

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU  
INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS – IERI  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

**Panorama da indústria cinematográfica mundial: uma ênfase no caso dos  
Estados Unidos nos anos 2000**

Gabriella Aparecida Moraes Ribeiro

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Macedo de Avellar

Uberlândia - MG

2023

Gabriella Aparecida Moraes Ribeiro

**Panorama da indústria cinematográfica mundial: uma ênfase no caso dos Estados Unidos nos anos 2000**

Artigo apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de **Bacharel em Ciências Econômicas.**

Orientadora: Prof. Dra. Ana Paula Avellar

**Uberlândia**

**2023**

Gabriella Aparecida Moraes Ribeiro

**Panorama da indústria cinematográfica mundial: uma ênfase no caso dos Estados Unidos nos anos 2000**

Artigo apresentado ao Instituto de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de **Bacharel em Ciências Econômicas**.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Paula Avellar

**BANCA EXAMINADORA:**

Uberlândia, 27 de novembro de 2023

---

Prof. Dra. Ana Paula Macedo de Avellar

---

Prof. Dr. Marcelo Sartorio Loural

---

Prof. Dra. Michele Polline Veríssimo

## **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo analisar o comportamento da indústria cinematográfica nos anos 2000, enfatizando a experiência dos Estados Unidos, a fim de entender o poderio que o cinema norte-americano possui em termos econômicos, bem como sua influência em outros polos cinematográficos ao redor do mundo. Para tal, será utilizado o modelo Estrutura-Condução-Desempenho, a fim de analisar aspectos como barreiras à entrada, concentração industrial, gastos em pesquisa e desenvolvimento, propaganda e marketing, fusões e aquisições e desempenho das firmas, assim como na economia como um todo. Ademais, serão brevemente caracterizados outros polos do cinema, como o europeu, indiano e brasileiro. Dentre os resultados encontrados, pode-se enfatizar a influência no estilo e produção que a indústria cinematográfica dos Estados Unidos – Hollywood - possui sobre os polos ocidentais. Em termos econômicos, vale destacar a capacidade do setor na geração de empregos, chegando em 2021 a 1,57% do total do país; salários em 1,92% da totalidade nesse mesmo ano; e o PIB, resultando em 0,4% do agregado do país norte-americano, valor correspondente a cerca de US\$ 93,28 bilhões.

**Palavras-Chave:** Cinema; Hollywood; Modelo E-C-D; Estados Unidos.

## **Abstract**

The present article aims to analyze the behavior of the film industry in the 2000s, emphasizing the experience of the United States, in order to understand the economic power that American cinema holds, as well as its influence on other film centers around the world. To do so, the Structure-Conduct-Performance paradigm will be used to analyze aspects such as entry barriers, industrial concentration, research and development expenditures, advertising and marketing, mergers and acquisitions, and firm performance, as well as in the economy as a whole. Additionally, other film centers, such as European, Indian, and Brazilian cinema, will be briefly characterized. Among the findings, it can be emphasized that the influence on style and production that the US film industry - Hollywood - has on Western centers. In economic terms, it is worth noting the sector's ability to generate employment, reaching 1.57% of the total in the country in 2021; wages accounted for 1.92% of the total in the same year, and the GDP resulted in 0.4% of the American aggregate, a value corresponding to approximately \$93.28 billion.

**Keywords:** Cinema; Hollywood; S-C-P Paradigm; United States.

## SUMÁRIO

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introdução.....</b>                                                                                         | <b>7</b>  |
| <b>2. Modelo Estrutura-Condução-Desempenho: apresentação do referencial teórico</b>                               | <b>8</b>  |
| 2.1 A Estrutura.....                                                                                              | 10        |
| 2.2. Condução.....                                                                                                | 13        |
| 2.3 Desempenho .....                                                                                              | 14        |
| <b>3. A indústria cinematográfica: cadeia produtiva e experiências de países.....</b>                             | <b>15</b> |
| 3.1 Cadeia produtiva do cinema .....                                                                              | 15        |
| 3.1.1 Produção .....                                                                                              | 15        |
| 3.1.2 Distribuição .....                                                                                          | 16        |
| 3.1.3 Exibição.....                                                                                               | 16        |
| 3.2 Indústria Cinematográfica Mundial: Uma introdução ao cinema Estadunidense, Brasileiro, Europeu e Indiano..... | 17        |
| 3.2.1 Estados Unidos .....                                                                                        | 17        |
| 3.2.2 Brasil.....                                                                                                 | 18        |
| 3.2.3 Europa – Uma ênfase no caso França e Reino Unido .....                                                      | 21        |
| 3.2.4 Índia.....                                                                                                  | 24        |
| <b>4. Aplicação do modelo ECD no setor cinematográfico dos EUA.....</b>                                           | <b>26</b> |
| 4.1 Modelo ECD nos EUA.....                                                                                       | 26        |
| 4.1.1 Estrutura .....                                                                                             | 26        |
| 4.2 Condução.....                                                                                                 | 30        |
| 4.3 Desempenho .....                                                                                              | 31        |
| 4.4 Atuação do cinema na economia local .....                                                                     | 31        |
| <b>5. Considerações Finais.....</b>                                                                               | <b>33</b> |
| <b>6. Referências.....</b>                                                                                        | <b>35</b> |

## 1. Introdução

A indústria cinematográfica dos Estados Unidos impressiona ano após ano com seus recordes em números de bilheteria nos famosos filmes *blockbusters*, além da constante inovação em seus métodos de produção. O sucesso atravessa barreiras proporcionando aos públicos como da Europa e da América Latina, uma experiência ‘hollywoodiana’ em suas salas de cinema.

O presente artigo tem como objetivo analisar o comportamento da indústria cinematográfica no período recente, enfatizando o caso dos Estados Unidos, a fim de entender o poderio que o cinema norte-americano possui em termos econômicos e sociais, bem como sua influência em outros polos cinematográficos ao redor do mundo.

O caso dos Estados Unidos foi escolhido dada a capacidade de internacionalização de seus filmes, com uma receita de exportação em torno de US\$ 14,4 bilhões, em 2021 (MPAA, 2021), além dos US\$ 7,37 bilhões em receita nas bilheterias em 2022 no país (MPAA, 2022). Ademais, as empresas que atuam no setor apresentam uma grande relevância econômica para o país. A *Universal*, empresa que mais faturou em 2022 em termos de receita bruta, arrecadou cerca de US\$1,5 bilhão ao fim do referido ano. Junto com a mesma, podemos ressaltar empresas como a *The Walt Disney Company*, *Sony/Columbia* e *Paramount Pictures*, que seguem com uma taxa de arrecadação alta (Nash Information, 2022).

Para atender ao objetivo deste trabalho, inicialmente, se faz necessária a apresentação do modelo Estrutura-Condução-Desempenho (E-C-D) que possibilita a análise de três aspectos importantes de uma indústria. A estrutura, ponto inicial do modelo, que abrange questões como taxa de concentração, barreiras à entrada, processo de diversificação, diferenciação e integração vertical. Esses processos ditam como será a próxima etapa de condução, que influenciará, posteriormente, o desempenho das firmas. A condução traz dilemas como gastos em inovação, P&D, marketing e propaganda e fusões e aquisições. Por fim, o desempenho é o resultado das variáveis anteriores, podendo o mesmo ser dividido em desempenho das firmas e desempenho econômico. Tal modelo pode, a princípio, parecer linear, porém, é observado que o desempenho pode afetar a ‘base’ do sistema, ou seja, a estrutura, além, é claro, da condução, que é moldada a partir das escolhas dos empresários.

Após a introdução ao modelo E-C-D, serão apresentadas na seção 3 as características de três polos do cinema mundial: o brasileiro, europeu (francês e inglês) e indiano. A escolha dos países justifica-se a partir de diferentes razões. O cinema brasileiro, devido a facilidade de inserção de filmes internacionais entre o público, além da falta de diversidade presente nas

obras produzidas em solo nacional. O europeu, berço do cinema mundial, atualmente se vê à mercê de produções norte-americanas. E o caso indiano, famoso por Bollywood, que possui impressionantes números de produções anuais, além da barreira contra filmes ocidentais em suas salas de cinema.

Na seção 4, serão apresentados os dados do cinema norte-americano com base na aplicação do modelo E-C-D, destacando a presença de uma forte concentração no setor, presença de barreiras à entrada e necessidade de investimentos constantes. Ainda na seção 4, será analisado o desempenho das firmas, além do desempenho econômico. Serão destacados indicadores como criação de emprego, salário e contribuição ao PIB do país, comparando o setor com outras atividades econômicas dos Estados Unidos. O trabalho finaliza com a seção que sistematiza as considerações finais.

## **2. Modelo Estrutura-Condução-Desempenho: apresentação do referencial teórico**

O objetivo dessa seção é apresentar o modelo teórico E-C-D para, posteriormente, aplicá-lo ao caso da indústria cinematográfica dos Estados Unidos.

O modelo E-C-D tem sua origem com Edward Mason, professor economista de Harvard nos anos 20 e 30, que se tornou conhecido no ramo de estudos industriais por sua ajuda pioneira aos futuros projetos do modelo. O maior impulsionamento para tal, seria o descontentamento com as teorias neoclássicas, essas que explicavam o comportamento das firmas e dos mercados baseado em concepções de equilíbrio ou maximização de lucros. Mason, porém, foi além, percebeu que para compreender melhor as decisões e as relações de mercado, necessitaria entender a priori a estrutura industrial e a organização interna das empresas. Lee (2007) explica que, enquanto Mason focava em estudos de empresas e setores específicos, Bain apresentou uma linha de raciocínio que contemplava a indústria e seus segmentos como um todo, trazendo um modelo muito mais completo e eficiente, em seu livro intitulado *Industrial Organization* (1968)<sup>1</sup>.

O modelo ECD pode ser considerado como uma nova vertente para explicar inicialmente quais variáveis e motivos causam a diferença entre desempenho entre as indústrias, assim como as condutas conseguem ser diferenciadas dependendo da estrutura industrial, sendo essa estrutura motivada pela natureza do setor, sejam ela de demanda, possibilidade de oferta, entre outros. O modelo em si, contempla diversas variáveis dentro das três principais: estrutura,

---

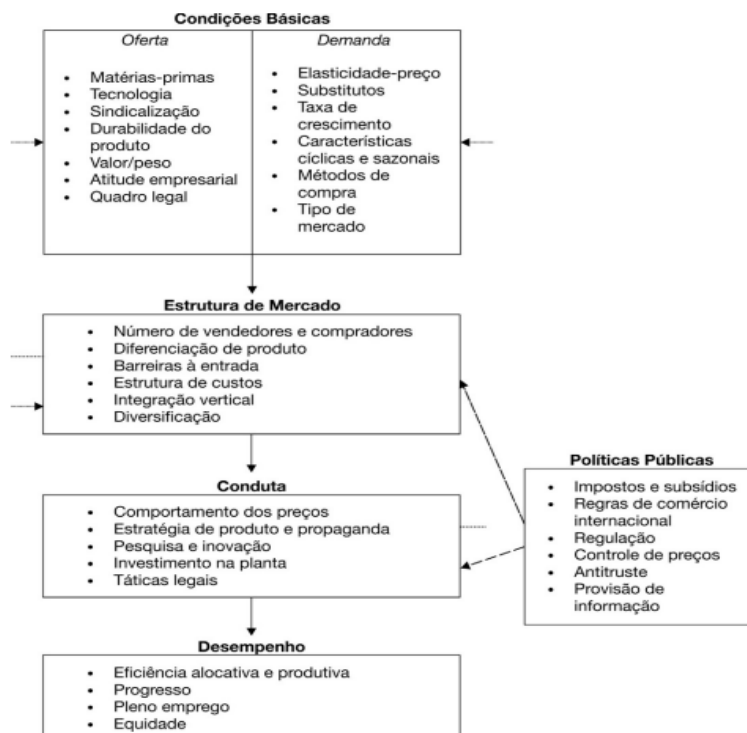
<sup>1</sup> BAIN, J. S. *Industrial organization*. New York: John Wiley, 1968.



conduta e desempenho. Bain (1968) explica que, estrutura se refere a organização do setor, essa que pode influenciar em fatores como preço e competição. Nessa primeira variável, pode-se citar questões como tamanho de mercado, número de empresas, concentração, presença de monopólios e barreiras à entrada.

