

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC PARQUE DA JUVENTUDE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**AMANDA LIMA BASTOS SILVA  
GABRIELA MORAIS DE OLIVEIRA  
LAURA ANTUNES FÉLIX CORRÊA  
MILENA KUBO DE BIAGGI  
YASMIM FERNANDES DE LUCENA**

**A INVISIBILIDADE DO CINEMA BRASILEIRO: DESAFIOS DA  
DESVALORIZAÇÃO NACIONAL E O PODER DO MARKETING NO  
MERCADO GLOBAL DE FILMES**

**São Paulo**

**2025**

**AMANDA LIMA BASTOS**

**GABRIELA MORAIS DE OLIVEIRA**

**LAURA ANTUNES FÉLIX CORRÊA**

**MILENA KUBO DE BIAGGI**

**YASMIM FERNANDES DE LUCENA**

**A INVISIBILIDADE DO CINEMA BRASILEIRO: DESAFIOS DA  
DESVALORIZAÇÃO NACIONAL E O PODER DO MARKETING NO  
MERCADO GLOBAL DE FILMES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Parque da Juventude, orientado pela Prof. Cristiane Pereira da Mota, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

**São Paulo**

**2025**

S578

Silva, Amanda Lima Bastos

A INVISIBILIDADE DO CINEMA BRASILEIRO: DESAFIOS DA  
DESVALORIZAÇÃO NACIONAL E O PODER DO MARKETING NO  
MERCADO GLOBAL DE FILMES / Amanda Lima Bastos Silva, et al - São  
Paulo, 2025.

59f.

Monografia – Etec Parque da Juventude, Curso Técnico em Administração

Orientador: Cristiane Mota

- - -

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este TCC, primeiramente, a Deus, que nos capacitou; aos nossos familiares, que nos prestaram apoio de diversas formas durante todo o processo; a todos os professores que tivemos ao longo dos três anos de Etec, os quais contribuíram para o nosso aprendizado e possibilitaram que hoje aplicássemos os princípios já estudados, resgatando matérias que marcaram nossa trajetória; à nossa professora de TCC, Cristiane, que, mesmo com muitas demandas, ajudou nossa turma a concluir este trabalho; e aos colegas e amigos que tornaram o processo mais leve e divertido, os nossos mais sinceros agradecimentos.

## **AGRADECIMENTOS**

Durante o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, passamos por momentos de grande dificuldade, especialmente pela ausência de um professor orientador durante boa parte do processo. Foram dois bimestres de dúvidas dificultando o nosso desenvolvimento sozinho.

Entretanto, mais próximo da reta final, tivemos a sorte e o privilégio de contar com a chegada da professora Cristiane Motta, que assumiu nossa turma com empenho e dedicação. Seu apoio foi essencial para que conseguíssemos organizar as ideias, recuperar o tempo perdido e concluir este TCC com confiança e clareza. A ela, temos o nosso mais sincero agradecimento, não apenas pela orientação acadêmica, mas pelo incentivo e acolhimento durante todo esse processo.

Agradeço também aos colegas de turma, especialmente aquelas que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, em que compartilhamos as dificuldades, trocas e aprendizados dessa jornada, mostrando que o trabalho coletivo é fundamental.

Por fim, somos gratos à instituição de ensino e a todos os professores que, direta ou indiretamente, contribuíram para a nossa formação e para a realização deste trabalho.

## **RESUMO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso analisa a invisibilidade do cinema brasileiro e os fatores que contribuem para a sua desvalorização no próprio país. A pesquisa destaca como a falta de políticas públicas consistentes, a baixa valorização cultural e a forte concorrência das produções estrangeiras limitam a consolidação da indústria nacional. Também é investigado o papel do marketing como ferramenta essencial para a promoção de filmes, tanto no mercado interno quanto no internacional, ressaltando sua capacidade de ampliar a visibilidade e o reconhecimento das produções brasileiras. A partir de revisão bibliográfica e análise de casos de sucesso, o estudo evidencia que a combinação entre estratégias de comunicação eficientes e o fortalecimento da identidade cultural pode reposicionar o cinema nacional, aumentando sua competitividade global e estimulando maior valorização do público interno.

## **ABSTRACT**

This Course Completion Work analyzes the invisibility of Brazilian cinema and the factors that contribute to its undervaluation within the country. The research highlights how the lack of consistent public policies, low cultural appreciation, and strong competition from foreign productions limit the consolidation of the national industry. The study also investigates the role of marketing as an essential tool for promoting films, both in the domestic and international markets, emphasizing its ability to increase the visibility and recognition of Brazilian productions. Through literature review and analysis of successful case studies, the study demonstrates that the combination of efficient communication strategies and the strengthening of cultural identity can reposition national cinema, enhancing its global competitiveness and encouraging greater appreciation from the domestic audience.

## **SUMÁRIO**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>15</b> |
| 1.1 Contextualização do estudo .....   | 15        |
| <b>1.2 OBJETIVOS .....</b>   | <b>16</b> |
| 1.2.1 Objetivo Geral.....  | 16        |
| 1.2.2 Objetivo Específico .....  | 17        |
| 1.3 Metodologia .....  | 17        |
| 1.4 Justificativa .....  | 18        |
| <b>2. FORMAÇÃO E DESVALORIZAÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO .....</b>                   | <b>19</b> |
| 2.1. Breve histórico do cinema no Brasil .....                                   | 19        |
| 2.2 A era de ouro, o Cinema Novo e a Retomada.....                               | 20        |
| 2.3 Crise e desafios contemporâneos .....  | 21        |
| 2.4 Fatores culturais e sociais da desvalorização .....                          | 21        |
| 2.5 O preconceito com a produção nacional .....                                  | 22        |
| <b>3 MARKETING E COMUNICAÇÃO .....</b>   | <b>23</b> |
| 3.1 Marketing cultural e valorização de produtos nacionais .....                 | 23        |
| 3.2 Branding cinematográfico.....  | 24        |
| 3.3 Storytelling como estratégia de marketing no cinema .....                    | 25        |
| 3.4 Estratégias de campanhas no cinema.....                                      | 26        |
| 3.5 Redes sociais e decisão de consumo .....                                     | 27        |
| 3.6 Product Placement e o financiamento das produções cinematográficas .....     | 28        |
| 4.2 Análise de viabilidade e retorno sobre investimento (ROI) .....              | 30        |
| 4.3 Papel do administrador na produção audiovisual .....                         | 30        |
| 4.4 Comparativo de planejamento entre produtoras brasileiras e estrangeiras .... | 30        |
| <b>5 FINANÇAS E INVESTIMENTOS NO CINEMA NACIONAL.....</b>                        | <b>31</b> |
| 5.1 Financiamento no Brasil: editais, leis de incentivo e crowdfunding.....      | 31        |
| 5.2 Diferenças entre modelos de financiamento público e privado.....             | 31        |
| 5.3 Barreiras financeiras das produtoras independentes.....                      | 32        |
| 5.4 Estratégias de monetização pós-lançamento: streaming e licenciamento.....    | 32        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.5 Análise do ROI e da sustentabilidade econômica de produções nacionais ....                              | 32        |
| <b>6 POLÍTICAS PÚBLICAS E ECONOMIA CRIATIVA.....</b>  | <b>33</b> |
| 6.1 A importância das leis de incentivo .....   | 33        |
| 6.3 O cinema como vetor econômico e gerador de empregos .....   | 34        |
| 6.4 A economia criativa como estratégia de desenvolvimento nacional .....                                   | 35        |
| 6.5 Propostas de políticas públicas para o fortalecimento do setor.....                                     | 35        |
| <b>7 GLOBALIZAÇÃO E CULTURA .....</b>   | <b>37</b> |
| 7.1 Globalização cultural e domínio do cinema norte-americano .....   | 37        |
| 7.2 Soft Power e imperialismo cultural no entretenimento.....   | 37        |
| 7.3 Barreiras culturais e linguísticas na exportação de filmes brasileiros .....                            | 38        |
| 7.4 Por que Hollywood é tão influente no imaginário coletivo? .....   | 38        |
| 7.5 Desafios de posicionar o Brasil no mercado global .....   | 38        |
| <b>8 PSICOLOGIA DO CONSUMO E COMPORTAMENTO DO PÚBLICO.....</b>  | <b>39</b> |
| 8.1 Por que o público brasileiro não valoriza o próprio cinema?.....  | 39        |
| 8.2 Estereótipos culturais associados ao “filme nacional” .....   | 40        |
| 8.4 Construção de identidade nacional através do cinema.....  | 42        |
| 8.4.1 Análise Quantitativa .....  | 43        |
| 8.5 Os desafios do acesso ao cinema brasileiro: O acesso ao cinema ainda é um<br>privilégio de poucos ..... | 46        |
| <b>9 RECURSOS HUMANOS, DIVERSIDADE E INCLUSÃO NO SETOR<br/>CINEMATOGRÁFICO .....</b>                        | <b>47</b> |
| 9.1 Gestão de equipes criativas: desafios e soluções .....  | 48        |
| 9.2 Inclusão de mulheres, pessoas negras e moradores de periferia.....                                      | 49        |
| 9.3 Direitos dos Profissionais Cinematográficos: Leis e Normas Vigentes .....                               | 50        |
| <b>10. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>  | <b>51</b> |
| 10.1 Preferência cinematográfica do público.....  | 51        |
| 10.2 Frequência de consumo de filmes brasileiros.....   | 51        |
| 10.3 Frequência de consumo de filmes brasileiros.....   | 51        |
| 10.4 Valorização do cinema brasileiro .....   | 51        |
| 10.5 Preferência entre produções nacionais e internacionais .....   | 52        |

|  |           |
|--|-----------|
| 10.6 Fatores que prejudicam a visibilidade do cinema brasileiro..... | 52        |
| 10.7 Perguntas e Respostas do Formulário .....                       | 53        |
| <b>11. CONCLUSÃO.....</b>  | <b>55</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>57</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização do estudo

O cinema surgiu no final do século XIX mais especificamente em 1895 em Paris onde os irmãos Lumière, Auguste e Louis, exibiram pela primeira vez filmes projetados para as pessoas. Desde então o cinema tem sido um grande meio para expressar a arte por ser muito versátil, capaz de contar histórias, demonstrar emoções e representar acontecimentos. Mas além disso, também acaba podendo proporcionar funções educativas, políticas e sendo realmente útil, não apenas proporcionando entretenimento para a sociedade.

Já aqui no Brasil, o cinema teve início cerca de dois anos após o seu surgimento na Europa, onde suas primeiras exibições foram no estado do Rio de Janeiro, até hoje, o nosso país então desenvolveu uma produção cinematográfica até que significativa, sendo farta de fases.

A primeira fase é a de 1896, onde ocorreu a primeira exibição pública de cinema no Brasil. Em 1897 tivemos a primeira produção nacional, mostrando a vida cotidiana e a Baía de Guanabara. O filme “Vista da Baía de Guanabara” foi considerado o primeiro filme produzido no Brasil, em 1898.

Na primeira metade do século XX tivemos uma evolução, já que começaram a surgir produções de ficção e então na década de 90 houve inaugurações de salas de cinema no Rio de Janeiro.

Mesmo com esses progressos, o cinema brasileiro nunca esteve realmente estável, principalmente por conta da ditadura militar, a crise do setor nos anos 1980 e algumas mudanças estruturais no mercado de exibição e distribuição.

