

O MERCADO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO: UM CAMPO POUCO EXPLORADO PELOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

The Brazilian film market: a relatively unexplored field by organizational studies

Fernando Antonio Prado Gimenez

Doutor em Administração pela Manchester Business School, University of Manchester
Professor Titular do Departamento de Administração Geral e Aplicada e do
Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR – Universidade Federal do Paraná
E-mail: gimenez@ufpr.br

RESUMO

Discute a condição de o Cinema Brasileiro, e o mercado a ele relacionado, ainda não ter sido tomado como objeto de estudo por pesquisadores de Estudos Organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema, mercado, estudos organizacionais.

ABSTRACT

Discusses the condition of the Brazilian Cinema, and the market related to it, has not yet been taken as an object of study for researchers in Organizational Studies.

KEYWORDS: Cinema, market, organizational studies.

Há pouco mais de três anos, venho me dedicando ao estudo do mercado cinematográfico brasileiro, principalmente tentando visualizar como se insere a produção nacional neste mercado em que há um predomínio de grandes distribuidoras dos Estados Unidos. Além disso, os filmes realizados naquele país costumam dominar as salas de exibição com perto de 70% de público e renda de bilheteria.

Cinéfilo desde minha adolescência, o cinema brasileiro sempre fez parte de meus hábitos de lazer. Decorridos, mais de quatro décadas de escolhas conscientes sobre o que assistir nas salas de cinema, me vejo atraído pelo cinema como uma campo de estudos organizacionais. Afinal de contas, há muito o cinema é discutido levando em consideração sua dupla natureza, arte e indústria (ROSENFLED, 2002). Para minha surpresa, ao fazer uma busca em duas bases de periódicos (scielo.org.br e spell.org.br) encontrei poucos textos que abordem o cinema brasileiro sob a perspectiva das ciências sociais aplicadas. Entre 325 textos localizados, apenas treze tratam de aspectos econômicos, de mercado ou de administração das empresas cinematográficas. O cinema é campo de estudo profícuo na área de Comunicação, como era de se esperar, mas também da história e da educação.

Ora, por que será que os pesquisadores dos Estudos Organizacionais não foram atraídos por esse objeto de estudo? Não tenho uma resposta a esta indagação e não é meu objetivo procurar respondê-la nesse momento. No entanto, esta não deixa de ser a uma questão interessante do ponto de vista do conhecimento em estudos organizacionais. O que pretendo nesse breve texto, que inaugura uma nova seção da Revista Interdisciplinar de Marketing, é expor alguns dados sobre os últimos 20 anos da produção e exibição de filmes no Brasil, apontando para uma possível linha de investigação que pode trazer conhecimento novo e relevante para a academia e o mercado do cinema no Brasil.

Entre os textos localizados nesta busca focada na literatura brasileira, os temas abordados, sob o ponto de vista dos estudos organizacionais, incluem: hábitos do consumidor de cinema (EARP; PAULANI, 2014; TRIEWEILLER et al., 2011; SLONGO; ESTEVES, 2009); organização da produção e distribuição cinematográfica (GATTI JÚNIOR; GONÇALVES; BARBOSA, 2014; TOMAIN, MARCONI, DALENOGARE, 2013; ZANIRATTI, 2010; MATTA; SOUZA, 2009; KIRSCHBAUM, 2006; CARDOSO, SZUSTER, 2003); políticas públicas de regulação e fomento (MICHEL; AVELLAR, 2014; FORNAZARI, 2006); e empreendedorismo e estratégia (SCHRÖDER, 2012; GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011).

O entendimento do mercado cinematográfico envolve o estudo de três tipos de funções. Fagundes e Schuarts (2009) apontam que

a indústria do cinema compreende, basicamente, três atividades distintas: produção, distribuição e exibição em diferentes janelas: cinemas, home vídeo (aluguel de vídeos ou dvd e venda desses produtos), pay per view nas TV pagas, exibição nas TV por assinatura e TV aberta (FAGUNDES; SCHUARTS, 2009, p. 1).