Kupfer e Hasenclever (2013) explicam que o desempenho é fruto da conduta ou estratégia por parte dos produtores e dos consumidores como, por exemplo, na política de preços, gastos em P&D, cooperação entre empresas entre outros. A conduta, depende da estrutura do mercado que está inserido, como o número de compradores e vendedores, diferenciação de produtos, barreiras à entrada ou integração vertical entre as empresas, por exemplo. Esses fatores conseguem direcionar quais estratégias de conduta cada setor e mercado deverá seguir. Essa estrutura, por sua vez, é construída em cima de condições básicas, como disponibilidade de matérias primas, durabilidade do produto ou tempo de produção, isso do lado da oferta. Já do lado da demanda, vemos questões como a disponibilidade de produtos substitutos, métodos de compra dos consumidores (a vista ou a prazo) e durabilidade dos produtos. É necessário salientar a presença de políticas públicas no mercado, dado que essas podem interferir no mesmo, caso seu estado natural falhar em manter o bom desempenho previsto.

**Figura 1 – Fluxo do modelo ECD**



Fonte: Kupfer e Hasenclever, 2013, p. 45

## 2.1 A Estrutura

Como dito anteriormente, a estrutura de mercado tem papel primordial no modelo ECD, sendo ela o motor inicial para a determinação do desempenho, e motivo de práticas de conduta que diferem as empresas entre si.

Para a compreensão da variável estrutural, é necessário a priori o entendimento das vertentes que compõe esse aspecto, e como as mesmas motivam as futuras práticas de decisões tomadas pelas firmas. Entre elas vemos análises como medida de concentração, integração vertical, diversificação de produtos, barreiras à entrada e estrutura de custos.

O indicador de concentração é considerado variável importante para analisar a estrutura do mercado. Segundo Resende e Boff (2022)<sup>2</sup> este indicador mede a proporção que um número fixo das maiores empresas de determinada indústria representa na totalidade dessa mesma indústria. As medidas de concentração procuram captar como e quais agentes econômicos apresentam um comportamento dominante em certo mercado, indicando também a participação deles no setor.

Em um setor onde poucas empresas representam uma parcela significativa de produção, esse indicador estará próximo a 100, diferentemente de quando várias empresas produzem significativamente nesse mercado, mantendo o indicador mais próximo de 0. Geralmente, são utilizadas as 4 e 8 maiores produtoras do setor, que por meio da seguinte equação Razão de Concentração, mostra a concentração da indústria.

$$Cr(k) = \sum_{i=1}^k P_i$$

'k' é o número de firmas, e  $P_i$  a participação da  $i$ -ésima firma no mercado.

**Tabela 1 – Razão de concentração**

| Níveis de Mercado               | Razão de Concentração |                   |
|---------------------------------|-----------------------|-------------------|
|                                 | CR4                   | CR8               |
| <b>Altamente concentrado</b>    | $i > 75\%$            | $i > 90\%$        |
| <b>Alta Concentração</b>        | $65 < i < 75\%$       | $85\% < i < 90\%$ |
| <b>Concentração Moderada</b>    | $50\% < i < 65\%$     | $70\% < i < 85\%$ |
| <b>Baixa Concentração</b>       | $35\% < i < 50\%$     | $45\% < i < 70\%$ |
| <b>Ausência de Concentração</b> | $i < 35\%$            | $i < 45\%$        |
| <b>Claramente Atomístico</b>    | $i = 2\%$             |                   |

Fonte: Bain (1959 *apud* SCHIRIGATTI *et al.*, 2012).

<sup>2</sup> RESENDE, Marcelo e BOFF, Hugo (2002). Concentração Industrial. In: KUPFER, David. Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, Cap. 4.

A Tabela 1 apresenta os intervalos da razão de concentração e os níveis de concentração correspondentes.

Joe S. Bain, em seus estudos sobre economia industrial, apresentou um motivo primordial para a determinação de preços e lucratividade de uma indústria, sendo ele as barreiras à entrada existentes no setor.

Kupfer e Hasencleiver (2013) descrevem os elementos básicos que compõe a barreira à entrada. São eles:

1. Empresas estabelecidas: A imagem de uma concorrência com empresas já consolidadas naquele ambiente, anulam as chances da real concorrência ocorrer.
2. Empresas entrantes: As possíveis empresas entrantes podem ser infinitas e com capitais e tecnologias indefinidos, logo, entra a que possui o maior requisito competitivo para o setor.
3. Incentivo à entrada: Quais são as chances de lucro em curto prazo caso a empresa decida entrar para o mercado?
4. Entrada: Conta-se como entrada, a adição líquida de capacidade produtiva na indústria, logo, casos de fusões ou aquisições não alteram essa variável.
5. Saída: Apenas é constatada uma saída caso a empresa encerre de fato suas atividades produtivas. A venda de seus bens e equipamentos produtivos não configuram como saída do mercado.

Bain afirma ainda que barreira à entrada corresponde às condições estruturais onde empresas já estabelecidas impõem para que possam praticar preços superiores ao competitivo, dispersando possíveis novos capitais de serem atraídos pelo setor. Entre os elementos que constituem essas condições, podemos citar:

1. A existência de vantagens absolutas de custo a favor de empresas já estabelecidas (isso é, quando o custo médio de longo prazo das entrantes é superior ao das empresas já consolidadas, em qualquer nível de produção de um produto homogêneo).
2. Existência de preferências subjetivas dos consumidores em prol de empresas já conhecidas.
3. Estruturas de custos com expressivas economias de escala (ao olharmos do ponto de vista de monopólios naturais, é aceitável a questão. Entretanto, caso as mesmas gerem barreiras à entrada devido ao alto grau de concentração, poderá haver perda de bem-estar por parte do consumidor, devido aos altos níveis de preços praticados pelas empresas).
4. Existência de elevados requerimentos de capital inicial.

O movimento de expansão de uma empresa para áreas além de seu original de produção, é conhecido no meio da economia industrial como diversificação. Nesse processo, existem diversas vertentes na qual a empresa pode focar para que haja o desenvolvimento da diversificação, entre elas, a integração vertical.

O processo de integração vertical é aquele no qual a empresa assume o controle de diferentes etapas no processo de produção. Ou seja, ela pode estar presente na transformação da matéria prima, e também no processo de embalagem de um produto. A integração onde a empresa entra em estágios anteriores do processo, é chamada de integração *upstream*, ao contrário da *downstream*, na qual ela entra em etapas posteriores.

É necessário, porém, o cumprimento de certos requisitos para que de fato ocorra essa integração, como a necessidade de se ter uma natureza técnica que suporte todas as etapas de produção. Ademais, são vistos aspectos positivos como o ganho de eficiência e diminuição de custos, possibilitando economias de escala e escopo. E é claro, a possibilidade de criação de barreira à entrada contra novos competidores, já que a criação de uma cadeia de produção integrada pode criar uma ótima vantagem competitiva diante aqueles que possuem pouco grau de integração.

Outra variável importante da estrutura de mercado é a diferenciação. Diante a infinidade de ofertas no mercado, o que chama a atenção do consumidor à primeira vista é o preço. Ao pensarmos de forma racional, a primeira intuição é dizer que o cliente irá escolher o de menor valor. Contudo, no estudo das ciências econômicas entendemos que o desejo do consumidor é subjetivo, podendo estar alheio à determinação de preços. O mesmo poderá escolher o de maior valor, devido ao gosto pessoal, ou apreço à marca. Os produtos podem ser similares, mas não idênticos.

Por ser algo subjetivo, a dificuldade de listar a diferenciação é alta, mas, segundo Kupfer e Hasenclever (2013), os produtos podem ser comumente diferenciados da seguinte maneira: Especificações técnicas; Desempenho e confiabilidade; Durabilidade; Ergonomia ou Design; Estética; Custo de utilização; Imagem e marca; Forma de comercialização; Assistência ao consumidor; Financiamento ao usuário.

Essa diferenciação pode ser dividida em duas vertentes, vertical e horizontal. Na primeira, vemos o acréscimo de utilidade ao produto. Uma empresa x produz vários tipos de celulares, alguns mais tecnológicos e com mais benefícios ao consumidor. Obviamente haverá também aumento na variação de preços, possibilitando uma escolha ao consumidor voltada à utilidade econômica que aquele celular pode trazer. Já na horizontal, essa diferenciação se torna mais

voltada a subjetividade de gostos do cliente. Essa mesma marca X produz celulares do tipo Y, nas cores branco, preto e furta-cor, todos com mesmas especificações e valor. A escolha se tornará pessoal, voltada à preferência de cor, e não de utilidade econômica, por exemplo.

## 2.2. Conduta

A conduta é guiada e depende do mercado em que está inserida, conforme número de vendedores e compradores, barreiras à entrada, diferenciação de produtos, entre outras questões já apresentadas na estrutura. Ademais, a conduta influencia de maneira significativa o desempenho final das firmas, sejam por estratégias dos produtores, ou dos consumidores. Entre as atividades desenvolvidas nessa etapa, podemos citar investimentos em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), estratégias de inovação, propaganda e marketing e fusões e aquisições.

A conduta de mercado refere-se aos padrões de comportamento que as empresas seguem para se adaptar ou ajustar aos mercados nos quais elas atuam, ou seja, ao complexo de atuações, práticas e políticas que os vendedores utilizam para, coordenando suas diversas decisões, chegar à conclusão dos preços que deverão fixar, das produções que deverão fabricar, dos custos em que poderão incorrer, dos desenhos dos produtos que irão oferecer, entre outros. (BRUMER, 1981, p. 22)

Uma das estratégias de conduta mais utilizada por trazer ótimos resultados em termos de aumento de consumo, é a utilização de propaganda e marketing. Essa diferenciação de produto, serve como uma possibilidade para a empresa lucrar acima da média da indústria.

De modo geral, existem dois tipos de publicidade, as de informação, onde em sua propaganda traz aspectos do produto não conhecido pelo consumidor, buscando moldar sua preferência em prol daquele produto, e a de persuasão, onde acontece a associação de certos produtos e serviços à um determinado estilo de vida, instigando o comportamento dos consumidores a preferirem e buscarem por aquilo.

Elas acontecem em diferentes veículos e formas, sendo escolhidas de acordo com o objetivo do produtor: anúncios nos meios de comunicação em massa, promoção através de incentivos pecuniários a experimentação de um novo serviço, criação de marcas e logotipos de fácil memorização por parte de consumidores ou esforço de venda por parte dos vendedores.

