science? *In*: CRITCHLOW, T.; DAM, K. K. **Data Intensive Science**, Taylor &Francis USA. 2013.

DUBOIS, A.; GADDE, L. E. Systematic combining: an abductive approach to case research. **Journal of Business Research**, vol 55, p. 553-560, 2002.

EARP, F. S.; PAULANI, L. M. Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda. **Nova Economia**, v. 24, n. 3, p. 469-490, 2014.

EARP, F. S.; SOUZA, R. G. Incentivando a produção de "blockbusters" no Brasil. In: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema e economia política**. São Paulo: Escrituras, 2010.

EICHSTAEDT, J. C.; SCHWARTZ, H. A.; KERN, M. L.; PARK, G.; LABARTHE, D. R.; MERCHANT, R. M.; JHA, S.; AGRAWAL, M.; DZIURZYNSKI, L. A.; SAP, M.; WEEG, C.; LARSON, E. E.; UNGAR, L. H.; SELIGMAN, M. E. P. Psychological language on Twitter predicts county-level heart disease mortality. **Psychological science**, v. 26, n. 2, p. 159-169, 2015.

ELIASHBERG, J.; SHUGAN, S. M. Film Critics: Influencers or Predictors? **Journal of Marketing**, Vol. 61, N. 2, p. 68-78, 1997.

ELLMEIER, A. Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment. **International Journal of Cultural Policy**, v. 9, n. 1, p. 3-16, 2007.

EMC DIGITAL. The digital universe of opportunities. Disponível em: <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-2014.pdf>.Acesso em 05 de mai de 2017.

ESTEVES, P. S.; VIEIRA, L. M. M.; FERASSO, M. As estratégias e tendências das salas de exibição no Brasil. **Revista Livre de Cinema,** v. 3, n. 2, p. 22-36, 2016.

FAGUNDES, J.; SCHARTZ, L. F. Defesa da concorrência e a indústria do cinema no Brasil. Disponível em:<http://www.culturalivre.org.br/artigos/def-concorrencia-cinema-schuartz-fagundes.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FERREIRA, T. S. V.; COSTA, F. J. Big Data: Reflexões epistemológicas e impactos nos estudos de finanças e mercado de capitais. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 11, n.4, p. 396-407, 2017.

FIELD, A. **Descobrindo a estatística usando o SPSS.** 2 ed. Porto Alegre: Artmed. 2009.

FREIRE, A. O Financiamento como recurso fundamental das políticas culturais. *In*: RUBIM, A. C.; ROCHA, R. (org.). **Políticas Culturais**. Salvador: EDFUBA, 2012.

GALVÃO, A. P. **O cinema brasileiro da "retomada":** a auto-sustentabilidade é possível? 2003, 232f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2003.

GARTNER, G. Magic quadrant for business intelligence and analytics platforms, 2017. Disponível em: https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-3RTAT4N&ct=170124&st=sb. Acesso em 19 de maio de 2017.

GOMES, P. E. S. **Cinema:** trajetória no subdesenvolvimento. São Paulo: Paz e terra. 2001.

GÓMEZ, A. R. La industria del cine. **Data bases IESA**, vol 20, n.1, p. 58-61, 2015.

GORGULHO, L. F.; GOLDENSTEIN M.; ALEXANDRE, P. V. M.; MELLO G. A. T. A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. *In*: **BNDES Setorial,** v. 30. Rio de Janeiro: BNDES, 2009.

GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. **RAI - Revista de Administração e Inovação**. v. 8, n. 3, p. 78-99, 2011.

HAIG, B. D. An Abductive Theory of Scientific Method. **Psychological Methods**, v. 10, n. 4, p. 371-388, 2005.

HOLBROOK, M. B. The role of ordinary evaluations in the market for popular culture: Do consumers have "good taste"? **Marketing Letters**, v. 16, n. 2, p. 75-86, 2005.

HOLBROOK, M. B.; ADDIS, M. Taste versus the market: An extension of research on the consumption of popular culture. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, p. 415-424, 2007.