Para Silva (2010, p. 17), a distribuição é o elo que atua como uma ponte entre o produto (filme), o emissor (diretor) e o receptor (público). A conclusão de um filme permite que o distribuidor defina uma estratégia de convencimento do público a optar por uma forma de fruição do filme. A distribuição ocorre, em geral, pelo licenciamento de distribuidores pelos produtores de um filme. Esse licenciamento envolve a definição de um território, tempo de distribuição e janela ou janelas que poderão compor a estratégia de distribuição. A estratégia, por sua vez, envolverá a definição de número de cópias, marketing, data de lançamento e política de comercialização.

O mercado brasileiro de distribuição e exibição de filmes é crescente desde 1995, que marca a época que foi chamada da Retomada do Cinema Brasileiro (NAGIB, 2002), com o sucesso de *Carlota Joaquina* de Carla Camuratti (1.286.000 espectadores em salas de cinema) e *O Quatrilho* de Fábio Barreto (1.117.154). Desde então, a produção brasileira de longas metragens tem crescido de forma contínua, passando de uma média de 21 filmes lançados no mercado exibidor por ano entre 1995 e 2000, 37 entre 2001 e 2005, 77 no lustro seguinte e 100 entre 2011 e 2013.

Além dos lançamentos, as empresas distribuidoras fazem esforços para a continuidade da exibição de filmes lançados em anos anteriores. Por exemplo, em 2012 foram distribuídos 513 filmes para o mercado exibidor, dos quais 136, ou seja, pouco mais de um quarto (26,5%) eram filmes nacionais. O mercado distribuidor de cinema no Brasil é dominado pelas subsidiárias das *majors* norte-americanas: Fox, Warner, Paramount/Universal, Disney e Sony. As cinco empresas foram responsáveis pela distribuição de dezessete dos vinte filmes com maior bilheteria em 2012. Os dezessete filmes distribuídos pelas cinco empresas dominantes no mercado brasileiro representaram 52,4% da arrecadação do mercado cinematográfico brasileiro em 2012. Entre os vinte filmes de maior bilheteria em 2012, há apenas três filmes brasileiros: *Até que a sorte nos separe; E aí, comeu?* E *Os penetras*. Entre os três, apenas o segundo não foi distribuído pelas cinco *majors* (ANCINE, 2013).

Recentemente, foi divulgado o Informe Anual Preliminar (ANCINE, 2014) de acompanhamento do mercado exibidor de cinema no Brasil. As informações do relatório baseiam-se em dados consolidados em 09/01/2015 considerando as 52 semanas cinematográficas entre 03/01/2014 e 31/12/2014. Os dados que deram origem ao documento são informados semanalmente pelas empresas distribuidoras registradas na Agência Nacional do Cinema – ANCINE. São seis distribuidoras internacionais (Paramount, Universal, Disney, Sony, Fox e Warner) e 59 brasileiras. Em relação a 2013, o público de cinema no Brasil teve um crescimento de 4,1% em 2014, atingindo a marca de 155,6 milhões de espectadores com renda bruta acumulada de R\$ 1,96 bilhão, crescimento de 11,6% em comparação com 2013.

Embora tenha havido um crescimento no número de títulos exibidos no Brasil em comparação a 2013 (15,7%), a participação dos títulos brasileiros no segmento de salas de exibição em 2014 foi menor do que em 2013. Entre 663 títulos exibidos no ano passado, 179 foram brasileiros e 484 estrangeiros. Os lançamentos de filmes em 2014 totalizaram 387, dos quais 114 são brasileiros. Esses números, em 2013, foram de 397 títulos lançados, com a participação de 129 filmes brasileiros, com uma queda de 2,5% no total de lançamentos. No que diz respeito ao total de títulos exibidos, 2014 apresentou um crescimento de 7,2% para os títulos brasileiros e 19,2% para os estrangeiros.

O mercado de exibição de filmes em salas ampliou o domínio da presença de filmes dos Estados Unidos. Entre as vinte maiores bilheterias de 2014, apenas um filme é brasileiro – *Até que a sorte nos separe 2*. Os outros dezenove filmes são originários dos Estados Unidos. Esse predomínio pode ser observado, ainda, na participação da renda pelas distribuidoras internacionais. Enquanto as distribuidoras brasileiras tiveram sua participação na renda total diminuída de 30,7% em 2013 para 26,8% em 2014, as seis distribuidoras estrangeiras arrecadaram 73,2% da renda total em 2014, um crescimento de 20,4% em comparação com 2013.