Outro fator importante, é a criação e manutenção de uma marca no imaginário de seus consumidores. Manter a imagem dos produtos e serviços fresca na memória dos mesmos através de propagandas, além de ser uma forma de diferenciação de produtos, também confere como uma prática para compor a barreira de entrada no setor.

Ao procurar diversificar sua produção, as empresas recorrem a táticas como as fusões e aquisições. Essa estratégia confere a prática de incorporar empresas já atuantes no mercado na

firma que a adquiriu. Essa prática é vista como uma forma de diversificação, já que o motivo primordial é ampliar seu nível de especialização, conseguindo então aumentar o leque de produtos oferecidos, ou melhorar sua produção naqueles itens que já estão presentes em sua cadeia de produção. Entre as vantagens, pode-se citar a incorporação de um parque industrial já existente e funcional à empresa adquirente, além é claro da posição favorável de mercado que essa empresa irá adquirir devido ao seu processo de diversificação.

Pesquisa e desenvolvimento é tópico recorrente ao falarmos de conduta empresarial. É senso comum que para o crescimento, tanto quantitativo, tanto qualitativo dos produtos e serviços fornecidos, é necessária uma força nos incentivos a P&D. Essas atividades são conhecidas como pesquisa básica, chamada também de trabalho teórico e experimental, para se entender a base do trabalho, sem aplicação específica. Aplicada, que já é focada no interesse de trazer novas aplicações específicas para a empresa. E de desenvolvimento experimental, que é o caminho final da pesquisa, onde de fato procuram a viabilidade técnica e funcional do pretendido, aperfeiçoando e focando nos conhecimentos práticos empíricos e científicos já existentes na empresa.

Em um ciclo de produção, a inovação pode estar presente em três diferentes estágios, a invenção, onde se é almejado a criação de produtos não existentes; inovação, onde esse produto inventado faz sucesso no mercado, levando ao último estágio, o de difusão e imitação, trazendo variantes do produto ou serviço introduzido como inovação no mercado, focando nas melhorias que possam atrair o consumidor.

Ao longo dos anos, diversos autores se propuseram a estudar a ligação entre P&D e desempenho das firmas de forma quantitativa, chegando em resultados inconclusivos devido à dificuldade de relacionar uma nova inovação ao deslocamento para cima da função de produção ou produto. O que podemos concluir é que, as atividades de P&D estão atreladas a análise empírica, e nos trazem a conclusão de que certas estruturas de indústrias demandam investimentos em P&D, outras determinam essas transformações tecnológicas, e outras, se modificam devido a essa estratégia empresarial.

### **2.3 Desempenho**

No final do modelo, chegamos ao conceito de desempenho, resultado final da estruturação e condutas praticadas pelo mercado. O conceito em si, é difícil de ser mensurado, por isso, a explicitação de variáveis como número de empregados, parcela de mercado de cada empresa (*market share*), lançamentos de novos produtos, eficiência na produção e progresso técnico, nos trazem melhor uma visão de como o desempenho de uma firma pode ser medido.

Vemos também uma dependência dessa variável final do modelo em relação à conduta e estratégias dos produtores, onde uma pequena mudança em tópicos como os citados acima, P&D e investimentos ou publicidade, podem desencadear uma mudança no resultado final. Como comentado por Scherer e Ross (1990), o desempenho é uma variável *ex-post facto*, avaliada após seu acontecimento.

Após a apresentação do referencial teórico, a próxima seção apresenta o comportamento da indústria cinematográfica no mundo.

### **3. A indústria cinematográfica: cadeia produtiva e experiências de países**

Nessa seção, o objetivo primordial será apresentar um panorama da indústria cinematográfica no mundo no período recente. A subseção 3.1 discute o formato da cadeia produtiva no setor, exaltando a existência de 3 etapas: a produção, distribuição e exibição. Na subseção 3.2 será analisado o caso do setor cinematográfico em 3 diferentes polos, Brasil, Índia e Europa, com foco no Reino Unido e França, ressaltando as peculiaridades de cada país e inserindo uma introdução ao cinema estadunidense.

#### **3.1 Cadeia produtiva do cinema**

Em seu livro ‘Manifesto das Sete Artes’ (1923)<sup>3</sup>, Ricciotto Canudo, crítico de cinema italiano, definiu o cinema como a ‘sétima arte’, uma que, segundo o autor, é a epítome através da qual se concilia todas as outras. É uma forma poética de analisá-lo, mas não podemos deixar de lado a grande indústria que se formou por trás desse movimento.

A criação de um longa-metragem, traz consigo uma cadeia de produção ampla e que demanda bastante oferta de mão de obra, e principalmente, investimentos. As três principais matrizes dessa indústria são a produção, distribuição e exibição, estando todas conectadas muitas vezes por uma única empresa, criando uma integração vertical forte para o setor.

##### **3.1.1 Produção**

Ao se falar de produção, podemos dividir em duas vertentes, a artística e administrativa. Um filme, a princípio, passa pela camada administrativa, para que haja um planejamento efetivo, como contratações, realização de alugueis, escolha de membros da equipe e estratégia de financiamento, por exemplo. A vertente artística se encarrega de produzir o filme de fato,

---

<sup>3</sup> CANUDO, Ricciotto. Manifesto das Sete Artes. 1923.

contando com a colaboração da equipe de arte, roteiristas, diretores e atores. Na pós-produção, onde todas as gravações já foram realizadas, cabe a mesma equipe artística finalizá-la. É necessário o esforço intensivo de mão de obra para que a obra seja consolidada. O *blockbuster* Vingadores, de 2012, contou com cerca de 2.718 trabalhadores (IMDb, 2012), por exemplo.

### 3.1.2 Distribuição

A parte comercial, ou seja, quem irá vender esse filme para cinemas, *streamings*, televisão, entre outros, é responsabilidade da equipe de distribuição. Nessa etapa pode-se dividir as funções em duas: atividades de marketing, que garantem a venda e a promoção da obra, e a equipe técnica, que cuida da distribuição física das cópias para quem irá exibir futuramente (ELIASHBERG, 2005). A equipe de marketing, fica encarregada de campanhas publicitárias, aparição em eventos e festivais. Já a equipe de vendas, trabalha de forma a negociar e entregar o filme aos canais de distribuição. A importância da equipe de distribuição é muito alta para o sucesso de um filme, já que as mesmas possuem o *know-how* de como maximizar a penetração dos filmes para o público desejado (Motion Picture Capital, 2014). Os grandes estúdios costumam manter a política de manter a produção e distribuição na mesma companhia, como é o caso da *Disney*, que produz com a *Walt Disney Studios* e distribui com *Disney Media and Entertainment Distribution*.

### 3.1.3 Exibição

A exibição, objetivo inicial e primordial da produção de um filme, onde o lucro será criado, é feita por diversos canais. A forma tradicional, a conhecida sala de cinema, recebe sempre maior enfoque nessa fase, já que a maioria do público recorre a ela devido à exclusividade e a tradição criada. Segundo Daniels, Leedy e Sills (1998), esse tipo de exibição é determinante para descobrir o valor que o filme terá no mercado, isso por variáveis como tempo que ficará em cartaz e público atingido. Há também a televisão, onde emissoras podem comprar os direitos para exibir o filme em sua grade horária, além de DVD e *Bluray*, que por bastante tempo se mostrou uma forma efetiva de exibição, mas que com a introdução de novas tecnologias, caiu no esquecimento do público.

Essas novas tecnologias possuem nome bastante conhecido pelo consumidor: serviços de *streaming*. A *Netflix*, empresa líder no setor, registrou um lucro líquido de US\$ 1,5 bilhão no segundo semestre de 2023 (Época Negócios, 2023). Em contrapartida, a rede de cinemas *Cinemark*, líder também na sua área, registrou na mesma época um lucro líquido de US\$ 120



milhões. Esses números podem demonstrar o favoritismo do consumidor à nova forma de exibição, essa que pode sair mais barata para o mesmo, já que com uma mensalidade, ele consegue assistir quantos filmes deseja naquele mês, diferentemente das salas de cinema.

É inegável, portanto, a grande movimentação que a produção de um filme traz à economia do local. Na produção, a necessidade de grande mão de obra e prestações de serviços demandados, influenciam de maneira significativa para a cidade ou país que estão inseridos. Já na distribuição, serviços de marketing como criação de brinquedos, produtos de consumo ou parques temáticos, são capazes de além de influenciar a economia, aumentar a lucratividade do filme também. A exibição, com novas formas de consumo focadas no *online*, possuem a tendência de mudar o rumo que Hollywood pode seguir futuramente em níveis quantitativos e qualitativos de produção.

### **3.2 Indústria Cinematográfica Mundial: Uma introdução ao cinema Estadunidense, Brasileiro, Europeu e Indiano**

Segundo Harold Vogel (2015), tudo aquilo que estimula, encoraja ou gera algum tipo de prazer e diversão deve ser chamado de entretenimento<sup>4</sup>. Em um sistema onde a disciplina e responsabilidade é prezada a todo momento, a existência de uma atividade que ‘despreza’ essas características é bem vista e almejada pelas pessoas em seu tempo livre. A sétima arte, é consideravelmente um movimento recente tendo em vista que teve suas primeiras manifestações apenas no fim do século XIX, com a invenção do Cinematógrafo, pelos irmãos Lumière, e se desenvolvendo apenas no século XX. Esse cinema que é natural da Europa encontrou, porém, nos Estados Unidos um local para se difundir e crescer.

#### **3.2.1 Estados Unidos**

Conhecida popularmente como Hollywood, a indústria cinematográfica estadunidense teve seu início ao fim do século XIX, e curiosamente, não fora na cidade de Los Angeles, no estado da Califórnia. Durante o século XX, porém, novas produções e estúdios, começaram a se instalar na cidade, tornando-a o conhecido polo da indústria cinematográfica dos Estados Unidos atualmente. Essa grande indústria se ergueu desde o primeiro momento buscando ser referência mundial do ramo do cinema, sendo as companhias cinematográficas uma das primeiras corporações transnacionais a se estabelecerem fora dos Estados Unidos (Butcher, 2004).

---

<sup>4</sup> Vogel Harold. Entertainment Industry Economics. ed.9. Cambridge University Press, 2015. Pg. 9.

Com impacto econômico notável no país norte-americano, essa indústria sinaliza principalmente por meio de seus filmes e pelos sucessos de bilheteria, como o país é influente no setor analisado. Grandes empresas como *The Walt Disney Company*, *Universal* e *Paramount*, por exemplo, dominam o mercado há anos, gerando lucros bilionários além de influenciar a estrutura do setor, gerando barreiras à entrada e uma alta concentração. Nas seguintes subseções do capítulo 3 serão discutidos os impactos na estrutura de produção que Hollywood possui sobre outros países ocidentais, além de ressaltar a diferença cultural e produtiva que possui com o cinema oriental, salientando o polo indiano.