HUBBARD, R.; LINDSAY, R. M. From significant difference to significant sameness: Proposing a paradigm shift in business research. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1377-1388, 2013.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retrato da leitura no Brasil. Disponível em: http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf. Acesso em: 20 de mai de 2017.

JOHNSON, R. O Cinema brasileiro visto de fora. In: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema e Mercado.** São Paulo: Escrituras, 2010. Cap. 7. p. 135-153.

KATZ-GERRO, T.; RAZ, S.; YAISH, M. How do class, status, ethnicity, and religiosity shape cultural omnivorousness in Israel? **Journal of Cultural Economics**, v. 33, n. 1, p. 1-17, 2009.

KATZ-GERRO, T.; SULLIVAN, O. Voracious cultural consumption: the intertwining of gender and social status. **Time and Society**, v. 19, n. 2, p. 193-219, 2010.

KAZEMIAN, M.; BAGHERINIA, H.; HEMMATI, Z. Cultural consumption and the pertinent factors case study: city of Tehran. **International Journal of Basic Sciences & Applied Research**, v. 4, n. 4, p. 245-250, 2015.

KELLING, S.; HOCHACHKA, W. M.; FINK, D.; RIEDEWALD, M.; CARUANA, R.; BALLARD, G.; HOOKER, G. Data-intensive science: a new paradigm for biodiversity studies. **Bio Science**, v. 59, n. 7, p. 612-621, 2009.

KING, T. Does film criticism affect box office earnings? Evidence from movies released in the US in 2003. **Journal of Cultural Economics**, v. 31, n. 3, p. 171-186, 2007.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p.10-15, 1969.

KOVÁCS, G.; SPENS, K. M. Abductive reasoning in logistics research. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 35, n. 2, p. 132-144, 2005.

LAYTON, R. A. Marketing systems: a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present, and possible future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 193-213, 2006.

LEARY, R. B.; MINTON, E. A.; MITTELSTAEDT, J. D. Thou shall not? the influence of religion on beliefs of stewardship and dominion, sustainable behaviors, and marketing systems. **Journal of Macromarketing**, 2016.

LEITÃO, G. O admirável mundo do Big data – Revista Filme B, nov de 2015. Disponível em: http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista_filme_b_web.pdf. Acesso em: 28 de nov de 2017.

LIMA, C. A. S. **O Cinema Brasileiro Ainda Queima o Filme?** Re-estudando atitudes relativas a filmes nacionais. 2004. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004.

LIMA, L. A. A. Representação das múltiplas dimensões paradigmáticas no estudo da administração: um ensaio sobre os limites contidos nas defesas paradigmáticas excludentes. **RAC**, v.15, n.02, p. 198-208, 2011.

LUCA, L. G. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio. *In*: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema e Mercado.** São Paulo: Escrituras, 2010. Cap. 3. p. 53-71.

LUCK, D. Broadening the concept – too far. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 53-54, 1969.

MACAFEE, A.; BRYNJOLFSSON, E. Big Data: the management revolution. **Harvard business review**, v. 90, n. 10, pp 60-68, 2012. Disponível em: < https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution> Acesso em 24 de mai de 2017.

MAGNO, F. The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. **International Journal of Information Management**, v. 37, p. 142–149, 2017.

MARSON, M. I. **O cinema da retomada:** estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine. 2006. 198 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

MARSON, M. I. **Cinema e políticas de estado:** da Embrafilme à Ancine. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

MATTA, J. P. R. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In: MELEIRO, A. (Org.). **Cinema e Mercado.** São Paulo: Escrituras, 2010. Cap. 2. p. 37-52.

MATTA, J. P. R.; SOUZA, E. R. L. C. Cidade de deus e janela da alma: um Estudo sobre a cadeia produtiva do cinema Brasileiro. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 27-37, 2009.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Ed Mauad, 2003.

MELEIRO, A. **Cinema e mercado.** São Paulo: Escrituras, 2010.