De igual forma, este predomínio estrangeiro reflete-se na participação da produção nacional no mercado exibidor. Em termos de público, a participação dos filmes brasileiros foi de 12,2%, enquanto que a participação na renda foi um pouco menor, 11,3%.

Dados extraídos da tabela de filmes lançados em 2014 no mercado exibidor brasileiro

(<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0An35VQw3gljHdEg2X1JObUFCcig4SFIsSHVYS1JTMVE&usp=sharing#gid=0>) demonstram o predomínio das distribuidoras estrangeiras sobre as brasileiras. As seis estrangeiras lançaram 84 filmes e obtiveram uma renda de R\$ 1,4 bilhão, enquanto que as seis maiores distribuidoras nacionais conseguiram uma renda de R\$ 444 milhões com 123 filmes. Isto é, uma renda três vezes menor com 50% a mais de filmes!

Por fim, o documento da ANCINE revela que o parque de salas de cinema no Brasil chegou a 2.830 salas em 2014, das quais 62,5% são digitalizadas. Este parque tende a ser cada vez mais dominado por grandes grupos marcados pela presença no mercado por meio de complexos de salas instalados, em geral, em *shopping centers*. Menos de 10% das salas de exibição de filmes no Brasil são independentes.

Há um aspecto interessante no mercado brasileiro do cinema que é a concentração geográfica da produção de filmes de longa-metragem no Brasil. Os dados do período 1995/2013 indicam que a produção de filmes no Brasil distribuiu-se por 14 unidades da federação brasileira. Isoladamente, o Rio de Janeiro dominou 51,8% desse mercado, tendo participado de produção de 519 longas. São Paulo é o segundo produtor do país, mas muito distante do primeiro colocado, com 32,5% da produção. A região Sudeste do país, considerando-se a produção de 25 longas em Minas Gerais e apenas três no Espírito Santo, representou nesses dezoito anos, 87,1% do total de filme lançados nas salas de cinema no país. Na região Sul, o estado com maior participação foi o Rio Grande do Sul com 45 filmes, seguido por Paraná com 13 longas e Santa Catarina com nove produções. Em conjunto, os três estados fizeram com que a participação da região Sul do país chega-se a meros 6,5%. O Nordeste brasileiro nos anos recentes, em especial Pernambuco a partir de 2005 tem ampliado sua produção cinematográfica. Nos dezoito anos analisados, além de Pernambuco, houve a realização de filmes por produtoras da Bahia, Ceará e Maranhão, levando a produção do Nordeste a apenas 5,6% dos filmes. Por fim, o Centro-Oeste brasileiro teve uma participação na produção cinematográfica brasileira de 2,2%, enquanto que o Norte do país não registrou produção de longas-metragens entre 1995 e 2013. Estes dados podem ser visualizados em http://oca.ancine.gov.br/notas_informes.htm.

Outro indicador que ressalta a concentração da produção cinematográfica brasileira no período analisado é que um terço dos 100 filmes de maior bilheteria entre 1995 e 2013 representaram 62,34% dos ingressos dessa centena de filmes. Ainda mais, outro indicador de concentração no mercado é observado pela participação de cada produtora nos 100 filmes de maior público nesse período. Esse conjunto de filmes foi produto de 55 produtoras que atuaram isoladamente ou em coproduções. Desse conjunto, apenas 15 empresas participaram da produção de 68 longas que obtiveram pouco mais de 139 milhões de espectadores, ou seja, 68% dos filmes e 77,7% dos ingressos.

Em três artigos publicados entre 2008 e 2012 encontrei alguns temas que parecem ajudar na compreensão do estágio atual do mercado produtor e exibidor de filmes no Brasil.