### **3.2.2 Brasil**

No Brasil, os primeiros registros cinematográficos foram de uma série de pequenas películas retratando a vida da população europeia, isso em 1896. Fora-se então a partir daí dado o início do cinema brasileiro, com a gravação de curtas em estilo documentais. O cinema brasileiro crescia de maneira promissora, até o mercado nacional sofrer dificuldades devido a Primeira Guerra Mundial. O país que até então recebia em suas salas filmes de origem majoritária europeia, passou a ter que receber os títulos estadunidenses, esses que entravam no país isentos de taxas alfandegárias, criando assim uma grande competitividade com os filmes locais. Logo, o país se acostumou com o estilo de cinema Hollywoodiano, pressionando as produtoras brasileiras a adotarem esse estilo de narração e estrutura também. A indústria brasileira de cinema desde então não teve um caminho de muito sucesso. Passando por restrições durante a ditadura e momentos de crise na década de 80, o cinema internacional florescia nas salas de exibição do país. A luz para uma retomada viria apenas no governo de Itamar Franco, onde com a criação da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, possibilitou o aumento da produção de filmes brasileiros. O mercado nacional, porém, mesmo com títulos renomados e aclamados pelo público brasileiro e estrangeiro como *Tropa de Elite* (2007) e *Cidade de Deus* (2002), ainda luta constantemente contra o monopólio Hollywoodiano de produção. Segundo dados da ANCINE (Agência Nacional do Cinema), no ano de 2017 foram emitidos apenas 360 Certificados de Produto Brasileiro de longas-metragens (CPB), esse que confere a obra o título de produto brasileiro. A renda no mesmo ano de filmes nacionais do país foi de R\$ 240 milhões, enquanto filmes estrangeiros tiveram uma renda cerca de 10 vezes maior que a brasileira totalizando em R\$ 2.4 bilhões. O PIB do audiovisual representou R\$ 26 bilhões nessa data, ou seja, 0,25% do PIB brasileiro de 2017. Atualmente, mesmo contando com incentivos governamentais e tarifas para filmes estrangeiros, o Brasil ainda luta para ocupar um local de destaque na produção mundial de cinema.

Em termos de produção, a empresa Globo Filmes, parte do Grupo Globo, líder da TV aberta brasileira, trabalha como produtora líder no setor. Sua atuação, porém, é diferenciada de outras grandes produtoras conhecidas mundialmente, já que a mesma tende a investir mais em sua participação como co-produtora em projetos de outras produtoras independentes. Segundo Cavalcante (2011), a estratégia adotada pela empresa é usufruir de políticas e incentivo e dos recursos liberados à outras produtoras independentes, e oferecer a infraestrutura da Rede Globo para as mesmas.

No que diz respeito a termos quantitativos, a tabela 2, com dados de 2010, mostram como a empresa estava presente como coprodutora em todos lançamentos de maiores bilheterias do mercado nacional.

**Quadro 1 – Maiores bilheterias do cinema brasileiro até 2010**

|           | <b>Título</b>               | <b>Produtora</b>    | <b>Co-Produtora</b>                       |
|-----------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------------------|
| <b>1</b>  | Tropa de Elite 2            | Zazen               | Globo Filmes / Feijão Filmes              |
| <b>2</b>  | Se eu Fosse Você 2          | Total Entertainment | Globo Filmes/ Fox Filmes/ Lereby          |
| <b>3</b>  | Os dois filhos de Francisco | Conspiração Filmes  | Globo Filmes/ ZCL Prod. Art./ Columbia    |
| <b>4</b>  | Carandiru                   | HB Filmes           | Globo Filmes / Columbia                   |
| <b>5</b>  | Se eu Fosse Você            | Total Entertainment | Globo Filmes                              |
| <b>6</b>  | Cidade de Deus              | O2 Filmes           | Globo Filmes / Vídeo Filmes               |
| <b>7</b>  | Lisbela e o Prisioneiro     | Natasha Enterprises | Globo Filmes/ Fox Film/ Estúdio Mega      |
| <b>8</b>  | Cazuza                      | Lereby Produções    | Globo Filmes/ Cineluz/ Columbia           |
| <b>9</b>  | Olga                        | Nexus Cinema        | Globo Filmes/ Lumière/ Europa/ Mega color |
| <b>10</b> | Os normais                  | MI5 Produções Art.  | Globo Filmes                              |

Fonte: Elaboração Própria; ANCINE (2010).

O método seguido pela empresa foge dos termos de diferenciação de produtos, tática tão conhecida e necessária para outros setores. A mesma investe em filmes com personagens e atores já conhecidos pelo público, vindos da Rede Globo, produzindo obras que sigam a temática que traz sucesso em termos de lucratividade, sendo elas, filmes focados em comédias, religiosidade ou biografias. A diferenciação do cinema brasileiro carece de incentivos. A produção nacional, pode ser variada, mas o que realmente é comercializado e chega às salas de cinema são os gêneros de filmes citados acima. Na tabela abaixo, entre os filmes brasileiros de maior público entre 2009 e 2019, 5 são do gênero comédia, 4 religiosos/biográficos, e apenas 1 de drama/ação.

**Tabela 2 – Filmes Brasileiro, ranking dos 10 títulos de maior público (2009-2019)**

|           | <b>Título</b>                | <b>Distribuidora</b>        | <b>Salas no Lançamento</b> | <b>Ano</b> | <b>Renda total (R\$)</b> |
|-----------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------|--------------------------|
| <b>1</b>  | Nada a Perder                | Downtown/Paris              | 1165                       | 2018       | 120.992.794              |
| <b>2</b>  | Os Dez Mandamentos - O Filme | Downtown/Paris              | 1127                       | 2016       | 116.833.027              |
| <b>3</b>  | Tropa de Elite 2             | Zazen                       | 733                        | 2010       | 103.461.154              |
| <b>4</b>  | Minha mãe é uma Peça 2       | Downtown/Paris              | 1055                       | 2016       | 124.681.178              |
| <b>5</b>  | Nada a Perder 2              | Downtown/Paris              | 1128                       | 2019       | 59.750.402               |
| <b>6</b>  | Se Eu fosse Você 2           | Fox                         | 315                        | 2009       | 47.624.137               |
| <b>7</b>  | Minha Vida em Marte          | Downtown/Paris              | 925                        | 2018       | 81.111.980               |
| <b>8</b>  | De Pernas por Ar 2           | Downtown/Paris/<br>RioFilme | 718                        | 2012       | 50.312.134               |
| <b>9</b>  | Minha Mãe é uma Peça         | Downtown/Paris              | 407                        | 2013       | 49.533.218               |
| <b>10</b> | Nosso Lar                    | Fox                         | 444                        | 2010       | 36.126.083               |

Fonte: Elaboração própria; ANCINE (2019).

Em termos de distribuição, a abertura às distribuidoras estrangeiras, as *majors*, é notória, deixando pouco espaço para que as brasileiras façam seu papel, como a *Downtown Filmes*, e a *Zanzen*.

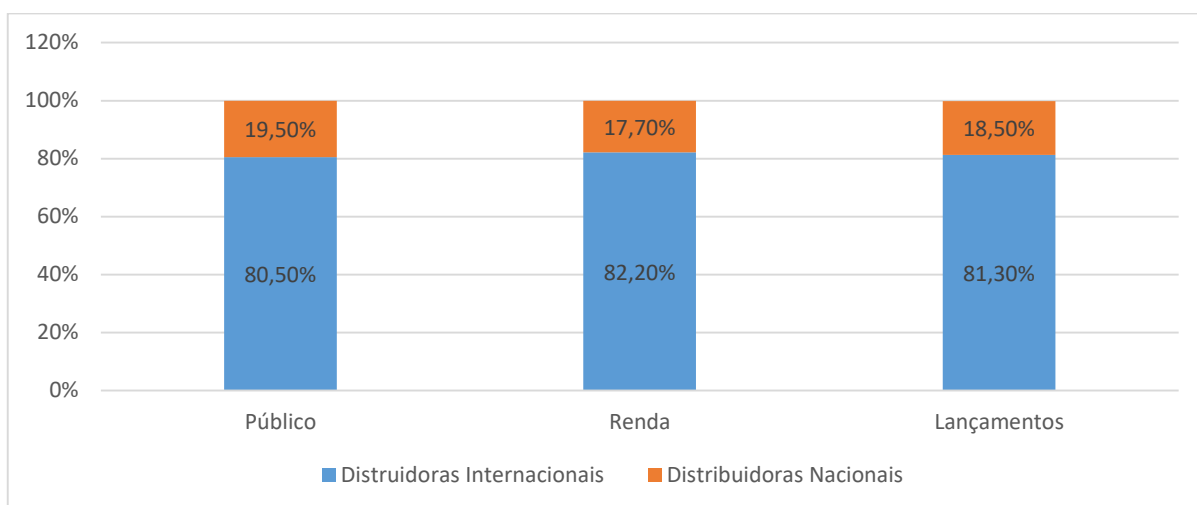
**Tabela 3 – Ranking dos 10 títulos de maior público (2009- 2019)**

|           | <b>Título</b>                | <b>Distribuidora</b> | <b>País</b>    | <b>Ano</b> | <b>Renda total (R\$)</b> |
|-----------|------------------------------|----------------------|----------------|------------|--------------------------|
| <b>1</b>  | Vingadores: Ultimato         | Disney               | Estados Unidos | 2019       | 338.624.881              |
| <b>2</b>  | O Rei Leão                   | Disney               | Estados Unidos | 2019       | 265.786.968              |
| <b>3</b>  | Vingadores: Guerra Infinita  | Disney               | Estados Unidos | 2018       | 238.020.232              |
| <b>4</b>  | Nada a Perder                | Downtown/Paris       | Brasil         | 2018       | 120.992.794              |
| <b>5</b>  | Os Dez Mandamentos - O Filme | Downtown/Paris       | Brasil         | 2016       | 116.833.027              |
| <b>6</b>  | Tropa de Elite 2             | Zazen                | Brasil         | 2010       | 103.461.154              |
| <b>7</b>  | Os Vingadores - The Avengers | Disney               | Estados Unidos | 2012       | 129.595.590              |
| <b>8</b>  | Vingadores: A Era de Ultron  | Disney               | Estados Unidos | 2015       | 146.203.313              |
| <b>9</b>  | Velozes e Furiosos 7         | Universal            | Estados Unidos | 2015       | 142.466.037              |
| <b>10</b> | Os Incríveis 2               | Disney               | Estados Unidos | 2018       | 145.011.793              |

Fonte: Elaboração Própria; ANCINE (2019)

Como analisado na tabela 4, entre os maiores títulos do cinema de 2009 a 2019, apenas 3 foram distribuídos por companhias brasileiras. A atuação da *Disney*, *Universal*, *Fox* e *Warner*, empresas que possuem títulos de grande renome entre o público, dificulta a inserção de filmes, produtoras e distribuidoras brasileiras no mercado.

**Gráfico 1** – Comparativo do percentual de público, renda e lançamentos por origem de distribuidora (2019)



Fonte: Elaboração Própria; ANCINE (2019)

Por mais que a distribuição por empresas nacionais seja maior em termos de lançamentos, são as distribuidoras internacionais que conferem a maior lucratividade e recebem os maiores públicos nas salas de cinema e em outros canais de exibição.

Ao olharmos pelo lado da integração vertical, são poucas empresas do setor que praticam a integração de toda a cadeia produtiva no Brasil. As produtoras focam mais em seu trabalho na produção e coprodução, como é o caso da Globo Filmes, que deixa explícito em seu site que ‘A Globo Filmes é uma coprodutora de cinema, não distribuidora’. O motivo, pode ser simples, a parceria que essas empresas possuem com distribuidoras famosas, como *Disney* e *Sony*. Essa ‘parceria’ que atribui o papel de distribuição a essas *majors*, pode auxiliar para o crescimento de filmes brasileiros nas salas de cinema, mas é válido ressaltar os malefícios operacionais que seriam a competição com essas empresas, que já são consolidadas em mercados internacionais.