MELO, P. B.; GALIZA, C. **Alta intervenção estatal**: O caso do Brasil, da Argentina e da França. O financiamento do cinema: Os níveis de intervenção estatal na produção mundial. Relatório de Pesquisa. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2010.

MICHEL, R. F.; AVELLAR, A. P. A. Indústria cinematográfica brasileira: uma análise da dinâmica da produção e da concentração industrial. **Revista de Economia**. v. 38, n. 1, p. 35-53, 2012.

MICHEL, R. F.; AVELLAR, A. P. A. Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas. **Nova Economia**, v. 24, n. 3, p. 491-514, 2014.

MISHRA, P.; BAKSHI, M.; SINGH, R. Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets. **Australasian marketing journal**, v. 24, n. 1, p. 59-67, 2016.

NOGUEIRA, L. **Manuais de Cinema II:** Gêneros Cinematográficos. Portugal: livros LabCom, 2010.

NOGUEIRA, A. R. R.; MAZZON, J. A.; CHIMENTI, P. C. P. S.; RODRIGUES, M. A. S.; ALMEIDA, D. M. Satisfação dos Espectadores de Cinema e a Questão da Experiência 3D. In: **Anais do VI EMA ANPAD.** Gramado, 2014.

OLIVEIRA, V. K. L. A hibridização dos gêneros midiáticos: um estudo sobre a produção cinematográfica na contemporaneidade. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011, Maceió/AL. **Anais...** Intercom Nordeste: Quem Tem Medo de Pesquisa Empírica?, 2011.

OLIVEIRA, G. V.; BATISTA, P. A.; FREITAS, R. P.; RIBEIRO, R.; HOMENKO NETO, A. Filmes americanos são melhores? Um estudo sobre os efeitos do etnocentrismo na escolha de um filme no cinema. **South American Development Society Journal**, v. 1, n. 1, p. 35-51, 2017.

O GLOBO. Guilherme Fontes é condenado a mais de três anos de prisão por sonegação fiscal, 2010. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/guilherme-fontes-condenado-mais-de-tres-anos-de-prisao-por-sonegacao-fiscal-3017532. Acesso em: 05 jan de 2018.

O GLOBO. 'Os dez mandamentos' se torna a maior bilheteria do cinema nacional, 2016. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/os-dez-mandamentos-se-torna-maior-bilheteria-do-cinema-nacional-19067279#ixzz4zgxAy8iZ. Acesso em: 22 nov de 2017.

PAIVA JUNIOR, F. G..; GUERRA, J. R. F.; ALMEIDA, S. L. A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de cinema. **Cadernos de Estudos Sociais**, v. 27, n. 1, p. 155-170, 2012.

PAIVA, A. R. N.; ROSSI, C.; CHIAVENATO, D.; BRASIL, E.; GUEDES FILHO, E. M. O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro. Motion picture association américa latina: Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf. Acesso em: 03 de jan de 2017.

PALOVIITA, A.; KORTETMÄKI, T.; PUUPPONEN, A.; SILVASTI, T. Vulnerability matrix of the food system: Operationalizing vulnerability and addressing food security. **Journal of Cleaner Production**, v. 135, p. 1242-1255, 2016.

PONTE, L.F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014.

POZZO, R. R. **Uma Geografia do Cinema Brasileiro:** bloqueios internacionais, contradições internas. 2015. 227 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

PROVOST, F.; FAWCETT, T. **Data Science for Business.** Sebastopol: O'reilly Media, 2013.

RABÊLO NETO, A.; MOTA, M. O.; GOMES, D. M. O. A.; SILVA, A. L. L. Os antecedentes do consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda. **REMark –**

Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 1, p. 75-92, 2014

RAMOS, C. R; HAJE, L. Panorama da Produção de Conteúdo Audiovisual no Brasil e o Direito à Comunicação. *In:* BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais.** Brasília, 2011.

REDMOND, W. A Marketing Systems View of the US Housing Crisis. **Journal of macromarketing**, vol 33, n. 2, p. 117-127, 2013.