Nessa questão de o cinema nacional ser instável, podemos citar que um dos maiores problemas da desvalorização é, inclusive, culpa dos próprios brasileiros, já que muitas vezes ele é visto de forma inferior aos estrangeiros por serem “sempre” filmes de favela/miséria, tristes, comédias vulgares e racismo. Esse preconceito está enraizado em nós desde o processo histórico de colonização cultural e essa supervalorização sempre vindo do produto estrangeiro.

Foi visto que os filmes brasileiros representam apenas 8% do público total nos cinemas, mostrando então que as produções de Hollywood acabam dominando todo

o restante, e isso não vem apenas por conta de questões de qualidade no sentido de que as obras deles seriam melhores, mas sim pela falta de divulgação na mídia das nossas próprias produções.

Com isso, o questionamento “Por que o cinema brasileiro continua sendo desvalorizado em seu próprio território?” Acaba sendo ao mesmo tempo simples e complicado de responder, mas de forma resumida, como dito anteriormente, muitos brasileiros enxergam o cinema nacional com desconfiança, associando-o a baixa qualidade, por mais bem produzidos que sejam, muitas vezes são rejeitados antes mesmo de serem assistidos, apenas por serem produzidos aqui.

Há também um incômodo por parte de uma parcela do público em ver a realidade brasileira representada na tela, ao contrário de muitos filmes estadunidenses, por exemplo, em que oferecem narrativas escapistas, efeitos especiais e mundos fantásticos.

Hollywood domina as salas de cinema no Brasil e no mundo todo também, impulsionados por grandes campanhas de marketing e investimentos multimilionários. Isso mostra então que o investimento e divulgação faz total diferença por conta do alcance que pode ter, induzindo todos a assistirem aquilo que é sempre mostrado na mídia.

Hollywood exerce grande influência na economia americana, o que resulta em elevados investimentos em marketing de produções que geram retorno financeiro para todos os envolvidos. As produções de Hollywood geram muitos serviços, fato no qual beneficia todos ao redor. Os filmes americanos sofrem exportação para o mundo inteiro, fato que reflete o sucesso do marketing. É notável os diversos benefícios que os filmes “hollywoodianos” trazem para os Estados Unidos, o qual incentiva a divulgação e as produções em peso.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analizar a invisibilidade do cinema brasileiro e os fatores que contribuem para sua desvalorização no próprio país, compreendendo os desafios enfrentados pela indústria nacional diante da concorrência estrangeira e da falta de incentivo público e cultural. Além disso, busca-se investigar como o marketing pode ser aplicado de forma

estratégica na divulgação e valorização das produções brasileiras, ampliando sua visibilidade, fortalecendo a identidade cultural do país e promovendo um maior reconhecimento do cinema nacional tanto no mercado interno quanto no cenário internacional.

### **1.2.2 Objetivo Específico**

- Identificar os fatores que contribuem para a invisibilidade e desvalorização do cinema brasileiro.
- Analisar a influência das políticas públicas e da valorização cultural na consolidação da indústria cinematográfica nacional.
- Investigar o papel do marketing e das estratégias de comunicação na promoção dos filmes brasileiros.
- Comparar as estratégias de divulgação utilizadas em produções nacionais e estrangeiras, observando seus impactos no público e na bilheteria.
- Propor ações de marketing e comunicação capazes de fortalecer a identidade cultural e ampliar a visibilidade do cinema brasileiro no mercado interno e internacional.

### **1.3 Metodologia**

A nossa pesquisa é de caráter mista, qualitativa e quantitativa, a qual consiste respectivamente em avaliar e compreender de maneira minuciosa os fenômenos que afetam a reconhecimento do cinema nacional, os fatores que influenciam a supervalorização do cinema americano e buscando entender as complexidades que giram em torno dos aspectos socioculturais. E contém a análise de dados numéricos e estatísticos a fim de medir e quantificar fenômenos socioeconômicos.

Definimos nosso estudo como exploratório, pois aborda de forma metódica a compreensão e aprofundamento do tema, explorando a problemática, gerando familiaridade com o assunto e identificando informações faltantes na realidade da sociedade contemporânea. De mesmo modo, é definido como descritivo pois, analisamos e registramos dados os quais mostram presença marcante do cinema americano no Brasil em comparação ao espaço ocupado pelo cinema nacional, a fim de descrever a realidade de forma imparcial e pautada.

O método escolhido para análise foi o comparativo, pois analisamos as semelhanças e diferenças de duas realidades - o cinema brasileiro e o americano - a fim de descobrir padrões, e entender as relações sociais e culturais de ambas e como são exploradas, gerando um novo conhecimento e justificando nosso tema. O processo de desenvolvimento envolveu a definição de nosso objeto de estudo, sendo ele o cinema, e a identificação de suas características e posteriormente a coleta de informações coerentes.

Para isso, utilizamos pesquisas bibliográficas e documentais, livros, artigos, entrevistas, trabalhos escolares e sites que abordam sobre o tema. Foi feita a verificação em assuntos como: cultura, globalização, fatores culturais, políticas sociais e identidade nacional a fim de aumentar nosso campo de análise crítica diante dos desafios que o cinema brasileiro enfrenta no mundo atual. Foi coletado dados de bilheterias permitindo a visualização de forma concreta da presença de espectadores brasileiros em filmes estrangeiros.

Depois da coleta de tais informações, foram realizadas discussões em grupo, as quais nos ajudou a destacar de forma objetiva ideias relevantes e pontos centrais que gostaríamos de abordar no documento. Comparação de dados analisados, críticas, e reflexões foram construídas de forma coletiva, as quais foram resultados das teorias estudadas e do compreendimento sociocultural da realidade atual.

#### **1.4 Justificativa**

O Brasil atualmente enfrenta a décadas diversos obstáculos históricos relacionados à falta de investimento constante na área audiovisual. Quando falamos sobre cinema brasileiro, falamos de cultura e superação retratando cada luta dos brasileiros. Mas mesmo com tantas histórias importantes, são notórias as barreiras para um maior alcance público tanto nacionalmente, quanto internacionalmente.

Ademais, há diversas deficiências nos processos de distribuição e exibição, estratégias de gestão, marketing e infraestrutura, enfrentada por diversos produtores tornam o setor audiovisual vulnerável e com baixa probabilidade de crescimento, não basta somente criar um roteiro bom, é necessário estratégias de mercado, para fazer com que esse filme chegue nas telas da população.

Visando esse cenário, justifica-se a criação dessa pesquisa pela necessidade de compreensão através da visão administrativa, principalmente relacionadas às

áreas de marketing, gestão inteligente e inovação, podem auxiliar o crescimento da identidade audiovisual brasileira, não somente com enfoque na área artística, mas pelo ponto de vista administrativo e econômico, tendo em vista que o cinema movimenta e gera empregos.

Outrossim, o trabalho também tem finalidade acadêmica, pois contribui com o debate importância da administração em todos os setores, incluindo o cultural, nos quais muitas vezes se tornam invisíveis, mas é a parte principal para o sucesso de um projeto.

Este trabalho também tem importância acadêmica, pois busca contribuir com o debate sobre como a Administração pode atuar em setores culturais, que muitas vezes são deixados de lado nesse tipo de discussão. A ideia é propor caminhos para que o cinema não dependa apenas de incentivos esporádicos ou de sucessos isolados, mas que tenha uma base mais sólida e contínua.

Em suma, como propósito de estudar o cinema a partir da perspectiva administrativa, o objetivo é propor soluções que auxiliem nos gargalos encontrados atualmente no setor, com foco na valorização da indústria cinematográfica brasileira.

## **2. FORMAÇÃO E DESVALORIZAÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO**

A formação do cinema brasileiro é marcada por avanços históricos, períodos de grande expressão cultural e fases de retração produtiva. Ao longo do tempo, fatores estruturais, econômicos, sociais e culturais influenciaram tanto o desenvolvimento da produção nacional quanto sua visibilidade perante o público interno e externo. Assim, compreender os marcos históricos, a evolução estética, os modelos de financiamento, os desafios contemporâneos e as raízes da desvalorização simbólica e mercadológica do cinema nacional é fundamental para analisar sua trajetória e suas atuais barreiras de reconhecimento e circulação.

### **2.1. Breve histórico do cinema no Brasil**

A trajetória do cinema no Brasil inicia-se no final do século XIX, quando já em 1896 ocorreram as primeiras sessões de cinema no Rio de Janeiro, após a invenção dos irmãos Lumière, em 1895.

Nos primeiros anos do século XX, as produções brasileiras ainda eram majoritariamente documentais, curtas-metragens e registravam, por exemplo, eventos sociais ou urbanos. Por volta de 1908, surge o filme de ficção brasileiro “Os Estranguladores”, com duração de 40 minutos.

No entanto, o cinema nacional enfrentou cedo forte concorrência externa, sobretudo do cinema estadunidense. Na década de 1910 essa dominância estrangeira já se manifestava como fator de enfraquecimento da produção local.

Com a década de 1930, surgem produções populares como as chanchadas (comédias musicais, muitas vezes de apelo popular) e se inicia um processo de maior institucionalização da produção cinematográfica.

Então coloca-se as bases para que se entenda não apenas o desenvolvimento técnico e institucional do cinema brasileiro, mas também as fragilidades históricas que viriam a reverberar mais adiante: dependência de salas de exibição dominadas por filmes estrangeiros, mercado interno limitado e infraestrutura ainda inicial.

## **2.2 A era de ouro, o Cinema Novo e a Retomada**

Um período frequentemente apontado como “era de ouro” do cinema brasileiro refere-se aos anos 1950-70, em que se registraram avanços técnicos, incremento da produção e maior projeção internacional.

Dentro deste contexto, emerge o movimento do Cinema Novo, a partir do final da década de 1950, com diretores que buscavam uma estética crítica, politizada, conectada às desigualdades sociais brasileiras e à influência de correntes como o neorrealismo italiano e a nouvelle vague francesa.

Filmes como Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964) e Terra em Transe (1967) de Glauber Rocha tornaram-se ícones desse período.

Posteriormente, após crise e retração, surge o período da chamada “Retomada” do cinema nacional, entre os anos 1990 e início dos anos 2000 — a partir de políticas públicas voltadas ao audiovisual e de obras de impacto internacional como Central do Brasil (1998).

Esse percurso histórico revela uma alternância entre momentos de impulso criativo e de retração estrutural, o que é relevante para compreender a visibilidade (ou falta dela) do cinema brasileiro nacional e internacionalmente.

### **2.3 Crise e desafios contemporâneos**

Apesar dos avanços da Retomada, o cinema brasileiro continua enfrentando crises estruturais. Por exemplo, a produção nacional chegou a uma grande retração no início da década de 1990, com o fechamento de mecanismos de fomento como a Embrafilme, o que provocou queda na produção e na visibilidade dos filmes.

Mais recentemente, o setor audiovisual brasileiro tem enfrentado a perda de salas de exibição, a concorrência crescente de plataformas de streaming e a dominância de grandes estúdios estrangeiros, fatores que impactam diretamente a circulação e o consumo de filmes nacionais.