### 3.2.3 Europa – Uma ênfase no caso França e Reino Unido

No continente europeu, vemos que a dominância de Hollywood também afetou a produção local. Percursor do cinema, o continente que anteriormente dominava as telas passou após a Primeira Guerra Mundial a se ver refém do estilo imposto pelos Estados Unidos. Durante a Guerra, a Europa não conseguiu produzir o mesmo montante de filmes que a população demandava, abrindo um espaço nesse mercado para o país norte-americano, que passou então a transformar a sétima arte em uma indústria lucrativa e totalmente voltada ao entretenimento. Desde então, o tipo de obra entregue pelas duas indústrias passou a se divergir. Enquanto

Hollywood apostava em fórmulas para aumento de bilheteria, o velho continente focou nas obras de reflexão, incorporando questões real e movimentos artísticos nas telas. Esse método de produção vigora até os dias atuais na Europa, e é visto que o continente não conseguiu retornar o seu posto de indústria matriz. Entretanto, é válido ressaltar que o continente europeu produz mais que o país americano, chegando em 2013 a produzir cerca de 1550 obras, enquanto os Estados Unidos, chegava na marca de 622 (Serviços de Estudos do Parlamento Europeu, 2014). Dados do *European Audiovisual Observatory* indicam que mesmo havendo essa disparidade de produção, Hollywood ainda manteve em 2014 cerca de 70% do *marketshare* desse mercado no continente europeu. O que explica sua força nesse segmento é a integração verticalizada que as grandes companhias americanas possuem, essas que, com atividades de distribuição e produção abrangente, juntamente com um ótimo trabalho de *marketing*, conseguem controlar a indústria cinematográfica ocidental de maneira ampla e eficaz.

**Tabela 4** – Repartição das entradas de cinema na França, por origem de país (2010-2021)

|             | Filmes<br>Estadunidenses | Filmes<br>Franceses | Outros países |
|-------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| <b>2010</b> | 48%                      | 36%                 | 16%           |
| <b>2011</b> | 46%                      | 41%                 | 13%           |
| <b>2012</b> | 43%                      | 40.5%               | 16.5%         |
| <b>2013</b> | 54%                      | 33.8%               | 12.2%         |
| <b>2014</b> | 44.9%                    | 44.5%               | 10.7%         |
| <b>2015</b> | 51.2%                    | 35.7%               | 13.2%         |
| <b>2016</b> | 52.9%                    | 36%                 | 11%           |
| <b>2017</b> | 48.3%                    | 37.5%               | 14.3%         |
| <b>2018</b> | 44.6%                    | 39.5%               | 15.9%         |
| <b>2019</b> | 54.1%                    | 34.8%               | 11.1%         |
| <b>2020</b> | 41.6%                    | 44.9%               | 13.5%         |
| <b>2021</b> | 42.4%                    | 40.8%               | 16.8%         |

Fonte: Elaboração Própria; Statista (2023)

Na França, berço do cinema mundial, a divisão do *marketshare* entre cinema nacional e americano é mais amena em comparação ao Brasil. O cinema francês possui mais autonomia e força entre o público do país, possivelmente por motivos culturais e incentivos governamentais ao cinema nacional. Segundo o Ministério da Cultura (1997 ou 1998, p.32): “No mundo ocidental, o cinema francês é um exemplo quase ímpar de resistência econômica e cultural à hegemonia americana. Essa resistência associa-se a políticas fortemente nacionalistas, protecionistas e intervencionistas que, além de considerações econômicas, visam proteger e promover o cinema enquanto veículo de expressão da cultura francesa”.

Entre essas políticas públicas de investimento, podemos citar o IFCIC, o *Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles*, instituição de crédito com apoio do

Ministério da Cultura e Economia e Finança Francês que facilita acesso ao crédito bancário para empresas do setor de indústria culturais. Há também a SOFICA, *Sociétés pour le Financement de l'Industrie Cinématographique et de l'Audiovisuel*, sociedades de investimento de capital, com a função de recolher fundos de capitais visando distribuir esses fundos exclusivamente à produção e distribuição cinematográfica. O cinema sul-coreano, que está em profunda transformação e crescimento<sup>5</sup>, usou a priori a política francesa de investimento ao cinema como influência para desenvolver a sua própria, a partir dos anos 90. Em virtude a esses incentivos, a presença frequente do cinema sul-coreano em festivais internacionais é crescente, além dos filmes premiados, demonstrando o ótimo resultado da prática (Murtinho, 2004).

Na Grã-Bretanha, o cinema nacional possui um fraco apelo entre o público, seja devido à falta de identidade dos britânicos nas obras, ou a dependência financeira americana para a produção de filmes (Vieira, 2014). Desde sua fase inicial, meados de 1910, já se conseguia enxergar a falta de apoio e financiamento ao setor de produção, devido ao grande foco em distribuição e exibição, abrindo espaço para grandes *majors* americanas crescerem nesse elo da cadeia de produção britânica. A luta contra a hegemonia de Hollywood trouxe estratégias aos cineastas e empresas britânicas, como por exemplo a tática usada na década de 80 que consistia em abrir as salas de cinema aos clássicos americanos, usando o lucro da exibição para investir em obras nacionais, afim de competir com Hollywood. Foi-se também atribuído um apelo pela diferenciação do produto, onde produtores e roteiristas do Reino Unido focavam em trazer filmes que gerassem elos entre a obra e o público, diferentemente dos *blockbusters* de Hollywood. (Higson e Caterer, 2007). Outra tática, era a competição contra os filmes americanos, esses que já eram de grande estimo pelo público. Teve-se então o início da inspiração britânica de criação, com base nos filmes famosos de sua antiga colônia. Sucessos como ‘O Senhor dos Anéis’, ‘Harry Potter’ e ‘Um lugar chamado Notting Hill’, são exemplos famosos de como essa tática foi funcional a produção cinematográfica do país, levando recordes de público aos cinemas britânicos, e de todo o mundo também.

Segundo Higson e Caterer, dos anos 1910 até a atualidade, é difícil citar o cinema britânico, ou a indústria do setor sem relacionar Hollywood. A presença do cinema americano, de forma econômica e cultural, moldou a história da sétima arte na terra inglesa mais do que em qualquer outro lugar do mundo.

---

<sup>5</sup> Parasita, filme sul-coreano do ano de 2019, recebeu no ano de 2020 o prêmio de Melhor Longa-Metragem Internacional, Melhor Diretor, Melhor Roteiro Original, além de Melhor Filme, pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, prêmio conhecido como ‘Oscar’.

Em termos de distribuição, no ano de 2020, entre as oito maiores distribuidoras em termos de bilheteria no Reino Unido e Irlanda, apenas uma é europeia, mas não da Inglaterra, e sim da França, a *StudioCanal* (Statista, 2021). Esses números apresentam a fraca atuação das distribuidoras do Reino Unido dentro dos próprios países, sendo ‘refém’ da atuação estrangeira.

### 3.2.4 Índia

Ao olharmos para o Oriente, veremos um concorrente à altura para Hollywood, a famosa indústria indiana de cinema, Bollywood. Sua história tem início no fim do século XIX, com a chegada do famoso cinematógrafo desenvolvido a pouco tempo na Europa. As obras desenvolvidas naquela época tinham bastante influência da dança, música e teatro local, o que ajuda a entender o atual cinema indiano e sua alta proximidade à cultura local. Essa fórmula de produção, procurando retratar o próprio país, e utilizando a língua materna para tal, auxiliou na concorrência contra Hollywood, isso pois a população local demonstra um maior interesse em assistir ao que demonstra sua própria cultura.

‘Na Índia, existem cinco indústrias de cinema que se diferem por sua localização geográfica, língua falada, que é diferente em cada Estado, por alguns determinantes culturais, como linguagem cinematográfica, gênero, formas de apresentar afeto, música e dança. Cada indústria tem sua característica. A mais famosa, Bollywood.’  
(Juily Manghirmalani, 2022)

Dados da empresa de auditoria Deloitte demonstram que em 2016 nas bilheterias do país, apenas 7% das receitas advinham de filmes com língua estrangeira, demonstrando como esse mercado indiano de cinema apresenta barreiras à entrada. A história de Bollywood mostra que já durante a década de 1920, há uma produção considerável, contando com cerca de 1200 títulos lançados na época (MONASSA, s.d), mas a indústria indiana viria a crescer de fato a partir da década 1950, após sua independência da Inglaterra. A junção da chegada do cinema sonoro, juntamente com o aprofundamento dos roteiros na cultura indiana, agora independente, levou uma população em massa para os cinemas. Em termos de número de obras produzidas, Bollywood está muito à frente de Hollywood em número de produções, com uma média de 1500 a 2000 produções por ano (*Deloitte Indywood Indian Film Industry Report*, 2015), enquanto os Estados Unidos, na última década possuiu uma média de 500 a 900 produções por ano (Statista, 2022). Em números de expectadores, Bollywood ultrapassou Hollywood já em 2004, com uma média naquele ano de 3 bilhões, contra 2,6 bilhões de Hollywood (AEI, 2007), entretanto, em termos de bilheteria, a indústria americana lidera com vantagens, tendo em 2019



um total arrecadado de US\$ 11 bilhões (IMDbPro, 2022), contra US\$ 1.2 milhão (*Economic Times*, 2020) da concorrente indiana. O que explica essa alta discrepância são os preços dos ingressos, já que na Índia uma entrada para a sala de cinema pode sair por cerca de US\$ 2,5, e no país americano entre US\$ 5 a US\$ 13 (Folha de S. Paulo, 2022).

Em termos de estrutura, o país é muito diferente dos países ocidentais. Seu investimento ao cinema era a priori praticamente privado, os estúdios não possuem o poder financeiro ou políticos igual aos de Hollywood (Murtinho, 2004). Ainda sim, o setor possui bastante relação com o governo, algo recente, mas que possui trouxe incentivos governamentais de apoio ao desenvolvimento nacional do cinema. A junção entre capital privado, auxílio governamental, além da ampla carga cultural presente nas obras, tendem a criar uma barreira contra a entrada de filmes estrangeiros, principalmente americanos, no país.

A indústria cinematográfica, além do auxílio econômico ao país, acabou se tornando parte da história do mesmo, ‘associada à identidade nacional, dando aos indianos uma sensação de pertencimento. O cinema acabou se tornando uma mídia indispensável para que o povo hindu conhecesse sua própria história: as lutas pela independência, os conflitos para obter uma unidade como nação e seu despontar como país emergente na economia global’ (AICINEMA, 2019).