RÉGIO, M. S. **A distribuição independente no cinema brasileiro**: um estudo sobre a circulação do longa-metragem nacional no mercado de salas, em 2010. 2012. 133 p. Dissertação (Mestrado) – PUCRS, Porto Alegre, 2012.

REINSTEIN, D. A.; SNYDER, C. M. The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. **The journal of industrial economics**, v. 53, n. 1, p. 27-51, 2005.

RIBEIRO, M. R. A classe média e a proliferação das "globochanchadas". **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 43, n. 45, p. 309-324, 2016.

ROMEIJN, J. W. The all-too-flexible abductive method: ATOM's normative status. **Journal of clinical psychology**, v. 64, n. 9, p. 1023-1036, 2008.

ROSENFELD, A. **Cinema**: Arte & indústria. São Paulo: Perspectiva, 2002.

SANTÉN, V. Towards more efficient logistics: increasing load factor in a shipper's road transport. **The International Journal of Logistics Management**, v. 28, n. 2, p. 228-250, 2017.

SCHWARTZ, H. A.; EICHSTAEDT, J. C.; KERN, M. L.; DZIURZYNSKI, L.; RAMONES, S. M.; AGRAWAL, M.; SHAH, A.; KOSINSKI, M; STILLWELL, D.; SELIGMAN, M. E. P.; UNGAR, L. H. Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach. **PloS one**, v. 8, n. 9, p. 1-16, 2013.

SCOTT, M. Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. **Poetics**, v. 40, n. 3, p. 237-255, 2012.

SHANNAK, R. O.; ALDHUMOUR, F. M. Grounded theory as a methodology for theory generation in information systems research. **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, vol. 55, p. 32-50, 2009.

SHULTZ, C. J.; PETERSON, M.; ZWICK, D.; ATIK, D . My Iranian road trip–comments and reflections on videographic interpretations of Iran's political economy and marketing system. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 1, p. 87-94, 2014.

SILVA, F. A. B. Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento. Coleção de cadernos de políticas culturais, vol 3. Brasília – Ministério da Cultura, 2007. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/documents/10883/38605/cpc-volume-03.pdf/643124a6-d5ef-4d90-b2db-a1c9c96ae536. Acesso em: mai de 2017.

SILVA, R. C. **Protagonistas e figurantes na construção e direcionamento da política nacional do cinema e do audiovisual no Brasil (2001 a 2016).** 2017, 334f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Campinas, Campinas, 2017.

SLONGO, L. A.; ESTEVES, P. S. O filme ou a sala? O que leva o espectador porto-alegrense ao cinema? **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 4, p. 77-92, 2009.

TEIXEIRA, J. C.; NASCIMENTO, M. C. R.; CARRIERI, A. P. Triangulação entre métodos na administração: gerando conversações paradigmáticas ou meras validações "convergentes"? **Revista de Administração Pública – RAP**, v. 46, n.1, p. 191-220, 2012.

TSAO, W. C. Which type of online review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings on moviegoers**. Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 4, p. 559-583, 2014.

UNESCO. Feature films. Disponível em: <http://data.uis.unesco.org/#>. Acesso em: 02 dez de 2018.

VANDERSCHELDEN, I. The french film industry: funding, policies, debates. **Studies in french cinema**, v. 16, n 2, p. 89-94, 2016.

VERTUE, F. M.; HAIG, B. D. An abductive perspective on clinical reasoning and case formulation. **Journal of clinical psychology**, v. 64, n. 9, p. 1046-1068, 2008.

VILLA, L. M. O. Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y três categorías para su análisis. **Culturales**, v. 7, n. 10, p. 07-44, 2009.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of hought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

ZHOU, W.; WEN, J.; XIONG, Q.; GAO, M.; ZENG, J. SVM-TIA a shilling attack detection method based on SVM and target item analysis in recommender systems. **Neurocomputing**, v. 210, p. 197-205, 2016.

ZUCKERMAN, E. W.; KIM, T. Y. The critical trade-off: identity assignment and box-office success in the feature film industry. **Industrial and Corporate Change**, v. 12, n 1, p. 27–67, 2003.