Além disso, há uma percepção de desvalorização cultural do cinema brasileiro: segundo estudos, parte do público ainda rejeita ou evita produções nacionais, por motivos que vão desde falta de divulgação até preconceito com o próprio filme nacional.

Esses fatores contemporâneos contribuem para a invisibilidade de boa parte da produção brasileira, tanto no mercado interno quanto global.

### **2.4 Fatores culturais e sociais da desvalorização**

Diversos fatores culturais e sociais explicam por que o cinema brasileiro tem sido desvalorizado. Em primeiro lugar, o fato de que o cinema nacional historicamente convive com forte concorrência das produções norte-americanas, que trazem elevado investimento em marketing, distribuição e acesso imediato ao público mexicano, o que reforça a percepção de “inferioridade” técnica ou de escala das produções nacionais.

Em segundo lugar, há a limitação de infraestrutura institucional: políticas públicas de longo prazo são instáveis, o financiamento público oscila e a distribuição nacional permanece dependente de poucas salas e circuitos comerciais que priorizam lançamentos estrangeiros. Em terceiro lugar, as normas culturais de consumo, em que o público brasileiro, em certa medida, se reprime, tendo a tal “síndrome de vira-lata” em relação à produção nacional, ou seja, mesmo quando há qualidade, há baixa visibilidade e reconhecimento porque o hábito de consumo privilegia o “importado”.

Também existe a temática repetitiva ou estereotipada de algumas produções nacionais, que são percebidas como voltadas exclusivamente à miséria, à pobreza ou

à marginalidade - o que pode reforçar uma imagem de nicho e afastar parte do público e da crítica.

Assim, a desvalorização do cinema brasileiro não se dá apenas por critérios econômicos, mas por fatores simbólicos, culturais e de mercado que acumulam para tornarem muitas produções menos visíveis ou menos valorizadas nacional e internacionalmente.

## 2.5 O preconceito com a produção nacional

O preconceito em relação à produção cinematográfica nacional é um elemento central da invisibilidade do cinema brasileiro. Pesquisa aponta que um terço da população do Brasil ainda rejeita ou evita filmes nacionais, sendo que 19% declararam nunca ter assistido a um filme brasileiro.

Esse preconceito manifesta-se em diferentes níveis: desde a própria autoimagem do público, como podem dizer "filme brasileiro vai ser inferior" até a marginalização de filmes nacionais em circuitos de exibição e lançamento. Como destaca o estudo "A (In)visibilidade do Cinema Brasileiro sob a Globalização Neoliberal", "o brasileiro é pouco incentivado a consumir cultura, relegando ao mercado suas imposições e seu domínio."

Além disso, questões estruturais de representatividade dificultam a valorização, por exemplo, no cinema brasileiro o protagonismo de mulheres negras, de diretores negros ou de perspectivas regionais ainda é muito reduzido - o que compromete a identificação e o engajamento de grandes parcelas da sociedade.

Uma consequência desse preconceito institucionalizado é que muitos filmes nacionais não chegam a ter distribuição adequada, são pouco divulgados ou não recebem o mesmo investimento em marketing que os blockbusters estrangeiros, contribuindo para a ausência no circuito exibidor e, portanto, para a invisibilidade no mercado global.

Em resumo, o preconceito com a produção nacional funciona tanto como barreira simbólica (percepção de menor valor) quanto como obstáculo prático (menos salas, menos visibilidade, menos recursos), o que reforça o ciclo de desvalorização que o cinema brasileiro enfrenta.

### 3 MARKETING E COMUNICAÇÃO

As diferentes estratégias têm o poder de conectar o cinema ao público, mostrando como o marketing cultural, o branding, o storytelling, as campanhas publicitárias, as redes sociais e o product placement influenciam a visibilidade e o consumo das obras cinematográficas. Esses elementos, discutidos por autores clássicos como Philip Kotler, revelam como comunicação e cinema caminham juntos na construção de valor e identidade.

#### 3.1 Marketing cultural e valorização de produtos nacionais

O marketing cultural é uma estratégia diferencial e competitiva utilizada para promover um projeto, buscando não apenas uma visibilidade para o produto, mas também humanizar a marca, aproximar e fortalecer a identidade e cultura de um local. Como afirma Philip Kotler, “o marketing precisa dialogar com o estilo de vida e os valores culturais do público”, o que reforça o papel dessa estratégia no cinema nacional.

O Brasil é um país extremamente diverso culturalmente, marcas que entendem isto e usam como estratégia, conquistam a atenção do público, pois os filmes que carregam uma mensagem e acontecimentos culturais, trazem uma conexão com a realidade do público, tornando o vínculo duradouro

O impacto do marketing cultural pode ser visto explicitamente em filmes como Cidade de Deus de 2002 e Que Horas Ela Volta de 2015, onde foram explorados o cotidiano vivido por diversos brasileiros, promovendo uma identidade e a atenção por parte do público local e interesse internacional. As campanhas feitas para esses filmes demonstraram o poder e o alcance que através do marketing é possível alcançar e como ele pode conectar o público com a cultura.

Outrossim, a promoção dos filmes brasileiros estimula o consumo de obras brasileiras, porém, o êxito dessas produções depende do investimento e estratégias inteligentes, sem recursos suficientes para campanhas, utilizando as redes para promoções, identificação de tendências culturais, eventos de lançamento e parcerias estratégicas, se torna irreal o sucesso do filme, pois ele irá se limitar a nichos específicos, prejudicando o alcance e viralização do filme.

Dessarte, o marketing cultural é a melhor chance para promover os filmes brasileiros, é crucial entender e destrinchar cada parte dele para criar uma comunicação com o público alvo, criar um futuro inclusivo e uma identidade nacional, o futuro pede que contemplamos a cultura brasileira de maneira artística, assim, trazendo benefícios financeiros e sociais.

### **3.2 Branding cinematográfico**

A construção de um filme não se limita apenas ao enredo e roteiro, mas também às estratégias visuais, que se usadas corretamente, despertam desejo, geram expectativa e uma proposta estética, distinguindo o filme em meio a um mercado saturado. David Aaker reforça que “uma marca forte comunica significado antes mesmo do produto ser consumido”, o que se aplica diretamente à identidade visual no cinema.

A identidade visual de uma produção cinematográfica é de extrema importância, pois antecipa a comunicação ao público o gênero, estilo e valores narrativos, esse processo é chamado de branding cinematográfico, e nele a identidade visual é o centro. Um filme, ao mesmo tempo que carrega uma narrativa, também carrega uma imagem, portanto a maneira da qual ele é apresentado visualmente aos espectadores - seja em cartazes, trailers, figurinos, cenário ou paleta de cores- influencia no elo que pode gerar entre o produto e seus consumidores.

O logotipo de um filme, não é apenas estética, mas estratégia, até mesmo elementos aparentemente desnecessários, como por exemplo a tipografia, são extremamente essenciais. Em uma análise feita por França (2019), demonstra que até detalhes simples, como a escolha da fonte para o poster do filme, carrega o storytelling, remetendo ao gênero do filme, como por exemplo, tipografias mais agressivas remetem à terror enquanto mais coloridas à comédia.

É possível alcançar o sucesso de um filme por um roteiro bem-feito e por atores que carregam uma carreira de sucesso, um estudo do filme (2015) é mostrado como o processo ocorre, o longa não alcançou a fama apenas pelo potencial de seu roteiro, mas também pela imagem de seus protagonistas, Sandra Bullock e George Clooney, que já possuíam uma carreira consolidada e reconhecida pelo público, contribuindo para a construção de uma boa imagem da obra.

Assim, o branding cinematográfico se revela essencial também ao unir estética com memória afetiva, a Pixar é um grande exemplo nessa área, seu estilo narrativo se consolidou no mercado há anos, e basta os telespectadores avistarem uma simples luminária saltitante no início do filme, que colocam sobre a obra uma expectativa emocionante. Este símbolo não se limita somente a lançamentos, mas durante toda a trajetória do filme, em redes sociais, eventos, cartazes e entre outros, o que possibilitou a consolidação da imagem da marca durante todos esses anos.

No cenário brasileiro, o branding ainda enfrenta barreiras, apesar de possuir filmes de grande sucesso, ainda há falta de investimentos no branding, porém quando trabalhados o Brasil mostra seu potencial, podemos notar estratégias em Bacurau, que conquistou seu espaço através da cultura e construção de identidade visual. Portanto, fortalecer o branding brasileiro significa não apenas divulgar filmes, mas criar identidade cultural, com fins de alcançar reconhecimento nacional e internacional.

### **3.3 Storytelling como estratégia de marketing no cinema**

O storytelling é uma estratégia importante no marketing de obras cinematográficas, pois a partir dele, é possível criar uma conexão emocional entre o público e o filme. Jennifer Aaker enfatiza que “histórias bem construídas aumentam significativamente o engajamento e a lembrança do público”, reforçando o uso dessa técnica.

Ele tem como objetivo principal ultrapassar as telas e gerar uma experiência, tornando o espectador um participante ativo da história, no universo cinematográfico, isso possibilita que o marketing se torne mais humano, participativo e envolvente.

Nos últimos anos a estratégia na área audiovisual tem ganhado mais reconhecimento, se tornando essencial no processo de divulgação de filmes, ao invés de promover apenas como um produto, ele cria a história que gera interesse, quando por exemplo em trailers, eles não apenas mostram imagens, mas uma narração em conjunto, instigando no público o desejo de assistir a obra para descobrir seu desfecho. Além disso, campanhas que exploram os bastidores, entrevistas, dinâmicas com os atores e diretores, e curiosidades do filme, tem o poder de ampliar o alcance da obra.

Ao utilizar o storytelling, as produtoras criam um vínculo contínuo, gerando engajamento e lealdade. A relação é fundamental em uma era onde existem diversos

filmes, e a atenção do público é disputada a cada momento, tornando a estratégia um diferencial, não focando apenas na venda de um produto, mas na criação e formação de uma história e quando bem aplicado, pode tornar uma simples obra em um fenômeno, mostrando que o cinema não se limita às telas, mas a todas as formas de se contar uma narrativa.

### **3.4 Estratégias de campanhas no cinema**

As campanhas de marketing viral, geralmente, funcionam com mais eficácia em países estrangeiros, incentivadas principalmente por fatores culturais, econômicos e estruturais. Manuel Castells destaca que “as dinâmicas de comunicação mudam conforme a estrutura das redes sociais de cada sociedade”, o que explica parte dessas diferenças.

Em países como nos Estados Unidos, utilizam estratégias de marketing mais eficazes e intensas, visando gerar engajamento em diversas plataformas. As campanhas geralmente utilizam diversas táticas de forma que alcance todo o público em escala mundial, como o storytelling, uso de influenciadores, e eventos participativos. Além desses fatores, a população desses países já está habituada a engajar e participar das campanhas interativas.

No Brasil, no entanto, apesar do potencial e da criatividade, existem algumas problemáticas que dificultam o engajamento dessas obras. Uma delas é o orçamento: no nosso país, comparado com o orçamento de países famosos por suas campanhas na área audiovisual, o recurso limitado restringe a possibilidade de um marketing de impacto. Soma-se a isso o fato de o público brasileiro ser “desconfiado” em relação às campanhas que aparecem ser muito planejadas. O consumidor nacional valoriza a espontaneidade, especialmente quando as ações conseguem fazê-lo esquecer que se trata de uma promoção, permitindo que se identifique com situações do cotidiano. Além disso, boa parte do público passa a se interessar pelas obras somente após o lançamento, o que dificulta o engajamento das campanhas prévias.