**Tabela 5** – Maiores bilheteria entre os anos de 2010 a 2020 na Índia

|   | Filme                       | Estúdio                                                                      | Lucro (Líquido) -<br>Convertido em<br>out/2023 (R\$) | Ano  |
|---|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------|
| 1 | Baahubali 2: The Conclusion | ArkaMediaWorks                                                               | R\$311.105.841,35                                    | 2017 |
| 2 | Dangal                      | The Walt Disney Studios India - Utv Motion Pictures - Aamir Khan Productions | R\$228.216.998,51                                    | 2016 |
| 3 | Bajrangi Bhaijaan           | Salman Khan Films - Kabir Khan Films - Eros Internacional                    | R\$207.545.234,65                                    | 2015 |
| 4 | PK                          | Vinod Chpra Films Rajkumar Hirani Films                                      | R\$205.790.152,52                                    | 2014 |
| 5 | Sanju                       | Vinod Chopra Films - Rajkumar Hirani Films                                   | R\$203.872.247,40                                    | 2018 |
| 6 | Dhoom 3                     | Yash Raj Films                                                               | R\$174.588.338,25                                    | 2013 |
| 7 | Kabir Singh                 | Cine1 Studios - T-Series                                                     | R\$168.385.671,02                                    | 2019 |
| 8 | Uri - The Surgical Strike   | RSVP Movies                                                                  | R\$148.682.585,43                                    | 2019 |

Fonte: Elaboração Própria; Box Office India (2021)

Diferente dos companheiros ocidentais como Brasil, França e Grã-Bretanha, a Índia, assim como os Estados Unidos, possui um forte apelo aos filmes domésticos nas salas de cinema, e isso se reflete no *market share* de exibição do país, que é em média 95% para filmes indianos.

A tabela 6 reflete a forte presença de filmes nacionais nas salas de cinema indianas. É válido ressaltar a presença de estúdios majoritariamente indianos na produção desses filmes também. Além da não monopolização por parte dos mesmos, sendo que em oito filmes

destacados, apenas 2 compartilham o mesmo estúdio. O incentivo à produção cinematográfica no país é bastante para a entrada de diversas firmas no setor, e o não 'requerimento' por grandes espetáculos, que necessitam de tecnologia e inovações para serem feitos, facilita ainda mais a permanência nessa indústria.

Diante do exposto, fica claro a diferença entre a indústria cinematográfica ocidental e oriental. A influência de Hollywood permeia até os maiores polos cinematográficos do ocidente, como a França, Inglaterra, e o Brasil. É visível a barreira criada para que produtores nacionais consigam levar suas obras até o público, esse que já está acostumado com a fórmula estadunidense de produção. Em contrapartida, vemos uma indústria bastante consolidada e em constante crescimento no oriente. Países como a Coreia do Sul demonstram como o investimento em um tipo 'diferente' de cinema vem agradando o público e os críticos. Em Bollywood, a massiva produção é sempre presente, mas caso queiram conquistar uma maior receita, será necessário o reajuste em preço dos ingressos.

Em geral, o cinema ocidental está atrelado ao sucesso de Hollywood, diferentemente do ocidental, que procuram ter sua independência para agradar ao público, e para o crescimento do seu polo. Diante disso, a próxima seção irá estudar o comportamento do setor nos EUA, à luz do modelo ECD, a fim de detalhar melhor o comportamento de Hollywood em seu próprio país.

#### **4. Aplicação do modelo ECD no setor cinematográfico dos EUA**

O propósito dessa seção será imergir na indústria cinematográfica, agora dos Estados Unidos. Para tal, será utilizado o modelo ECD para análise das variáveis, na subseção 4.1, seguido do estudo do impacto do setor para a economia local, na subseção 4.2.

##### **4.1 Modelo ECD nos EUA**

Afim de analisar de maneira mais assertiva a indústria cinematográfica estadunidense, abaixo será utilizado o modelo E-C-D para destrinchar os dados, com a intenção de obter conclusões sobre o setor.

###### **4.1.1 Estrutura**

Para melhor entendimento da estrutura do mercado cinematográfico, é necessário a identificação da razão de concentração do mesmo. Para realizarmos o cálculo apresentado na

seção 1, serão utilizados dados levantados pela *Nash Information Services* e organizados pelo site *The Numbers*, nos anos de 2019, e 2002.

**Tabela 6** – Oito maiores companhias em termos de *market share* em 2019, nos EUA

| <b>Ranking</b> | <b>Distribuidora</b> | <b>Filmes Produzidos</b> | <b>Market Share</b> |
|----------------|----------------------|--------------------------|---------------------|
| 1              | Walt Disney Company  | 13                       | 33,25%              |
| 2              | Warner Bros.         | 43                       | 13,95%              |
| 3              | Sony Pictures        | 24                       | 11,92%              |
| 4              | Universal            | 26                       | 11,58%              |
| 5              | Lionsgate            | 21                       | 7,09%               |
| 6              | Paramout Pictures    | 11                       | 5,01%               |
| 7              | 20th Century Fox     | 13                       | 4,37%               |
| 8              | STX Entertainment    | 10                       | 2,83%               |

Fonte: Elaboração Própria/ Nash Information Services (2019)

Calculando de acordo com a fórmula, obtemos que o CR4 do setor em 2019 é caracterizado como ‘alta concentração’;

$$\text{CR4} = 33,25 + 13,95 + 11,92 + 11,58 = 70,7\%$$

E ao colocarmos as quatro outras maiores empresas, é visto a dominância que elas representam nesse mercado, 90% dele, mantendo o posto de ‘alta concentração’ no setor;

$$\text{CR8} = 33,25 + 13,95 + 11,92 + 11,58 + 7,09 + 5,01 + 4,37 + 2,83 = 90\%$$

Já no ano de 2002, observamos a seguinte distribuição das companhias:

**Tabela 7** – Oito maiores companhias em termos de *market share* em 2002, nos EUA

| <b>Ranking</b> | <b>Distribuidora</b> | <b>Filmes Produzidos</b> | <b>Market Share</b> |
|----------------|----------------------|--------------------------|---------------------|
| 1              | Sony Pictures        | 32                       | 16.97%              |
| 2              | Walt Disney          | 28                       | 12.84%              |
| 3              | Warner Bros          | 30                       | 11.60%              |
| 4              | 20th Century Fox     | 23                       | 10.72%              |
| 5              | Universal            | 20                       | 9.67%               |
| 6              | New Line             | 12                       | 9.62%               |
| 7              | Paramount Pictures   | 25                       | 7.36%               |
| 8              | Dreamworks SKG       | 7                        | 5.61%               |

Fonte: Elaboração Própria / Nash Information Services (2019)

Segundo o cálculo, temos um CR4 caracterizado como ‘concentração moderada’;

$$\text{CR4} = 16,97 + 12,84 + 11,60 + 10,72 = 52,13\%$$

Já o CR8, também é definido como ‘concentração moderada’, estando muito próximo da ‘alta concentração’;

$$\text{CR8} = 16,97+12,84+11,60+10,72+9,67+9,62+7,36+5,61 = 84,39\%$$

É observado que se trata de um setor com a presença de empresas dominantes, essas que se mantem no mercado em situação de predominância há bastante tempo. Como visto acima, 6 das empresas citadas estão presentes em ambos anos com altas taxas de participação no setor. Essa predominância pode causar algumas barreiras às empresas entrantes, como iremos analisar no próximo tópico.

Outro artifício que ajuda a entender o porquê que esse mercado se estrutura como um oligopólio, são as barreiras à entrada. Na questão de concentração, entendemos como algumas poucas empresas dominam esse mercado, há bastante tempo. Existe a questão de fidelização dos clientes, oferecendo fórmulas de filmes que lotam salas de cinemas, além da parceria com empresas de distribuição, essas que são peças chaves para garantir o sucesso de um longa. Para que um filme entre em cartaz, é necessário tratar primeiramente com as grandes distribuidoras, essas que possuem de antemão contratos com as maiores empresas do meio de produção, que garantem o maior número de salas e tempo de exibição aos *blockbusters* produzidos pelas mesmas. Dependendo do orçamento inicial do produtor, o quesito distribuição pode ser uma grande barreira para a divulgação de sua obra.

A distribuição, porém, é um problema *ex-post*. A priori, existe uma alta demanda de capital para adentrar nesse segmento. Segundo o presidente da *Motion Pictures Association of America*, Jack Valenti, afirma que o custo inicial seria em média US\$82 milhões<sup>6</sup>. Essa declaração foi dada em 2001, quando o cinema ainda não contava com técnicas avançadas de tecnologia para a produção de um filme. Vinte e um anos depois, esse orçamento de Valenti pode ter sofrido uma alta considerável, dificultando ainda mais a entrada de pequenos produtores.

A diversificação do cinema estadunidense é de fato um exemplo a outros segmentos. McDonald e Wasko (2007, p.5) afirmam que:

‘Um filme de Hollywood já não é mais somente um filme, mas também um item da programação de televisão ou um disco óptico digital. Ele também pode se tornar um álbum com a trilha sonora original ou um videogame, enquanto seus personagens ou logotipos podem ser licenciados para usos em merchandise e

---

<sup>6</sup> The Environment of the Film Industry: Entry and Exit Barriers, Bargaining Powers of the Buyers and the Suppliers, Threat of Substitutes, and Rivalry." Kibin, 2022.

parcerias promocionais como, por exemplo, em brinquedos e itens de vestuário e alimentícios’.

Após um lançamento de um filme infantil, é comum encontrarmos os personagens principais presentes em diversos locais. Lojas de brinquedos receberão a versão deles em bonecos, as lojas de departamento oferecerão blusas com o rosto dos mesmos estampados, serão lançados músicas e clipes, que ficarão na mente do consumidor. Essas táticas podem conferir como um trabalho de divulgação dos novos filmes, além de esquema de diversificar a produção, buscando lucros em novas áreas utilizando seu produto principal, o filme, como motor. McDonald e Wasko (2007) afirmam que ‘tudo isso sugere que o filme de Hollywood é hoje um produto disperso e fragmentado, assumindo tantas formas que o filme em si desaparece’.

Produção, distribuição e exibição, os três eixos da cadeia produtiva da indústria cinematográfica andam lado a lado, graças a forte integração vertical do setor. Isso pois as maiores companhias de cinema do mundo são responsáveis tanto pela produção dos filmes, por meio de suas produtoras, da distribuição, e também da exibição. Podemos usar o exemplo da *The Walt Disney Company*, essa que em 2019 foi considerada a maior empresa do setor em termos de receita, com um total de US\$3.742.497.656 (Nash Information Services, 2019) arrecadado. A empresa é dona de estúdios como *The Walt Disney Pictures*, *Marvel Studios*, *Pixar Animation Studios* entre outros conhecidos. Logo, a mesma não necessita de outras empresas para desempenhar a função de produção. *Walt Disney Studios Motion Pictures* é o nome dado a distribuidora da empresa, conhecido antigamente como *Buena Vista Pictures Distribution*. A mesma é responsável pela distribuição dos filmes dos estúdios da companhia, responsável tanto pela distribuição nacional, quanto internacional. E com a atual presença de um streaming próprio da companhia, o *Disney +*, a empresa torna toda sua rede de produção própria, dependendo apenas de acordos com as maiores redes de cinema (algo fácil de acordar, tendo em vista o poder de mercado, em 33,25% em solo americano, da empresa) para a exibição de seus maiores sucessos.

A integração vertical pode possibilitar o aumento dos lucros, devido à diminuição dos custos de produção, diminuição de tempo entre a produção e a distribuição ao consumidor, além é claro, do maior poder de mercado que será conferido à essas empresas.

## 4.2 Conduta

A respeito da conduta que esse mercado conduz, a pesquisa e inovação é de suma importância para o entendimento de como ele continua a crescer e desenvolver de diferentes formas mesmo passado anos após a sua criação. A sétima arte reflete a evolução das tecnologias no mundo. Há uma série de eventos desde a criação do Cinestoscópio que demonstra essa ideia, tais como a criação do cinema mudo, seguida pelo cinema sonoro, passando pela integração de cores nos filmes, além da recente chegada do CGI (*Computer Graphic Imagery*).