Barone (2008) aponta uma série de questões que dificultam a maior penetração da produção cinematográfica brasileira no circuito exibidor de salas de cinema. Esse difícil acesso é agravado, segundo o autor, pelo fato de que os produtores têm sua remuneração garantida durante a produção do filme, por meio de mecanismos fiscais e editais de fomento, relegando a papel pouco significativo a renda de bilheteria. Além disso, segundo Barone, o desinteresse do público que resulta em baixa bilheteria reforça essa baixa presença da produção brasileira nas salas de cinema. Um terceiro aspecto, diz respeito à concentração do mercado exibidor nos grandes centros urbanos, principalmente com a implantação em grande escala dos sistemas *multiplex*. Segundo Barone, “*com o advento dos sistemas do tipo multiplex, o circuito de salas foi concentrado nas capitais e nas grandes*

idades, principalmente em shoppings. Cerca de 92% dos municípios brasileiros não estão equipados com salas de exibição” (BARONE, 2008, p. 7).

Entre as questões apontadas pelo autor, se destacam: a inexistência de políticas públicas que promovam de forma integrada o cinema brasileiro, incluindo aspectos de produção, distribuição e exibição; não deixar de considerar nas políticas públicas os filmes de público intermediário, i.e., entre 20 mil e 200 mil espectadores, evitando buscar a sustentabilidade da produção cinematográfica brasileira apenas com filmes de grande público; a falta de lucratividade das salas de bairro e das menores cidades devido à elevação dos custos de exibição; e, citando um executivo do mercado distribuidor, Barone sugere que devem ser evitados os megalançamentos (com mais de 300 cópias), adotando uma política de buscar rentabilidade na exibição com um menor número de cópias e circulação gradativa pelas regiões, ao invés de lançamento simultâneo em nível nacional.

Por outro lado, Camargo (2012) faz breve resumo sobre a chamada retomada da produção cinematográfica brasileira a partir de 1995. Aponta dois aspectos relevantes desse período: o impacto que políticas públicas podem ter sobre a produção cinematográfica; e o surgimento de um novo cinema brasileiro com uma nova geração de realizadores. Ao apontar a diversidade de temas e gêneros que caracterizam a Retomada, comenta que,

essa multiplicidade tanto temática quanto estilística pode ser interpretada de muitas formas. Como o cinema brasileiro buscava e, em certa medida, ainda busca uma reconexão com o público, fazia sentido que fosse produzida uma generosa variedade de produtos audiovisuais, com o objetivo de satisfazer gostos e expectativas distintas, dentro de uma perspectiva mais voltada ao consumo. Se a produção cinematográfica brasileira, àquela altura, ambicionava conquistar uma fatia mais substancial do mercado, precisava entender quem eram seus espectadores potenciais e a que gêneros de filmes gostariam de assistir (CAMARGO, 2012, p. 23).

Por fim, a terceira leitura amplia o foco da atenção do nível brasileiro para a produção cinematográfica do MERCOSUL. Em seu texto, Rosângela Fachel de Medeiros (2012) aborda a constituição e funcionamento dos diversos mecanismos criados no âmbito do MERCOSUL, relacionados ao incentivo à produção dos países membros (Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela) e associados (Bolívia, Chile, Colômbia, Equador e Peru). A autora comenta sobre a criação da Reunion Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM) cujo objetivo é promover a integração das indústrias cinematográficas da região, buscando “*soluções para os problemas de produção, distribuição, exibição e infra-estrutura*” (p. 161). Esta é uma preocupação semelhante à exposta por Barone em seu comentário sobre a política brasileira de fomento ao cinema. Mas, é ao nível regional, que apresenta desafios para a integração da produção de cinema no MERCOSUL que surge um aspecto decisivo para a busca por uma integração regional da produção cinematográfica,

o fato de os Cinemas realizados nos países do Mercosul, assim como o da maioria dos cinemas realizados fora do contexto hollywoodiano, não serem indústrias autossuficientes, tendo dificuldades para competir com as produções hollywoodianas no mercado internacional e, principalmente, em seus próprios mercados nacionais. Estes cinemas só se mantêm graças às políticas de incentivo e financiamento, que podem advir de órgãos públicos, de acordos transnacionais ou de instituições supranacionais. Desta forma, unir forças num contexto regional a partir das políticas econômicas inauguradas pelo Mercosul é uma maneira de desenvolver não apenas uma indústria audiovisual, mas de promover a hegemonia cultural dos países da região frente ao poderio globalizante da indústria cinematográfica hollywoodiana” (MEDEIROS, 2012, p. 162).