A distribuição limitada de filmes também é uma barreira. Mesmo que a campanha seja criativa e planejada, a falta de acesso ao cinema do público-alvo pode ser um fator negativo relacionado ao alcance do filme. Além disso, os poucos influenciadores que são selecionados para promover o filme, que nem sempre dialogam com o perfil de quem consome o cinema brasileiro, isso faz com que muitas

publicidades percam a autenticidade e não atinjam de maneira eficaz os nichos de público mais propensos ao engajamento.

No entanto, essas limitações não decretam o fracasso definitivo na área audiovisual brasileira, mas evidenciam sua necessidade de adaptação, por exemplo com campanhas que valorizam a cultura brasileira, como memes que tendem a gerar mais impacto, o segredo é entender o que desperta interesse no público.

Portanto, o sucesso do marketing viral não depende apenas da capacidade da campanha, mas da compreensão e análise do público-alvo. Enquanto países estrangeiros surgem pela tradição, no Brasil surge por identificação e pela criação de histórias nas quais o público se sinta participante.

### **3.5 Redes sociais e decisão de consumo**

Nos tempos atuais é inegável a importância e a força das redes sociais como forma de divulgação e promoção. Henry Jenkins afirma que “nas redes digitais, o público não apenas consome: ele participa e amplia a narrativa”, o que explica o impacto dessas plataformas no cinema.

As redes sociais desempenham um papel fundamental na formação de decisões de consumo no cinema , abrindo espaço para a participação do público. Plataformas digitais, como o Instagram, TikTok e X não apenas apresentam trailers, mas possibilitam experiências imersivas que permitem a participação do público, na criação de memes, participando de desafios e trends, influenciando diretamente a percepção em relação ao filme.

Um exemplo famoso é o lançamento de dois filmes simultaneamente, Barbie e Oppenheimer. A interação dos filmes nas redes, através de discussões e memes geraram um engajamento em grande escala para os dois filmes, resultando em uma bilheteria somada a mais de US\$2 bilhões. Esse resultado mostra a potência de uma grande estratégia e como as redes sociais desempenham um papel fundamental nas divulgações.

Outro caso impactante é de um filme brasileiro Ainda Estou Aqui, que, após seu lançamento, fãs se mobilizaram nas redes, principalmente no Tiktok, onde mostravam sua reação emotiva ao assistir o filme, e contavam de um fato histórico, ação que despertou interesse público mundialmente. Esse engajamento fez com que o filme se tornasse a terceira maior bilheteria nacional desde 2018, indicado e premiado

internacionalmente, com mais de 6 milhões de espectadores, proporcionando um faturamento superior a R\$159 milhões.

Além das participações dos usuários, os influenciadores juntamente possuem grande impacto na decisão de consumo ao mencionar filmes. Suas recomendações atingem uma grande parte do público, por exemplo, a atriz e influenciadora Jade Picon que tem grande poder de atrair seu público para filmes dos quais participa, como Cinco Júlias que está sendo esperado com grande expectativa pelo público.

O TikTok se destaca como um aplicativo que filmes podem tomar uma grande proporção de forma inesperada, Megan is Missing ganhou notoriedade através de trens e edits, mostrando como o filme pode vir à tona novamente mesmo após um tempo de seu lançamento.

Dessarte, as redes sociais têm o poder de grande dimensão, podendo alcançar diversos públicos de forma inesperada. Elas transformam as obras em uma experiência compartilhada, onde a decisão de assistir um filme vem através de interações, engajamento e opinião coletiva.

### **3.6 Product Placement e o financiamento das produções cinematográficas**

O product placement ou inserção de produtos, é uma estratégia que une dois mundos, o publicitário e o cinematográfico. Segundo Jean Baudrillard, “os objetos não são apenas utilidades, mas signos que circulam socialmente”, o que explica a força dessa técnica dentro dos filmes.

Em uma indústria na qual os custos de planejamento, gravações e divulgações são extremamente altos, essa é uma maneira alternativa de sustentação econômica criativa.

Nas grandes indústrias cinematográficas, como em Hollywood, o product placement é consolidado e faz parte de suas características. Alguns filmes, como O Homem de Ferro (2008), possui a presença da Audi, ou James Bond:Skyfall (2012) que conta com a presença de Ômega e Heineken e mostram como a associação entre filme e marca, se feito de forma criativa, pode se tornar natural, reconhecida pelo público e associada ao personagem.

No Brasil a prática ainda não é tão presente e famosa, mas vem ganhando visibilidade e cada vez mais presente em nos filmes, como em Até que a Sorte nos Separe e Minha Mãe é uma Peça, que exploram da técnica, ainda que de forma

discreta, marcas presente no cotidiano dos cidadãos, demonstrando o potencial das produções brasileiras. Entretanto, as regulamentações e a resistência cultural em associar arte à propaganda dificulta a ampliação da estratégia em nosso país.

É também de suma importância compreender os limites da inserção de marcas no filme para que ele não se torne um catálogo de marcas, interferindo no aproveitamento do público ao assisti-lo, mas quando bem planejado, se torna essencial. Portanto, o desafio atual da indústria cinematográfica brasileira é ter propriedade das habilidades, para assim, fluir como algo mais natural, contribuindo para o fortalecimento da junção entre as produções e propaganda, ampliando as possibilidades de financiamento e visibilidade.

## 4 GESTÃO E PLANEJAMENTO NO SETOR CINEMATOGRÁFICO

O cinema brasileiro, mesmo sendo uma das expressões culturais mais ricas do país, ainda enfrenta desafios quando o assunto é gestão e planejamento estratégico, como já discutido por Philip Kotler no campo do marketing cultural. Essas dificuldades acabam impactando sua presença e competitividade no mercado global. Ter uma boa gestão no setor audiovisual é essencial para fortalecer o cinema nacional — desde o lançamento até a divulgação e manutenção dos filmes — num cenário dominado por grandes empresas internacionais.

### 4.1 Planejamento estratégico para o lançamento de filmes brasileiros

Um planejamento estratégico bem feito precisa incluir pesquisa de mercado, definição do público-alvo, escolha dos canais de distribuição e comunicação, além da criação de uma identidade de marca sólida, como apontam autores como Janet Wasko na área de estudos da indústria cinematográfica. Também é importante que os lançamentos estejam conectados a festivais nacionais e internacionais, como o Festival de Brasília, o Festival de Gramado e o de Cannes, que funcionam como grandes vitrines para o cinema brasileiro. Segundo o estudo de Anna Luiza da Silveira Corrêa e Isadora Cidrão Campos (2013), sobre marketing para o cinema nacional, a falta de estratégias integradas de divulgação e o baixo investimento em comunicação dificultam a inserção e o reconhecimento dos filmes brasileiros, tanto no mercado

interno quanto no exterior. As autoras destacam que a ausência de um planejamento de marketing consistente limita o alcance das produções e reduz seu potencial de competitividade frente às produções estrangeiras.

#### **4.2 Análise de viabilidade e retorno sobre investimento (ROI)**

O setor audiovisual no Brasil ainda sofre com a falta de investimentos consistentes, tanto públicos quanto privados, o que torna essencial avaliar bem a viabilidade de cada projeto, algo frequentemente discutido na gestão por Peter Drucker. Normalmente, o retorno sobre investimento (ROI) nas produções nacionais é menor do que em filmes estrangeiros — muito por conta da distribuição restrita e da pouca visibilidade na mídia. Pesquisas mostram que o uso de ferramentas financeiras e métricas de desempenho ajuda a tornar os investimentos mais eficientes, facilitando a captação de recursos e o controle do orçamento (FGV, 2018).

#### **4.3 Papel do administrador na produção audiovisual**

O administrador tem um papel central dentro do setor cinematográfico: ele coordena equipes, planejar as finanças, negocia com investidores, busca parcerias estratégicas e gerencia riscos, seguindo princípios já discutidos por Henry Mintzberg no campo da administração. Essa atuação é essencial para garantir que as produtoras cresçam de forma sustentável, equilibrando o lado artístico com as exigências comerciais do mercado. Segundo Seyferth e Silva (2019), contar com profissionais qualificados na gestão dos projetos audiovisuais aumenta a eficiência produtiva e a chance de inserção no mercado.

#### **4.4 Comparativo de planejamento entre produtoras brasileiras e estrangeiras**

Produtoras internacionais, principalmente nos EUA e na Europa, contam com estruturas muito mais robustas de planejamento e marketing, além de grandes investimentos em pesquisa de público e estratégias integradas de lançamento. Já no Brasil, muitas produtoras ainda trabalham com poucos recursos e pouca organização, o que limita o alcance global. A presença de grandes estúdios internacionais também

cria um ambiente competitivo em que o cinema nacional precisa lutar para conquistar espaço. Mesmo assim, há exemplos positivos, como as coproduções internacionais, que têm ampliado o público dos filmes brasileiros, conforme aponta a Ancine (2022).

## **5 FINANÇAS E INVESTIMENTOS NO CINEMA NACIONAL**

Nos bastidores das produções cinematográficas, existe um universo complexo de desafios financeiros que influencia diretamente o que chega às telas e o alcance do cinema brasileiro dentro e fora do país, dentro de uma lógica econômica cultural frequentemente analisada por David Throsby. As produções nacionais ainda enfrentam obstáculos relacionados à captação de recursos e à sustentabilidade econômica, mas diferentes estratégias têm sido aplicadas para fortalecer o setor e torná-lo mais competitivo.

### **5.1 Financiamento no Brasil: editais, leis de incentivo e crowdfunding**

O financiamento do cinema no Brasil ocorre principalmente por meio de ferramentas públicas, como editais e leis de incentivo, além de alternativas contemporâneas, como o crowdfunding. As leis de incentivo — entre elas a Lei nº 8.685/1993 (Lei do Audiovisual) e a Lei nº 8.313/1991 (Lei Rouanet) — permitem que empresas e pessoas físicas destinem parte do imposto de renda a projetos culturais, o que amplia as possibilidades de investimento na produção de filmes. Paralelamente, a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) atua na promoção de editais que selecionam projetos com base em critérios técnicos e artísticos, fomentando a diversidade e a qualidade das produções. O crowdfunding, por sua vez, tem se consolidado como uma alternativa interessante para a arrecadação de fundos diretamente do público, apesar de ainda apresentar limitações quanto ao alcance e ao volume de recursos obtidos.

### **5.2 Diferenças entre modelos de financiamento público e privado**

O financiamento público, viabilizado por meio das leis de incentivo e dos editais, é essencial para a sobrevivência de muitas produções brasileiras, mas também é marcado por processos burocráticos e prazos rígidos. Já o financiamento privado, que

envolve investidores e parcerias comerciais, oferece maior liberdade e agilidade na aplicação dos recursos, porém atrai menos interessados devido ao risco elevado e à baixa previsibilidade de retorno financeiro no mercado nacional, cenário analisado dentro do conceito de economia criativa por Richard Florida. Assim, a combinação entre capital público e privado tem se mostrado uma estratégia promissora, permitindo que os projetos alcancem equilíbrio entre estabilidade e flexibilidade financeira.