No ano de 2008, foram investidos cerca de US\$28,4 milhões em P&D no setor de entretenimento. O número chegou a casa dos US\$33,8 milhões no ano de 2019, segundo dados da (OECD, 2023) Setores como o farmacêutico, por exemplo, dispenderam no ano de 2019 US\$88,6 milhões em P&D.

Por outro lado, algo que possibilita o aumento da lucratividade é a atividade de marketing e propaganda, essa que aumenta exponencialmente a adesão do público às salas de cinema. No ano de 2023, foram investidos cerca de US\$803 milhões (Statista, 2023) em propagandas em prol de filmes no país. As propagandas podem ser feitas via *outdoors*, anúncios em canais digitais, programas televisivos, entre outros. Todo o processo é calculado para que estimule o máximo possível do público a ir ao cinema ou comprar o filme por *streamings*. Se o filme em questão é infantil, por exemplo, as datas de lançamento serão em época de férias escolares, as propagandas estarão em programas infantis, ou em locais frequentados por crianças. Atualmente, é de extrema necessidade a promoção de novos filmes, tendo em vista a quantidade de longas lançados ao longo de um ano, e, caso o filme esteja em alta devido às propagandas, mais fácil será a ida do espectador no cinema para assisti-lo.

Na indústria do entretenimento, que une mídia e telecomunicações, é comum a prática de fusões e aquisições, sendo esse o setor que mais costuma trazer um retorno positivo através dessa prática, segundo dados da PwC (2020). Um dos principais motivadores do processo é aumentar a geração de valor, seja para incorporar novos produtos, obter novas tecnologias, estúdios, personagens e universos, ou simplesmente eliminar uma possível concorrência. Ressaltando o caso da *The Walt Disney Company*, a empresa vem durante as últimas décadas colecionando novos estúdios e empresas para seu portfólio. Entre os casos mais famosos, podemos citar a aquisição da *Fox*, em 2019 por US\$ 71 bilhões, o universo *Marvel*, em 2010, e o famoso canal televisivo americano, *ABC*, em 1996. Essas aquisições proporcionaram um alcance maior de público pela empresa, além dos lucros gerados através dos novos produtos proporcionados pela firma.

### 4.3 Desempenho

Para análise de desempenho, serão observados os dados de lucratividade e total de filmes lançados entre as quatro maiores produtoras no ano de 2022, em termos de *market share*, sendo elas *Walt Disney*, *Sony/Columbia*, *Universal* e *Paramount Pictures*.

Com um total de 22 filmes lançados no ano de 2022, a Universal arrecadou uma receita bruta de US\$1,5 bilhões com seus filmes, obtendo uma porcentagem de 20,92% do mercado nesse mesmo ano. Já a *The Walt Disney Company*, com apenas 9 filmes lançados, conseguiu arrecadar cerca de US\$1,35 bilhões. Logo em seguida vem a *Paramount Pictures*, com uma arrecadação bruta de US\$ 1,3 bilhões com seus 17 filmes. A Warner, que lançou o mesmo tanto de longas que a *Paramount*, arrecadou, porém, apenas US\$ 948 milhões, segundo dados da The Nash Information. Ao compararmos com 20 anos atrás, em 2002, vemos que o cenário não é muito distante. *The Walt Disney*, *Sony Pictures*, *Warner Bros* e *Universal* ocupavam ainda o topo de maiores arrecadações com bilheterias, variando de US\$ 1,5 bilhões à US\$1,08 bilhões. Como dito na seção 3, existem outros polos de indústria cinematográfica que produzem muito mais filmes que o estadunidense, como é o exemplo do indiano, mas que não chegam perto do total arrecadado em termos de bilheteria. O motivo, além do preço dos ingressos, que podem variar de US\$5 a US\$ 13, é a taxa de exportação desses filmes, que renderam em 2021 cerca de US\$14,4 bilhões em exportações do setor para o país norte-americano. (MPAA, 2022)

### 4.4 Atuação do cinema na economia local

Em termos de desempenho, checamos acima o privado, ou seja, o das firmas. É válido ressaltar a presença do desempenho econômico, esse que abrange a produção de empregos, salários, e que influencia no PIB do país.

No caso da indústria cinematográfica, no ano de 2016, o total de empregos, indiretos e diretos, chegou a 2.1 milhões, sendo 696 mil os empregos diretos (MPAA, 2017). No total, são cerca de 1,38% dos empregos totais dos Estados Unidos nesse mesmo ano. No ano de 2021, esse número já estava na casa dos 2.4 milhões (892 mil os diretos) aproximadamente 1,57% dos empregos totais do país.

Em termos de salários, a indústria ao todo, contando os dois tipos de empregos, movimentou em 2016 US\$139 bilhões, sendo US\$53 bilhões advindos dos empregos diretos do setor. O país no mesmo ano criou cerca de US\$7.5 trilhões em salários (BEA, 2017), ou seja, o setor cinematográfico representou apenas 1,85% do total, isso em termos de salários dos dois

empregos, já que se contarmos apenas os empregos diretos, esse número cai para 0,706%. Em 2021, o número já tinha crescido para \$186 bilhões, em termos de salários totais, sendo \$81 bilhões advindos do emprego direto do setor. No total do país, foram criados \$9.67 trilhões (BEA, 2017) em salários nesse mesmo ano, ou seja, 1,92% advindos dos empregos totais da indústria cinematográfica, e aproximadamente 0,83% dos empregos diretos.

**Tabela 8** – Números de empregos e salários nos Estados Unidos em 2016 e 2021

| Ano      | Empregos        |                  | Total            | % no país |
|----------|-----------------|------------------|------------------|-----------|
|          | Direto          | Indireto         |                  |           |
| 2016     | 696 mil         | 1.4 milhões      | 2.1 milhões      | 1,38%     |
| 2021     | 892 mil         | 1.5 milhões      | 2.4 milhões      | 1,57%     |
| Salários |                 |                  |                  |           |
| 2016     | US\$ 53 bilhões | US\$ 86 bilhões  | US\$ 139 bilhões | 1,85%     |
| 2021     | US\$ 81 bilhões | US\$ 105 bilhões | US\$ 186 bilhões | 1,92%     |

Fonte: BEA, MPAA (2021) – Elaboração Própria

Um dos setores mais conhecidos do país, o imobiliário, resultou em termos de salários em 2017 cerca de \$168 milhões, registrando 2,19 milhões de empregados diretos no setor imobiliário no ano de 2017, e 2,28 milhões em 2021 (DATA USA, 2023).

Em relação ao PIB, a indústria cinematográfica desempenha um papel muito pequeno em relação ao seu valor adicionado. A mesma, entre os anos de 2017 e 2018, manteve uma porcentagem na casa dos 0,5% de valor adicionado ao PIB, caindo em 2019 para a casa dos 0,4%, e se mantendo assim até o ano de 2022 (BEA, 2023). Na mesma ‘área’, no ramo de entretenimento, vemos que teatros, esportes com plateia e museus, por exemplo, juntos possuem uma participação maior que a produção de filmes, já que esses citados tiveram em 2022 uma média de 0,6% na participação do PIB. É válido destacar indústrias como a de construção, que obteve uma porcentagem de 4,2%, a produção de bens duráveis, como maquinaria, eletrônicos e veículos, que acrescentou 5,5% no PIB, o setor imobiliário, com 12%, e serviços prestados à saúde, com 3,5%, todos no ano de 2022, segundo o Escritório de Análises Econômicas dos EUA.

**Tabela 9** – Porcentagem do VAB da Indústria Cinematográfica no PIB dos EUA em 2017 e 2022

| Ano  | % do PIB Indústria Cinematográfica |
|------|------------------------------------|
| 2017 | 0,50%                              |
| 2022 | 0,40%                              |

Fonte: BEA (2022) – Elaboração Própria



**Tabela 10 – Porcentagem de VAB ao PIB dos EUA em 2022**

| <b>Setor</b>                      | <b>% do PIB em 2022</b> |
|-----------------------------------|-------------------------|
| <b>Indústria de Construção</b>    | 4,20%                   |
| <b>Indústria de Bens Duráveis</b> | 5,50%                   |
| <b>Setor Imobiliário</b>          | 12%                     |
| <b>Setor de Serviços à saúde</b>  | 3,50%                   |

Fonte: BEA (2022) – Elaboração Própria

Com base no avaliado nessa seção, é visto que o setor cinematográfico desempenha um papel importante à sociedade e à economia estadunidense, principalmente em termos econômicos, como na produção de empregos e salários. Porém, é visto que setores como o imobiliário, financeiro, ou até mesmo de construção, desempenham um papel muito maior em termos de impacto no Produto Interno Bruto do país.

Entretanto, é válido ressaltar a potência econômica que é os Estados Unidos. Ao falar de 0,5% do PIB, no ano de 2017, estamos nos referindo à cerca de US\$ 97 bilhões movimentados. O setor no Brasil em 2017 movimentou 0,25% do PIB brasileiro. No Reino Unido, a agregação do setor foi de 0,27% na mesma data. Já na Índia o número ainda é menor, 0,10%, ou seja, US\$ 2.7 bilhões (Statista, 2017). Ao destacar Hollywood ao lado de setores dinâmicos estadunidenses a mesma pode perder o valor que possui de fato, já que ao ser comparada a outros polos ao redor do mundo, é visto que sua participação em um país como os Estados Unidos é de fato notória.

## **5. Considerações Finais**

O presente artigo tinha como objetivo analisar o comportamento da indústria cinematográfica estadunidense, conhecida mundialmente como Hollywood, e seus impactos econômicos no país e influência em outros polos do cinema mundial.

A priori, constatou-se que o cinema brasileiro é bastante dependente dos filmes norte-americanos, onde na última década, de 2009 a 2019, entre as 10 maiores bilheterias do cinema nacional, 7 vieram dos Estados Unidos. Ademais, em termos de filmes produzidos nacionalmente, é avaliado que existe uma forte concentração em termos de produção e distribuição, além da falta de diversificação do que é entregue ao público, produzindo sempre filmes de comédia, biografia ou religiosos. Pequenos produtores também terão dificuldades em exhibir seus filmes, graças à forte influência que essas produtoras ou coprodutoras (uma ênfase na Globo Filmes), possuem sobre os exibidores.

No caso da Europa, foi analisado em especial a França e o Reino Unido, já que ambos anteriormente possuíam um forte apelo na produção mundial de cinema, perdendo o posto aos Estados Unidos durante as Guerras. A forma como esse conjunto de países lidou para a retomada, porém, deu-se de maneira diferente. Enquanto a França focou-se em políticas públicas para o investimento no cinema nacional, esse que possui um forte apelo à cultura e a uma produção mais ‘cultura’, o Reino Unido procurou copiar a fórmula Hollywoodiana de produção, fabricando também grandes *blockbusters*, como *Harry Potter*. É visto, porém, que o cinema norte-americano ainda encontra fácil acesso às salas de exibição do Reino Unido, e obtém maior dificuldade em fazer o mesmo em solos franceses.