Segundo Medeiros (2012), as coproduções são a melhor alternativa para sobrevivência e desenvolvimento do Cinema nesses países, mas há dificuldades a serem superadas devido às diferentes políticas públicas de fomento e financiamento dos países do Mercosul visto que as

políticas cinematográficas seguem sendo patrimônios exclusivos dos países. E, desta forma, as decisões mais importantes referentes ao setor: regulamentação, financiamento da produção, cota de tela e as políticas para formação de público, são tomadas por cada país e tendem a se restringir a sua indústria nacional (MEDEIROS, 2012, p. 169).

Minha experiência de cinéfilo tem me levado a buscar outras cinematografias. Com exceção do cinema argentino, que é mais frequente nas salas brasileiras, não consigo me lembrar de ter assistido a muitos filmes da América Latina. Com isso na cabeça, resolvi descobrir qual tem sido o espaço do cinema latino americano no Brasil.

Dados disponíveis em www.oca.ancine.gov.br evidenciam a ínfima presença do cinema latino americano no circuito exibidor brasileiro. Para os lançamentos anuais, foi possível verificar a evolução entre 2009 e 2013. De maneira geral, a Argentina é o país cuja produção cinematográfica teve o maior número de lançamentos nesse período. Foram 34 filmes, um média próxima de sete filmes ao ano. A presença de outros países tem sido insignificante, em média com menos de um filme ao ano. Nesses cinco anos, houve o lançamento de 57 filmes oriundos de sete países latino-americanos, que representaram apenas 3,40% dos filmes lançados no Brasil entre 2009 e 2013. Nesse período, os filmes brasileiros tiveram uma participação oito vezes maior, chegando a 27,89% dos lançamentos. Por que será tão difícil para a cinematografia da América Latina penetrar no mercado exibidor brasileiro?

De novo, a esta altura ainda não tenho uma resposta para dar ao eventual leitor desse texto. Mas, assim como no caso do cinema brasileiro, creio que um possível entendimento possa vir da investigação das estratégias de distribuição adotadas pelas produtoras brasileiras e latino-americanas.

Silva (2010) aponta um caminho que me parece promissor para o estudo do mercado exibidor de cinema no Brasil. O entendimento desse mercado pode ser buscado, a princípio, com um enfoque nas estratégias de distribuição que podem assumir diferentes configurações. No estudo de Silva (2010) foi apresentada uma classificação de métodos de distribuição desenvolvidos no mercado brasileiro. A autora utilizou quatro critérios para categorizar as estratégias de distribuição presentes no mercado brasileiro, que orientaram a análise de cinco filmes brasileiros lançados em 2005: *Dois filhos de Francisco*, *Cabra-cega*, *Cidade baixa*, *Casa de areia* e *Cinema, aspirinas e urubus*. Os critérios foram: a) número de cópias estabelecido por lançamento; b) estratégias de divulgação que sustentaram o lançamento; c) parcerias estabelecidas; e d) elementos de prestígio baseados na notoriedade de equipe técnica ou atores (SILVA, 2010, p. 86). A utilização desses critérios permitiu a construção de quatro categorias de lançamento resumidas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Modos de lançamento de filmes no mercado brasileiro

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
Filme para grande escala	Mercado amplo Lançado por empresa <i>major</i> Grande número de cópias Campanha publicitária para atrair maior número de pessoas na semana de lançamento Baseado no <i>star system</i> , atores ou equipe técnica de prestígio
Filme de nicho	Segmento restrito de público e mercado Divulgação gradativa para atrair grupos específicos de interesse Menor número de cópias Circulação prévia por festivais e mostras
Filme médio	Número de cópias entre 15 e 100 Mistura ações das duas categorias anteriores
Filme para exportação	Buscam excelência internacional antes da carreira no mercado nacional Tentam obter sucesso em festivais e mostras internacionais Coprodução de empresas estrangeiras

Fonte: elaborado pelo autor com base em Silva (2010, p. 86-89)