### **5.3 Barreiras financeiras das produtoras independentes**

As produtoras independentes são as que mais enfrentam dificuldades para financiar seus projetos. A falta de garantias, de visibilidade no mercado e de estrutura técnica para atender às exigências dos mecanismos de incentivo limita o acesso a recursos e oportunidades. Essa escassez de investimento impacta não apenas a fase de produção, mas também a divulgação e a distribuição dos filmes, reduzindo a competitividade do cinema nacional em relação às grandes produções estrangeiras.

### **5.4 Estratégias de monetização pós-lançamento: streaming e licenciamento**

Com o avanço das plataformas de streaming, o cinema brasileiro ganhou novas possibilidades de receita além das salas de exibição. O licenciamento para TV por assinatura, canais digitais e plataformas sob demanda ampliou o alcance das produções, diversificando suas fontes de monetização. No entanto, o valor pago por essas plataformas ainda costuma ser inferior ao retorno de bilheteria tradicional. Para que os filmes se destaquem nesse ambiente digital, é fundamental adotar estratégias de marketing direcionadas, firmar acordos comerciais vantajosos e adaptar o conteúdo às novas formas de consumo do público.

### **5.5 Análise do ROI e da sustentabilidade econômica de produções nacionais**

O retorno sobre investimento (ROI) continua sendo um dos grandes desafios do cinema brasileiro, já que muitos filmes não conseguem atingir o público necessário para equilibrar custos e receitas. A sustentabilidade econômica das produções depende de uma combinação entre bom planejamento financeiro, controle de gastos,

estratégias eficazes de distribuição e engajamento do público. Projetos que conseguem unir apelo cultural e comercial, com uma divulgação adequada e uma boa gestão de recursos, têm mais chances de alcançar sucesso e garantir sua permanência no mercado.

## 6 POLÍTICAS PÚBLICAS E ECONOMIA CRIATIVA

A relação entre cinema, políticas culturais e economia criativa evidencia o papel estratégico do Estado e da regulação pública no desenvolvimento do audiovisual brasileiro. Os mecanismos de incentivo, as legislações específicas, os fundos de financiamento e as iniciativas de formação de público constituem instrumentos essenciais para fortalecer a competitividade, a circulação da produção e a consolidação do mercado cinematográfico nacional. Ao mesmo tempo, o cinema se integra ao conceito de economia criativa, articulando cultura, inovação, tecnologia e geração de renda.

### 6.1 A importância das leis de incentivo

As leis de incentivo cultural e os mecanismos de fomento institucional desempenham papel central no fortalecimento da produção cinematográfica brasileira. A Lei Rouanet, por exemplo, permite a captação de patrocínios para projetos culturais e tem sido utilizada por diversos filmes nacionais. Já órgãos como a ANCINE (Agência Nacional do Cinema) operam como reguladora e fomentadora do setor audiovisual no Brasil, gerindo editais, programas e fundos específicos. O artigo de Ikeda (2021) “O papel da ANCINE nas políticas públicas para o audiovisual brasileiro” analisa a trajetória da agência nos seus 20 anos de atuação, destacando as Leis nº 11.437/2006, 12.485/2011 e 12.599/2012 como marcos regulatórios que ampliaram o escopo da agência.

Outro mecanismo importante é o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que opera como linha de fomento direta para produção, distribuição e exibição de obras nacionais. Conforme Morais & Canesso (2024) no artigo “Fomento em 3 Atos”, o FSA passou por diferentes fases de operacionalização entre 2011-2022, refletindo disputas políticas e variações de orçamento.

Estes instrumentos são fundamentais para reduzir a assimetria entre o cinema nacional e o cinema estrangeiro (sobretudo estadunidense) no que relaciona a recursos, marketing e distribuição. Entretanto, estudos como Guimarães & Machado (2022) “Políticas públicas para o cinema brasileiro entre 2008 e 2019” mostram que apesar dos avanços, ainda não se atingiu a auto sustentabilidade da produção nacional.

Assim, para o cinema brasileiro ganhar maior visibilidade e competitividade internacional, as leis de incentivo e os mecanismos de fomento permanecem como alicerces essenciais.

## 6.2 O papel do Estado na formação de público e fomento cultural

Além de fomentar a produção, o Estado tem papel estratégico na formação de público, no estímulo à cultura cinematográfica e na garantia de circulação e acesso da obra nacional. A regulação, os editais de exibição, os programas de acesso público são maneiras de criar um ecossistema mais robusto para o cinema brasileiro. Por exemplo, o artigo “A construção de políticas públicas para a cultura no Brasil” de Trindade (2022) analisa como a institucionalização de órgãos e legislações para o audiovisual contribuiu para o desenvolvimento do mercado cultural em diferentes etapas históricas.

Nesse sentido, o Estado atua como mediador entre a produção nacional e o público (criando condições para que o cinema brasileiro seja visto, debatido e consumido) o que contribui para superar a invisibilidade que muitas produções enfrentam.

## 6.3 O cinema como vetor econômico e gerador de empregos

A produção audiovisual, incluindo o cinema, não é apenas um fenômeno cultural: é também um vetor econômico de relevância crescente. De acordo com comunicado da ANCINE (2021), “o setor é economicamente estratégico, por gerar emprego, renda, e desenvolvimento socioeconômico, além de representar a atividade mais dinâmica e inovadora da economia criativa”.

O artigo “A produção cinematográfica brasileira entre 1995 e 2017: uma análise empírica” (Souza, 2019) aponta que o setor audiovisual brasileiro tem sido o segmento

que mais cresce dentro da área, embora ainda dependa de fomento e esteja concentrado em regiões específicas (Rio de Janeiro e São Paulo).

Esses dados reforçam que quando devidamente fomentado, o cinema nacional pode gerar empregos diretos (produção, pós-produção, técnicos, elenco), empregos indiretos (distribuição, exibição, marketing) e movimentar cadeias econômicas inteiras. Isso fortalece o argumento de que o cinema deve ser tratado como parte da economia criativa nacional, e não apenas como arte ou entretenimento.

#### **6.4 A economia criativa como estratégia de desenvolvimento nacional**

A “economia criativa” é um conceito que articula cultura, economia e sociedade, reconhecendo que atividades baseadas na criatividade, no conteúdo e no design têm potencial de inovação, exportação e valor agregado. O artigo “Economia Criativa, Estado, Mercado e Sociedade Brasileira no início do século XXI” de Santana, Silva & Bertassi (2020) investiga esse campo e aponta que o Brasil já desenvolve políticas públicas nesta área, mas ainda enfrenta desafios de estruturação institucional.

Da mesma forma, o estudo “Políticas públicas e financiamento em economia criativa” de Paula (2025) analisa os mecanismos de financiamento para o setor criativo no Brasil, identificando barreiras como burocracia, concentração regional e acesso restrito a linhas de crédito.

Para o cinema nacional, vinculado à economia criativa, significa que o fortalecimento do setor audiovisual pode contribuir para o desenvolvimento nacional: melhora da imagem do país no exterior, exportação de conteúdos, fortalecimento de marcas culturais brasileiras, e geração de valor agregado.

#### **6.5 Propostas de políticas públicas para o fortalecimento do setor**

Com base no panorama dos estudos e das lacunas identificadas, podem-se sugerir as seguintes propostas de políticas públicas para o setor cinematográfico e audiovisual, visando superar a desvalorização e invisibilidade do cinema brasileiro:

1. Maior descentralização do fomento - Incentivar editais, linhas de financiamento e infraestrutura cinematográfica fora dos grandes centros (RJ/SP) para ampliar

a diversidade regional da produção e fomentar novos públicos locais. Estudos como Souza (2019) demonstram concentração regional das produções.

2. Fortalecer a distribuição e promoção internacional - Criar programas específicos de marketing internacional, coprodução e circulação fora do Brasil para filmes nacionais, de modo a inserir mais fortemente o cinema brasileiro no mercado global.
3. Garantir a autossustentabilidade dos mecanismos de fomento – Revisitar e reformular mecanismos como o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) para assegurar transparência, continuidade orçamentária e menor dependência política, conforme apontado por Morais & Canesso (2024).
4. Formação de público e educação cinematográfica – Programas de educação filmica nas escolas, inserção de cinema nacional em grades curriculares, e campanhas de valorização da produção nacional, para reduzir o preconceito com o cinema brasileiro e ampliar o público de base.
5. Integração com economia criativa e inovação digital – Apoio à produção de conteúdos transmídia, plataformas de streaming nacionais, novas janelas de exibição, participação de tecnologias emergentes, conectando cinema, séries, games e demais vertentes da economia criativa. A pesquisa de Paula (2025) evidencia a importância de financiamento adaptado para tais inovações.
6. Monitoramento, avaliação e transparência das políticas públicas – Criar sistemas de monitoramento e avaliação robustos para políticas culturais e audiovisuais, com indicadores de produção, participação de público, exportação e emprego, conforme sugerido por Souza (2018) no artigo “Avaliação de políticas em economia criativa...”

Essas propostas buscam articular o papel do Estado, do mercado e da sociedade — oferecendo um caminho para que o cinema nacional não apenas produza mais, mas seja visto, valorizado e posicionado no mercado global, contribuindo para reduzir sua invisibilidade.

## 7 GLOBALIZAÇÃO E CULTURA

A relação entre globalização e cultura transformou significativamente o cenário audiovisual mundial. À medida que produtos culturais passaram a circular com maior velocidade entre os países, o cinema se consolidou como um dos principais veículos dessa integração. Entretanto, essa troca não ocorre de forma equilibrada: enquanto algumas indústrias cinematográficas conquistaram espaço global, outras continuam enfrentando barreiras para se posicionar internacionalmente. Nesse contexto, entender como a globalização influencia a produção, a distribuição e a recepção de filmes é essencial para compreender os desafios do cinema brasileiro diante de um mercado dominado por grandes potências culturais.

### 7.1 Globalização cultural e domínio do cinema norte-americano

A globalização cultural é o processo pelo qual ideias, costumes e expressões artísticas de diferentes partes do mundo passam a circular com mais rapidez e intensidade. Com o avanço da tecnologia, da internet e dos meios de comunicação, as distâncias se encurtaram, e pessoas de culturas distintas começaram a compartilhar hábitos semelhantes. No cinema, esse fenômeno fica bem evidente na predominância das produções norte-americanas. Hollywood se tornou uma referência mundial, não só pela qualidade técnica, mas também pelos grandes investimentos em marketing, distribuição e efeitos visuais. Os filmes dos Estados Unidos ocupam uma posição de destaque no mercado global e acabam influenciando comportamentos, hábitos de consumo e até a forma como o público de outros países entende o que é “sucesso”. Por isso, a globalização cultural acaba fortalecendo a presença dos Estados Unidos no cenário mundial, mas também torna mais difícil valorizar produções locais, como o cinema brasileiro, que enfrenta mais obstáculos para competir nesse mercado cada vez mais globalizado.