A Índia poderia ser um estudo a parte, já que o país conta com vários polos cinematográficos. Aqui nesse artigo focamos apenas em Bollywood, em Bombaim, devido aos fortes números em termos de produção e desempenho. O cinema indiano, assim como o Francês, focou-se em contar narrativas que chamassem a atenção do seu público interno, ressaltando questões culturais e linguísticas. Os números de produções anuais impressionam, entre 1500 a 2000, enquanto Hollywood se mantém na faixa de 500 a 900. Outro quesito a ser ressaltado é a facilidade de entrada nesse mercado, que não possui empresas dominantes à ponto de criar monopólios ou oligopólios, além da pouca necessidade de investimento em tecnologia. Entre as maiores bilheterias anuais, nenhuma advém dos Estados Unidos. Logo, ao analisar também o crescimento de um polo na Coreia do Sul, com filmes com altas taxas de boas críticas, entendemos que Hollywood possui um domínio atrelado mais à cultura ocidental, e possui dificuldades em adentrar no oriente com suas obras.

Na seção 4, foi realizada a análise do cinema norte-americano. De acordo com o modelo E-C-D, foi analisado primeiramente a alta concentração presente nesse setor, tanto no CR4, quanto no CR8. Empresas como a *The Walt Disney, Universal ou Paramount*, por exemplo, dominam o mercado há anos, e devido às suas altas taxas de investimento à P&D e marketing e propaganda, a tendência será de continuar assim. Fora observado também a forte integração vertical existente na área estudada. As empresas dominantes procuram verticalizar sua produção afim de diminuir custos ou até mesmo tempo de produção. A diversificação é algo a ser pontuado também, já que os filmes de Hollywood não são apenas filmes, são possíveis novos produtos, ou parques temáticos, que buscarão lucrar ao máximo utilizando a obra como base. Além é claro da identificação com o filme que o espectador cria com essa tática, já que veremos os personagens principais em formatos de brinquedos, produtos e em nosso dia a dia. Se pode concluir então, que existem bastantes barreiras à entrada no setor, já que além de duelar

contra as grandes firmas, o novo ingressante terá que despender milhares de dólares em investimentos, seja em tecnologia, seja em marketing e propaganda afim de fazer sua obra chegar ao público.

Em termos de desempenho, foi averiguado receitas bilionárias em bilheterias entre as maiores empresas do setor. Já no desempenho econômico, é visto que há uma forte geração de empregos na área, sendo a maioria indireto. Entre os salários criados no país em 2017, 1.85% foram originários dos empregos diretos e indiretos do setor cinematográfico. Entretanto, a participação de Hollywood em função do PIB do país ainda é muito pequena ao compararmos com outros setores. Outras formas de entretenimento, como teatros, museus e esportes, juntos conseguem movimentar mais que o cinema.

Concluimos então, que por mais que o cinema estadunidense tenha um forte apelo cultural e de influência nos países ocidentais, o mesmo não consegue ter uma rogativa forte ao ponto de ser uma indústria primordial aos Estados Unidos. Há uma geração considerável de empregos, salários e receitas aos produtores, porém setores como construção, saúde e imobiliário, possuem uma dinamização muito maior à economia do país.

## 6. Referências

- ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA. **A História do Cinema Brasileiro**. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/a-historia-do-cinema-brasileiro/>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- AEI.ORG. **Hollywood Vs. Bollywood**. Disponível em: [https://www.aei.org/carpe-diem/hollywood-vs-bollywood/#:~:text=Bollywood%20is%20also%20older%20than,Century%2C%20and%20Werner%20Bros.\)](https://www.aei.org/carpe-diem/hollywood-vs-bollywood/#:~:text=Bollywood%20is%20also%20older%20than,Century%2C%20and%20Werner%20Bros.)). Acesso em: 1 ago. 2022.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. **Mercado Audiovisual Brasileiro**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em: 31 jul. 2022.
- AN OVERVIEW of Europe's film industry. European Parliament, European Union. 2014.p.2.
- ANCINE: **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro, 2019**. Disponível em: [https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario\\_2019.pdf](https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario_2019.pdf). Acesso em: 14 de out. 2023.
- BAIN, J. S. **Industrial organization**. New York: John Wiley, 1968.
- BEM, J. S. **Estrutura – conduta – desempenho de mercado das indústrias**. Revista Análise, Porto Alegre, v. 1, n. 5, p. 523-538, 1991.
- BRUMER, S. **Estrutura, conduta e desempenho de mercado da industria metal - mecânica gaúcha -1977**. Fundação de Economia e Estatística, Porto Alegre, v. n. 2, p. 1-147, ago 1981.
- BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS: **Interactive Data**. Disponível em: [https://apps.bea.gov/iTable/?reqid=150&step=3&isuri=1&categories=gdpind&table\\_list=5](https://apps.bea.gov/iTable/?reqid=150&step=3&isuri=1&categories=gdpind&table_list=5). Acesso em: 2 de nov. 2023.

DATA USA: **Real Estate**. Disponível em: <https://datausa.io/profile/naics/real-estate?bls-start-year=2017>. Acesso em: 4 de nov. 2023.

ELIASHBERG, J; ELBERSE, A; LEENDERS, M. **THE MOTION PICTURE INDUSTRY: CRITICAL ISSUES IN PRACTICE, CURRENT RESEARCH & NEW RESEARCH DIRECTIONS**. 2005. Disponível em: . Acesso em: 13 set. 2023.

ÉPOCA NEGÓCIOS: **Netflix, crise superada?**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/economia/noticia/2023/07/crise-superada-netflix-ganha-6-milhoes-de-novos-assinantes-apos-taxa-do-ponto-extra.ghtml>. Acesso: 13 set. 2023.

EXIBIDOR: **Lucro Cinemark**. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13520-cinemark-registra-lucro-de-us120-milhoes-nos-resultados-do-trimestre>. Acesso em: 13 de set. 2023.

FILME NO MUNDO. **Um breve histórico da indústria cinematográfica britânica**. Disponível em: <https://filmenomundo.wordpress.com/2014/02/20/um-breve-historico-da-industria-cinematografica-britanica/>. Acesso em: 14 de out. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. **Cinemas nos EUA oferecem pacote de filmes ilimitados pelo preço de dois ingressos**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/01/cinemas-nos-eua-oferecem-pacote-de-filmes-ilimitados-pelo-preco-de-dois-ingressos.shtml#:~:text=O%20valor%20dos%20ingressos%20de,comuns%20nos%20fins%20de%20semana..> Acesso em: 2 ago. 2022.

IMDb - **The Avengers – Full Crew and Cast**. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0848228/fullcredits/?ref\\_=tt\\_cl\\_sm](https://www.imdb.com/title/tt0848228/fullcredits/?ref_=tt_cl_sm). Acesso em: 14 set. 2023.

JAIN, N. **Soneja, T. Ahluwalia, J. Indywood – The Indian Film Industry**. Deloitte, p. [3-62]. 2016.

JOVEM NERD: **Com Vingadores: Ultimato, Universo Cinematográfico da Marvel acumula US\$ 20 bilhões**. Acesso em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/mcu-faturou-20-bilhoes/>. Acesso em: 2 de nov. de 2023.

KREUTZ, K. **Bollywood: A Hollywood Indiana. Academia Internacional de Cinema (AIC) | Cursos de Cinema**. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/bollywood-a-hollywood-indiana/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

LEE, C. SCP, **NEIO and beyond**. Working Paper Series, Nottingham University Business School, v. 5, mar. 2007.

MASON, E. **Price and production policies of large-scale enterprise**. American Economic Review, v. 1, n. 29, p. 61-74, 1939.

MCDONALD, P.; Wasko, J. **The Contemporary Hollywood Film Industry**. ed.1. Wiley-Blackwell, 2007.

MICHEL, R. **A indústria cinematográfica no Brasil: Análise da produção, distribuição e exibição de filmes nacionais no período 1995-2009**. Dissertação. UFU: Instituto de Economia e Relações Internacionais. Uberlândia, 2011.

MONASSA, Tatiana. **Hollywood + Índia = Bollywood**. Disponível em: <http://www.contracampo.com.br/72/bollywood.htm> Acesso em: 25 jul. 2022.

MOTION PICTURE ASSOCIATION: **Research and Policy**. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/research-policy/#research>. Acesso em: 25 de out. 2023.

MOTION PICTURE CAPITAL. **Film Production Process: Distribution. 2014**. Disponível em: Acesso em: 13 set. 2023.

MPAA. **Driving Economic Growth**. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/what-we-do/driving-economic-growth/> . Acesso em: 28 jul. 2022.

MURTINHO, L. **INCENTIVO PÚBLICO À INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: ESTADOS UNIDOS, ÍNDIA, FRANÇA E BRASIL**. Trabalho de Conclusão de Curso. PUC RIO: Departamento de Economia. Rio de Janeiro, 2004.

O TEMPO. **Bastidores da maior indústria de cinema do mundo.** Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/bastidores-da-maior-industria-de-cinema-do-mundo-1.2604964>. Acesso em: 11 de out. 2023.

OECD. STAT.: **Industries report.** Disponível em: [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=BERD\\_INDU](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=BERD_INDU). Acesso em: 3 de nov. de 2023.

PIMENTA, José; BONAPARTE, Anna; BARBOSA, Giuliana. **Cadeia Global de Valor: Setor Cinematográfico.** ESPM. Vol.1 – No 5. 2015. Disponível em: <https://ri.espm.br/wp-content/uploads/2018/08/Setor-Cinematogra%CC%81fico-2.pdf>

PWC. **Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026.** Disponível em: <https://www.pwc.com/outlook>. Acesso em: 1 ago. 2022.

SCHERER, F.M.; ROSS, D. **Industrial market structure and economic performance.** 3 ed. Chicago: Raud Mc Nally & Co, 1990.

STATISTA. **Breakdown of cinema admissions in France from 2010 to 2021, by film origin.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/386453/distribution-of-cinema-attendance-in-france-by-film-origin/>. Acesso em: 26 out. 2023.

STATISTA. **Value of the entertainment and media market worldwide from 2017 to 2026.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/>. Acesso em: 4 ago. 2022.

STATISTA: **Cinema Advertising – United States:** Disponível em: <https://fr.statista.com/outlook/amo/media/cinema/cinema-advertising/united-states>. Acesso em: 14 de out. de 2023.

STATISTA: **Film distributors ranked by box office gross in Ireland and the United Kingdom in 2020.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/297079/distributor-share-of-box-office-gross-uk-and-republic-of-ireland/>. Acesso em: 12 de out. 2023.

THE ECONOMIC TIMES. **Indian box office crosses Rs 10,000 crore mark in 2019.** Disponível em: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/indian-box-office-crosses-rs-10000-crore-mark-in-2019/articleshow/74139131.cms?from=mdr>. Acesso em: 2 ago. 2022.

THE NUMBERS. **Domestic Theatrical Market Summary for 2019.** Disponível em: <https://www.the-numbers.com/market/2019/summary>. Acesso em: 31 jul. 2022.

THE NUMBERS: **Market Share for Each Distributor in 2022.** Disponível em: <https://www.the-numbers.com/market/2022/distributors>. Acesso em: 20 de out. 2023

U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS. **Quarterly Census of Employment and Wages.** Disponível em: <https://www.bls.gov/cew/publications/employment-and-wages-annual-averages/2016/home.htm>. Acesso em: 28 de out. 2023.

VEYNE, B. **O sistema francês de apoio ao cinema. Embaixada da França no Brasil.** 2009.p.10.