Assim, chego ao final desta Pensata com uma intenção que pode ser compartilhada por você que me lê. Começo a delinear uma linha de estudo do cinema brasileiro, na qual buscarei compreender como se articulam as dimensões de produção, distribuição e exibição no mercado nacional. Mas, procurarei, também, explorar o papel do cinema nacional na constituição de uma identidade brasileira e latino-americana, já que não se pode deixar de considerar que nossa identidade está presente, também, em nossas manifestações artísticas. Que o cinema brasileiro não seja marcado unicamente pela presença cada vez maior das comédias. Quem sabe, o estudo do mercado brasileiro e das formas de nele atuar permitirá às empresas preservar a diversidade de temas que compõem nosso cinema nacional.

Referências

ANCINE Agência Nacional do Cinema. **Informa de Acompanhamento de Mercado**. Disponível em <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/dados2012/dezembro/Informe-anual-2012-preliminar.pdf>. 2013.

ANCINE Agência Nacional do Cinema. **Informa de Acompanhamento de Mercado**. Disponível em http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2014/Informe_anual_preliminar_2014_ArquivodePublicacao.pdf. 2014.

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

CAMARGO, P. R. F. Morte e ressurreição do cinema brasileiro nos anos 90: uma discussão sobre a Retomada da produção nacional. **Cadernos da Escola de Comunicação**, n. 11, p. 19-25, 2012.

CARDOSO, R. L.; SZUSTER, N. Uma contribuição ao aprimoramento da informação contábil, no tocante à mensuração do resultado contábil da produtora cinematográfica. **Revista Contabilidade & Finanças**, n. 32, p. 111-120, 2003.

EARP, F. de 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.

FAGUNDES, J.; SCHUARTZ, L. F. Defesa da Concorrência e a indústria do cinema no Brasil. 2009. Disponível em ANCINE Agência Nacional do Cinema. **Informe de Acompanhamento de Mercado**. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2667>.

- FORNAZARI, F. K. Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil: o caso ANCINE e ANCINAV. **Revista de Administração Pública**, v. 40, n. 4, p. 647-677, 2006.
- GATTI JÚNIOR, W.; GONÇALVES, M. A.; BARBOSA, A. P. F. P. L. Um estudo exploratório sobre a indústria brasileira de animação para a TV. **Read Revista Eletrônica de Administração**, v. 78, n. 2, p. 461-495, 2014.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. **Revista de Administração e Inovação**, v. 8, n. 3, p. 78-99, 2011.
- KIRSCHBAUM, C. Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados? **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 58-71, 2006.
- MATTA, J. P.R.; SOUZA, E. L. R. da C. Cidade de Deus e Janela da Alma: um estudo sobre a cadeia produtiva do cinema brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 27-37, 2009.
- MEDEIROS, R. F. Cinemas do Mercosul: políticas de incentivo, coproduções e identidade cultural. **Mouseion**, n. 13, p. 155-171, 2012.
- MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P. Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas. **Nova Economia**, v. 24, n. 3, p. 491-516, 2014.
- NAGIB, L. **O cinema da retomada**: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90. São Paulo: Editora 34, 2002.
- ROSENFELD, A. **Cinema: Arte e Indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2002. 264p.
- SCHRÖEDER, B. Práticas restritivas, barreiras à entrada e concorrência no mercado de exibição cinematográfica. **Revista Brasileira de Economia**, v. 66, n. 1, p. 49-77, 2012.
- SILVA, H. C. da **O filme nas telas** – a distribuição do cinema nacional. São Paulo: Ecofalante, 2010.
- 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.
- TOMAIN, C. dos S.; MARCONI, D.; DALENOGARE, M. A produção de documentário no Rio Grande do sul na visão dos realizadores. **Intercom Revista Brasileira das Ciências da Comunicação**, v. 36, n. 2, p. 135-154, 2013.
- TRIERWEILLER, A. C. et AL Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em Cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9. N. 1, p. 112-130, 2011.
- ZANIRATTI, C. P. Informação, fluxos e filmes: as redes sociais e a distribuição do Cinema Brasileiro. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 15, n. 1, p. 329, 2010.