### 7.2 Soft Power e imperialismo cultural no entretenimento

O conceito de soft power explica como um país consegue exercer influência no mundo sem usar força ou pressão direta, mas através da cultura, das informações e da imagem que projeta. Em vez de imposição, essa influência acontece de forma simbólica, e o cinema é uma das principais ferramentas nesse processo. O cinema de Hollywood é um exemplo claro de soft power: ele transmite valores, estilos de vida e ideias norte-americanas de uma maneira bastante atraente, conquistando audiências ao redor do planeta. Essa influência tão forte pode acabar se transformando em uma espécie de imperialismo cultural, onde uma cultura domina outras, estabelecendo padrões estéticos e comportamentais. Por outro lado, cinemas de países como o Brasil também lutam para preservar sua identidade e conquistar espaço nesse cenário. Isso ocorre em um mercado que ainda é bastante concentrado em poucos centros de produção, dificultando a divulgação de produções nacionais.

### **7.3 Barreiras culturais e linguísticas na exportação de filmes brasileiros**

O cinema brasileiro é reconhecido por sua qualidade, criatividade e por contar histórias únicas. No entanto, ainda enfrenta diversos obstáculos para conquistar o público internacional. Uma das principais dificuldades é a questão da língua: o português não é um idioma amplamente falado ao redor do mundo, o que acaba limitando o alcance das produções nacionais. Além disso, há diferenças culturais que podem dificultar a conexão do público estrangeiro com os filmes brasileiros. Muitas vezes, as temáticas locais ou a maneira como as histórias são contadas não se identificam facilmente com pessoas de outros países. Para completar, o investimento em divulgação e distribuição é relativamente baixo, o que faz com que muitos filmes brasileiros raramente chegam às telas do circuito comercial internacional. Enquanto Hollywood conta com orçamentos gigantescos e estratégias de marketing global bem estruturadas, o Brasil ainda depende bastante de incentivos públicos e de festivais para divulgar suas produções fora do país.

### **7.4 Por que Hollywood é tão influente no imaginário coletivo?**

A influência de Hollywood no imaginário coletivo é atribuída a vários fatores. Primeiramente, os Estados Unidos reconheceram desde o início que o cinema é uma forma eficaz de comunicação. Em segundo lugar, há um grande investimento em marketing, tecnologia e na distribuição ao redor do mundo. Adicionalmente, essa influência é fortalecida pelas histórias universais apresentadas pelos filmes dos EUA - narrativas de amor, heroísmo, resiliência e liberdade, que ressoam com públicos de diversas nações. Essas produções não apenas definem o que as pessoas assistem, mas também moldam seus desejos e inspirações. Portanto, Hollywood não comercializa apenas filmes; ela promove um modo de vida, uma perspectiva global e uma ideologia que se dissemina pelo mundo todo.

### **7.5 Desafios de posicionar o Brasil no mercado global**

O cinema brasileiro possui uma imensa capacidade inventiva, contudo, para brilhar no cenário mundial, é crucial vencer diversos desafios. Urge impulsionar as políticas de fomento, aprimorar a divulgação e aplicar recursos em campanhas de marketing no exterior. Ademais, é fundamental dar ênfase ao que o nosso cinema tem de singular: suas narrativas genuínas, sua pluralidade cultural e seu modo particular de espelhar a vida diária. O segredo para concorrer no mercado internacional não reside em imitar o padrão de Hollywood, mas sim em exibir ao planeta a inventividade das obras nacionais.

## **8 PSICOLOGIA DO CONSUMO E COMPORTAMENTO DO PÚBLICO**

A psicologia do consumo consiste em analisar influências internas e externas, como fatores sociais, históricos, econômicos, psicológicos, que desencadeiam gatilhos para a escolha do consumidor. Tal prática se tornou útil no campo do marketing, pois, mediante informações captadas por meio de análises socioeconômicas e pessoais, é possível compreender os fatores que causam interesse e desinteresse em um determinado público, referente ao que lhe foi oferecido, e direcionar o produto qualificado para o público-alvo. A partir da psicologia do consumo, conseguimos analisar o porquê de o cinema brasileiro ser desvalorizado.

## 8.1 Por que o público brasileiro não valoriza o próprio cinema?

Em primeira análise é necessário apresentar dados que comprovem que o cinema estrangeiro tem um público maior do que o brasileiro. Segundo o Anuário do Audiovisual Brasileiro de 2024, realizado pela ANCINE “[Agência Nacional do Cinema](#)”, no mercado cinematográfico o público do ano de 2024 (dados mais recentes) foi de 125.256.490 enquanto o público dos títulos brasileiros foi de 12.638.143, representando apenas 10,1%. Os dados apresentam uma crescente audiência nas salas de cinema, contudo os filmes estrangeiros recebem uma atenção maior do público brasileiro em comparação com os filmes nacionais.

Justificativas são apresentadas para explicar o fenômeno, tendo em vista que, em 2024, o total de CPBs (Certificados de Produto Brasileiro) emitidos pela ANCINE aumentou, atingindo 3.834, o maior número da série histórica pelo segundo ano seguido, juntamente com os lançamentos de 197 longas-metragens nacionais. Entretanto, em termos de renda e audiência, o desempenho não é o mesmo, o que aponta uma taxa de ocupação de sessões dos filmes brasileiros menor do que a dos filmes estrangeiros. É possível atribuir essa ocorrência a um conceito trazido pelo jornalista brasileiro Nelson Rodrigues: o complexo de vira-lata, o qual ele descreve como: “A inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo”. Tal conceito é explicado pela psicologia social como um favoritismo exogrupal, representando um sentimento de inferiorização coletiva, o qual constitui a essência da sociedade brasileira, sendo instituído como um comportamento entre grupos que consequentemente enxerga o negativo da versão nacional quando comparada com o vizinho. Resultando em uma procura por filmes estrangeiros que são vistos como superiores em virtude do ponto de vista de obras nacionais inferiores, decorrente do complexo do vira-lata.

## 8.2 Estereótipos culturais associados ao “filme nacional”

Como o Brasil e os Brasileiros são vistos e retratados nos filmes diz muito sobre a corrente histórica que influencia o ponto de vista estrangeiro referente aos brasileiros e como essa perspectiva reflete internamente na sociedade.

No contexto histórico do descobrimento do brasil em 1500, a carta de Pero Vaz de Caminha expõe uma opinião eurocêntrica, onde a Europa é vista como superior e os Indígenas encontrados na Ilha de Vera Cruz, posteriormente chamada Brasil, necessitam de ordem para serem civilizados. A partir da colonização, o povo tradicional brasileiro foi visto como atrasado, pobre e culturalmente inferior. Esse cenário apenas evoluiu, e os preconceitos se mantiveram até os dias atuais.

Sob essa ótica é possível analisar os temas e retratações do país e sua população nas produções audiovisuais, como sendo um país violento, pobre e periférico, em contraste com uma visão de sociedade festiva, exótica e humorística. Esses conceitos já pré impostos nos limita a uma identidade e exclui os diversos valores e aspectos intelectuais que temos a oferecer.

Nesse aspecto, na busca por aprovação internacional os pontos citados acima são frequentemente abordados em filmes nacionais, na esperança que o público estrangeiro identifique e reconheça os preconceitos em seu imaginário sobre o Brasil. A constante procura por aprovação se tornou repetitiva e supérflua, gêneros como comédia, drama, obras ambientadas em tempos historicamente marcantes se tornaram populares, e os estigmas perpetuaram a representação do Brasil nos projetos cinematográficos.

O ponto de vista estereotipado refletido no cinema brasileiro é constantemente encontrado no âmbito social em discursos sobre carência econômica e cultural. Para comprovar essa conduta, é possível analisar como a região do nordeste brasileiro é representada nas telas, como mostra a obra Bacurau de 2019 com direção de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, que conta a história de uma pequena cidade do sertão nordestino que de repente desaparece de todos os mapas, tornando-se uma recordação sem nenhuma referência geográfica. Diante do ocorrido, os cidadãos da cidade precisam se impor e defender-se do que está vindo adiante, manifestando um sentimento de defesa e resistência. É apresentado na obra uma ambientação pobre, escassa de diversidade, pequena e miserável. Contudo, tais estereótipos abordados na obra são usados como símbolo de resistência, rebatendo a visão europeia presente em personagens do filme. Transformando o que seria um estigma, um espaço de visibilidade para os personagens mostrarem sua força. A obra apresenta diversas

críticas à visão estrangeira, a qual contém os estereótipos e preconceitos da região nordestina que são retratados no filme, entretanto revelando uma sociedade que tem consciência e usa de seus aspectos e carências sociais como símbolo de organização resistindo às violências cometidas.

Outra obra que perpetua estigmas associados a sociedade brasileira perante uma visão europeia é o filme *Cidade de Deus* de 2002 com direção de Fernando Meirelles e Kátia Lund, habitada na cidade do Rio de Janeiro, une a história dos personagens: Inferninho, Pardalzinho e Zé Miúdo, em um só local, a favela Cidade de Deus, retratada como pobre, miserável, violenta e criminosa, em conjunto com a relação entre pessoas brancas e negras, marcada pelo racismo. A obra faz uma reflexão sobre os estereótipos da cultura e da sociedade negra, e as contradições existentes na população diante da narrativa ficcional. A obra exibe imagens extremamente violentas e simultaneamente entrelaça o espectador na violência denunciada.

Visto que diversas obras cinematográficas brasileiras estão cada vez mais se associando aos estereótipos apontados, cabe analisar como essas representações estão influenciando a identidade nacional.

#### **8.4 Construção de identidade nacional através do cinema**

A partir de representações de práticas sociais, políticas, culturais e ambientais, o cinema desempenha um papel fundamental no comportamento da sociedade tornando-se um meio de comunicação global e conseguindo influenciar a perspectiva do grupo receptor da mensagem passada nas telas de cinema espelhando as diversidades da nação e sua autopercepção.

Segundo Ismail Xavier (um dos principais teóricos do cinema brasileiro), o cinema nacional em um movimento interpessoal com sua própria realidade, reflete e constrói uma utopia coletiva sobre a realidade local. Comumente a indústria cinematográfica brasileira é autocritica e retrata a história do país, revisando fatos históricos importantes e tópicos que estão no âmbito social, contribuindo assim, um entendimento melhor de quem somos e como o cinema, como uma janela que desperta em nós o reconhecimento e questionamento, é um instrumento influente na concretização do imaginário coletivo. Sendo assim, a teoria de Xavier nos auxilia a entender o cinema como uma ferramenta de construção de identidade nacional

importante quando não associada a influências estrangeiras e estereótipos preconceituosos.

O filme Macunaíma de 1969, dirigido por Joaquim Pedro de Andrade, uma adaptação do romance modernista de Mário de Andrade, serve de exemplo de como um filme pode construir uma narrativa que aborda as complexidades da identidade nacional por meio de temas como o êxodo rural, racismo e os conflitos entre classes. Macunaíma simboliza o brasileiro em sua forma miscigena e retrata o brasil como desigual e injusto, misturando a excentricidade, o popular e o erudito, refletindo assim a diversidade da cultura e identidade brasileira, mostrando sua multiplicidade, resultado da dos contrastes sociais apresentados.

Entretanto, até que ponto essa influência do cinema é positiva? tendo em vista que os estereótipos representados nas telas, os quais já foram anteriormente mencionados, constrói uma identidade nacional que se baseia em representações exageradas e construídas com o propósito de entreter o público sem se preocupar com o surgimento de interpretações errôneas e tendenciosas, e a linha tênue a qual engloba a construção da identidade nacional é composta por diversos pontos de vista que advém de cineastas, diretores de produção, roteiristas, entre outros. Levando ao questionamento se essa perspectiva beneficia alguém? Atentando para o fato que como conteúdo mais produzido, consequentemente se torna o mais consumido e rentável para certo nicho.

#### **8.4.1 Análise Quantitativa**

Mediante aos questionamentos foi feita uma análise quantitativa, a fim de ponderar quais os gêneros cinematográficos recebem mais atenção, quanto eles geram financeiramente e analisar o padrão entre eles.

Análise quantitativa dos filmes nacionais mais vistos em 2024 a partir do levantamento da revista e plataforma digital ISTOÉ Dinheiro:

| # | Título | Público acumulado | Renda no período |
|---|--------|-------------------|------------------|
|   |        |                   |                  |

|    |  |              |                   |
|----|--|--------------|-------------------|
| 1  | Ainda Estou Aqui                         | 2,95 milhões | R\$ 64,39 milhões |
| 2  | Os Farofeiros 2                          | 1,87 milhão  | R\$ 36,05 milhões |
| 3  | Minha Irmã e Eu                          | 1,81 milhão  | R\$ 34,85 milhões |
| 4  | Nosso Lar 2 – Os Mensageiros             | 1,61 milhão  | R\$ 31,89 milhões |
| 5  | O Auto da Comadecida 2                   | 1,33 milhão  | R\$ 28,87 milhões |
| 6  | Mamonas Assassinas o Filme               | 547 mil      | R\$ 10,35 milhões |
| 7  | Arca de Noé                              | 360 mil      | R\$ 7,28 milhões  |
| 8  | Príncipe Lu e a Lenda do Dragão          | 207 mil      | R\$ 3,91 milhões  |
| 9  | Turma da Mônica Jovem – Reflexos do Medo | 202 mil      | R\$ 3,71 milhões  |
| 10 | Tô de Graça – O Filme                    | 194 mil      | R\$ 3,42 milhões  |
| 11 | Tudo por um Pop Star 2                   | 153 mil      | R\$ 2,74 milhões  |
| 12 | Férias Trocadas                          | 122 mil      | R\$ 2,29 milhões  |
| 13 | Silvio                                   | 99 mil       | R\$ 1,40 milhão   |

|    |                                |        |                 |
|----|--------------------------------|--------|-----------------|
| 14 | Luccas e Gi em:<br>Dinossauros | 77 mil | R\$ 1,37 milhão |
| 15 | Dois é Demais em<br>Orlando    | 73 mil | R\$ 1,55 milhão |
| 16 | Motel Destino                  | 51 mil | R\$ 925 mil     |
| 17 | Vovó Ninja                     | 50 mil | R\$ 875 mil     |
| 18 | Bandida                        | 47 mil | R\$ 899 mil     |

A partir dos dados coletados da revista e plataforma digital IstoÉ Dinheiro, é possível intuir-se dos filmes mais assistidos do ano de 2024, sendo o mais assistido à obra intitulada "Ainda Estou Aqui", do diretor Walter Salles, que aborda, como tema central, o impacto da ditadura militar no Brasil, um período historicamente marcante para o país, o qual gerou um impacto social colossal, despertando na sociedade o sentimento de comoção e até reconhecimento do lugar e tempo exposto. O filme conseguiu brilhantemente explorar a conexão compassiva e identitária do seu público-alvo, interessados em história e política e público de dramas intimistas. Entretanto, a obra ultrapassou a camada limitadora do nicho, alcançando de maneira ampla e coletiva o público brasileiro e internacional, este público não se encaixa no seu público-alvo, mas se sentiu comovido e interessado com a abordagem sensível, contribui para o sucesso do filme, a qual atingiu os fatores que compõem a psicologia do consumo.

Com o auxílio de uma análise abrangente, percebe-se que as obras apresentam pontos em comum, sobretudo no que diz respeito aos temas e gêneros, com destaque para o predomínio do humor em Farofeiros 2, Férias Trocadas, Vovó Ninja, Dois é Demais em Orlando e Tudo por um Pop Star 2, os quais atingem um público amplo que está em busca de diversão e leveza, já os filmes, Uma Família

Feliz, Minha Irmã e Eu, Férias Trocadas e Tô de Graça exploram conflitos familiares com afeto e humor e as relações sociais, destaque importante para as obras Bandida e Motel Destino que trazem relações mais complexas, ligadas à realidade social e marginalidade. constata-se uma fusão de comédia, drama, fantasia, aventura entre as obras, mostrando a variedade presente no cinema, mas que ainda perpetua um padrão, o segmento de semelhanças que buscam sucesso comercial resultando em limitações e desafios para a inovação no cinema brasileiro.

No âmbito econômico a análise nos apresenta dados da renda por período dos filmes de maneira conjunta de aproximadamente R\$ 245,8 milhões, quando comparado com os dados apresentados pelo Anuário do Audiovisual Brasileiro de 2024, realizado pela ANCINE, segundo o IPCA, Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo, esse número se revela desconexo e desigual diante da renda dos títulos estrangeiros, que se manifestam em R\$ 2.238,3 milhões enquanto a renda dos títulos brasileiros é de R\$ 252,0 milhões, dados que consistem no faturamento equivalente ao levantamento das rendas por meio das salas de exibição. Mais uma vez é exposto a atenção dos brasileiros para filmes estrangeiros, e como os títulos nacionais sofrem com tal preferência, contudo é necessário analisar internamente os dados dos filmes do nicho nacional os quais demonstram como as características anteriormente reforçadas estão inseridas incessantemente e como elas refletem positivamente para a produção e investidores das obras.

O faturamento das obras cinematográficas brasileiras reflete diversas faces da sociedade. Em primeiro plano é possível conectar o baixo faturamento, quando comparado com filmes estrangeiros, a falta de identificação e reconhecimento diante das obras as quais despertam certo estranhamento ao público, entretanto é fulcral o levantamento do fator social, econômico e cultural que resultam no baixo faturamento, os filmes de certa maneira se tornam de difícil acesso, e o público-alvo torna-se cada vez mais limitado. Além disso, como antes mencionado, o padrão seguido em gêneros e temas se tornam repetitivos e despertam desinteresse na plateia.

Diante do exposto, é possível entender que, quando certos caminhos são seguidos, o resultado gerado pode vir a se tornar positivo; contudo, quando existe a fala de diferenciação, a falta de inovação se torna evidente, prejudicando assim diversos setores.

## **8.5 Os desafios do acesso ao cinema brasileiro: O acesso ao cinema ainda é um privilégio de poucos**

As barreiras presentes para o acesso ao cinema nacional geram os baixos rendimentos econômicos e de investimentos e desvalorização. Esses obstáculos se encontram na esfera da elitização do cinema, que consiste na má distribuição e limitação do alcance popular, construindo um espaço de acesso restrito tanto para o produtor quanto para o consumidor, manifestada por exemplo, na entrada limitada às salas de cinema, os dados do IBGE informam que apenas 10% dos municípios do país possuem cinemas, revelando que existe uma concentração nos centros urbanos, excluindo uma grande parcela da população da experiência de lazer e arte que o cinema pode proporcionar. Outras barreiras existem como o valor dos ingressos para a entrada ao cinema, dificuldade de locomoção e complicações para o entendimento da mensagem transmitida. Os desafios refletem a desigualdade social, áreas como o norte e nordeste são as regiões com a menor concentração de cinemas, teatros e museus. Em contrapartida, as regiões sudeste e sul compõem grande parte da concentração de cinemas.

Além da falta de cinemas presenciais nos municípios, o preço alto dos ingressos se tornou outro fator que alimenta a elitização. Redes de cinema como Kinoplex e Cinemark criaram meios para alimentar o luxo e glamourização, por meio de salas vips, cinemas de luxos e clubes para sócios, que visam proporcionar experiências únicas aos clientes, consequentemente o valor dos ingressos aumentam e a ideia de isolamento social e elitização perpetuam na exclusão das vivências culturais por meio da arte.

A fim de resolver os problemas apresentados, a democratização do cinema se tornou um meio para alcançar a distribuição igualitária e popularizada. O cineasta Ralph Friedericks expõe seu ponto de vista diante da ação: “A democratização do cinema brasileiro é muito importante. O cinema sempre esteve nas mãos de uma classe privilegiada e, por isso, precisamos que o cinema, espelho da sociedade, tenha obras dos mais diversos pontos de vista e lugares de fala.” Sob esse prisma, é possível compreender o quanto necessário é transformar o cinema brasileiro em um meio mais abrangente, pois, para muitos, o cinema ainda é um privilégio.

## **9 RECURSOS HUMANOS, DIVERSIDADE E INCLUSÃO NO SETOR CINEMATOGRÁFICO**

O departamento de Recursos Humanos é essencial para manter a organização geral das empresas, efetuando uma gestão eficaz que cuida dos colaboradores. constituída de práticas que visam a organização, desenvolvimento da empresa e garantia de segurança e direitos dos colaboradores, promovendo assim o bem-estar e motivação de seus profissionais, o RH (Recursos Humanos) desempenha um papel crucial na garantia de inclusão e diversidade sociocultural. A diversidade no setor cinematográfico se tornou essencial, tendo em vista que os preconceitos perpetuam nossa sociedade. A partir da gestão é possível transformar a cultura da indústria, garantindo qualidade e eficiência nas equipes e eficiência e comprometimento com o público.

Diante de uma análise do mercado cinematográfico brasileiro a ANCINE informa o total de empregos no setor audiovisual por atividade econômica, sendo ele o número de 44.469.01 de empregos no ano de 2023, último ano de referência. Destacando assim a grande quantidade de profissionais envolvidos nos projetos cinematográficos brasileiros, entretanto torna-se essencial a valorização da equipe diante dos desafios enfrentados.

### **9.1 Gestão de equipes criativas: desafios e soluções**

A gestão de equipes criativas no âmbito cinematográfico consiste em enfatizar a liberdade artística criativa, a produtividade e os resultados de forma coletiva, essenciais para a estruturação da obra audiovisual. Entretanto vem enfrentando desafios com a decorrente falta de investimento e a desvalorização do profissional especializado.

Produções audiovisuais dependem muito do mundo externo, investimentos, gestões interpessoais e editais. Nesse sentido, diante do desequilíbrio do mercado econômico se torna evidente a pressão e insegurança financeira dos profissionais. De acordo com a Associação Nacional das Distribuidoras Audiovisuais Independentes (Andai), obras que resultem em grandes sucessos só são possíveis se conterem altos investimentos de distribuição e marketing. Tal afirmação evidencia as dificuldades de

execução e lançamentos de projetos, pois a falta de previsibilidade e equilíbrio e recursos coloca em risco a sustentação das empresas e projetos.

Outro fator que potencializa os desafios das equipes criativas audiovisuais é a desvalorização dos profissionais diante da falta de investimentos e cortes monetários para a contribuição da especialização da área. O ministério da Cultura e ANCINE redirecionaram os recursos dos fundos do setorial audiovisual, principal financiamento do setor, o que significa que as produtoras das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo sofreram um corte de 33% da verba direcionada até então para o setor audiovisual, essa queda refletiu diretamente na renda dos profissionais.

Diante do exposto torna-se necessário a implementação de medidas a fim de sanar os desafios enfrentados pelas equipes da área cinematográfica, por meio da gestão que gera soluções e estratégias possíveis, trabalhando em conjunto com a Lei do Audiovisual, Lei nº 8.685/93 b criada com intuito de estimular as produções e distribuições das obras brasileiras permitindo que pessoas físicas e jurídicas invistam em produções e sucessivamente descontam parte do investimento do imposto de renda devido, gerando assim um financiamento do governo de forma direta aos filmes brasileiros, entretanto tal conduta deve ser administrada pelo RH que organiza e implementa medidas para melhor as condições de trabalho.

## **9.2 Inclusão de mulheres, pessoas negras e moradores de periferia**

Segundo o Anuário do Audiovisual Brasileiro de 2024, realizado pela ANCINE “[Agência Nacional do Cinema](#)” a participação feminina do mercado audiovisual se encontra de forma desigual. A partir da análise dos dados informamos que, no âmbito da distribuição do emprego no setor audiovisual a presença feminina chega a aproximadamente 42% do total de empregos do setor, e com uma diminuição na participação da economia brasileira, entre os anos de 2022 e 2017 a 2023 houve uma diminuição de 3,1 %, enquanto a participação masculina na economia aumentou cerca de 3,1%.

Outro fator que evidencia a desigualdade entre gêneros no setor cinematográfico brasileiro é a diferença de 11% entre os salários dos homens em relação às mulheres. Nas áreas em que englobam o cinema, o Comércio varejista de CDs e DVDs, a Distribuição, a Exibição Cinematográfica, a Produção e Pós-Produção,

todos contém a remuneração do homem maior que o da mulher, quando somados a diferença chega a 37,1%.

A participação feminina na Direção, Fotografia e Roteiro estão menores que a masculina, tendo em vista que cerca de 310 longas-metragens brasileiros foram exibidos no cinema e apenas 52 tiveram direcionamento por meio exclusivo de mulheres, a fotografia foi feita por 44 mulheres e o roteiro foi construído por 41 mulheres em comparação a 165 exclusivamente masculina.

A fim de enfrentar a desigualdade descrita pela ONU Mulheres e ANCINE firmam aliança pelo cinema igualitário entre gêneros na indústria. Visando o compartilhamento de estudos e parcerias com a mídia para incentivar ações de integração das mulheres no ambiente corporativo audiovisual, promovendo atividades em apoio ao desenvolvimento sustentável na produção cinematográfica e empoderar todas as mulheres, garantindo produções com respeito e difusão de gêneros.

Quando procurado por pessoas negras e moradores de periferia com participação ativa no cinema brasileiro, os resultados demonstram desânimo e necessidade de reparação. De acordo com Estudos do Grupo Multidisciplinar em Ações Afirmativas (Gema) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), a partir Ancine, apontam que entre 1995 e 2018 somente 2% dos filmes brasileiros de maior público tiveram direção de homens negros. Enfatizando assim a desigualdade social que permeia a cultura do país e evidencia como o direcionamento dos filmes ainda estão centralizados em um nicho específico.

As lutas para combater esse sistema restrito se tornam cada vez mais frequentes e fortes, como a efetuação da “carta do Audiovisual Negro às Candidaturas Antirracistas” da Associação de Profissionais do Audiovisual Negro (Apan), que considera os avanços nas políticas públicas afim de conquistar reparação histórica, elevando a cinematografia negra a um nível inclusivo e com articulação entre marcadores sociais da diferença, reforçando que o poder público e suas medidas fazem a diferença.

### **9.3 Direitos dos Profissionais Cinematográficos: Leis e Normas Vigentes**

A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), a Lei dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões (Lei nº 6.533/78) e as Leis e Decretos sobre Cota de Tela

como a Lei nº 14.814/2024 e a Lei nº 14.815/2024, asseguram os direitos e deveres trabalhistas dos profissionais cinematográficos no brasil.

A CLT age garantindo os direitos fundamentais para o profissional como o direito a folgas semanais, jornada de trabalho, férias, 13º salário, evitando que exista exploração e precarização das relações de trabalho, protegendo os direitos do trabalhador.

Lei dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões (Lei nº 6.533/78) reconhece e regulamenta as profissões de artistas e técnicos no Brasil, definindo sua relação trabalhista e incluindo-as nas características necessárias para se encaixar na CLT.

As Leis e Decretos sobre Cota de Tela, Leis relativamente recentes, como a Lei nº 14.814/2024 e a Lei nº 14.815/2024, propõem o incentivo à produção brasileira audiovisual com a obrigatoriedade de veiculação de conteúdo nos canais de assinatura e exibição comercial das obras nacionais nas salas de cinema do país, garantindo espaço da indústria cinematográfica brasileira no mercado diante a alta competitividade com o mercado estrangeiro.

Diante do baixo investimento destinado ao setor cultural, a Lei Paulo Gustavo entra em cena destinando R\$3,86 bilhões a regiões do país para realizarem ações emergenciais diante das complicações geradas pela pandemia de Covid—19. Dentro desse valor as relações audiovisuais recebem mais de R\$2,7 bilhões, a fim de incentivar novas produções e manutenção de instrumentos necessários para capacitar profissionais.

## 10. ANÁLISE DOS DADOS

### 10.1 Preferência cinematográfica do público

Com base em nosso formulário, ao questionar o filme favorito dos internautas, percebe-se que grande parte das respostas se referem à filmes estrangeiro. Entre 65 respostas, poucas delas se referem às produções brasileiras, portanto, nota-se o pouco consumo audiovisual brasileiro por parte de sua própria nação e preferência do público em produções hollywoodianas, refletindo a hegemonia e a proporção das

produções feitas fora do país, tendo conquistado o mercado global através de suas campanhas e qualidade.

## **10.2 Frequência de consumo de filmes brasileiros**

Quando perguntados da frequência da qual assistiam produções brasileiras, 43,1% das respostas foram às vezes, 32,3% raramente, 18,5% frequentemente e 6,2% nunca. Nota-se e reafirma a invisibilidade do cinema brasileiro, sendo poucas pessoas aquelas que assistem frequentemente, sendo marcado pela inferioridade estética e narrativa.

## **10.3 Frequência de consumo de filmes brasileiros**

Sobre os fatores que influenciam o público na escolha de um filme, o gênero foi o principal deles, com 56,9% das respostas. Em seguida, indicações (18,5%), divulgação (12,3%), elenco (9,2%) e premiações (3,1%).

Os resultados demonstram que as preferências pessoais têm mais peso que o reconhecimento crítico, reforçando a importância da divulgação.

## **10.4 Valorização do cinema brasileiro**

Quando perguntados sobre a valorização do cinema brasileiro, 64,6% responderam que não é valorizado, 26,2% responderam que talvez seja valorizado e apenas 9,2% afirmaram que é considerado valorizado. Tal gráfico representa o cenário de desvalorização cultural, também associada à falta de reconhecimento público e falta de incentivo midiático.

## **10.5 Preferência entre produções nacionais e internacionais**

Em relação ao último filme assistido, 84,6% responderam que foi uma produção internacional, enquanto somente 15,4% assistiram um filme nacional.

Percebe-se a forte dominância do cinema estrangeiro e seu consumo predominante, refletindo o baixo alcance nacional.

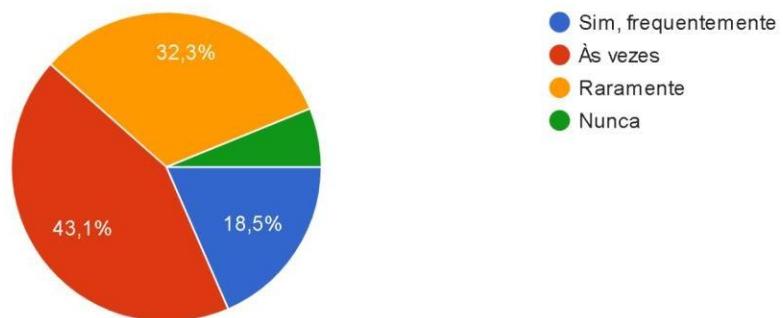
### 10.6 Fatores que prejudicam a visibilidade do cinema brasileiro

Quando perguntadas sobre a principal causa da invisibilidade do cinema brasileiro, destacam-se o preconceito cultural (41,5%), concorrência com produções internacionais (35,4%), falta de divulgação (6,2) e estereótipos de que o cinema nacional se limita a comédias (16,9%). Esses resultados evidenciam as barreiras que devem ser ultrapassadas para um cinema devidamente valorizado, que não se limitam apenas a economia, mas também questões culturais e de imagem, o que reforça a relevância do marketing para reposição no mercado cinematográfico.

### 10.7 Perguntas e Respostas do Formulário

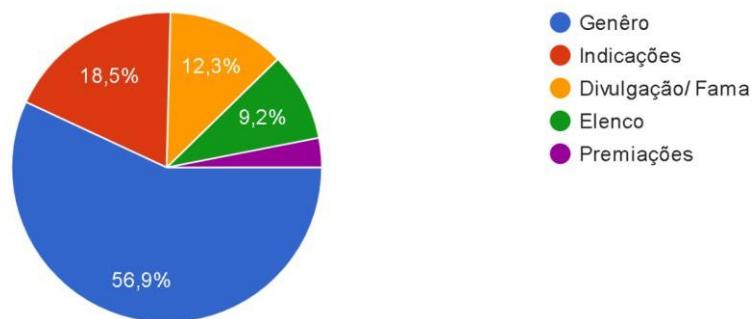
Você costuma assistir filmes brasileiros?

65 respostas



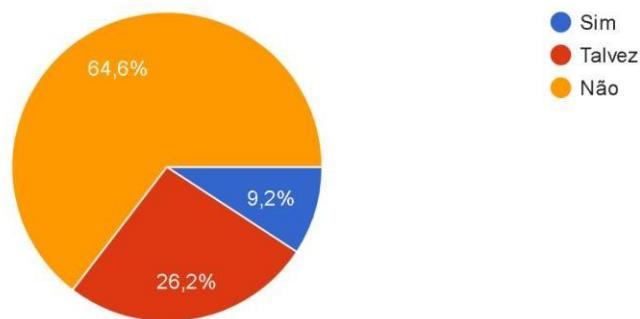
Ao escolher um filme para assistir, qual fator pesa mais na sua decisão?

65 respostas



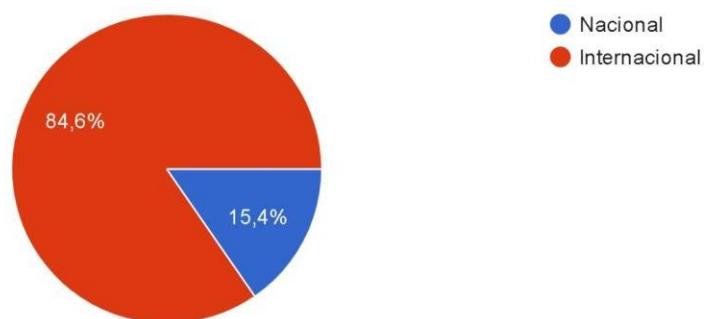
Na sua opinião, o cinema brasileiro é valorizado ?

65 respostas



O último filme que você assistiu era:

65 respostas



Na sua opinião, o que você acha que mais prejudica a visibilidade do cinema brasileiro?  
65 respostas



## 11. CONCLUSÃO

Este estudo mostrou que a invisibilidade do cinema brasileiro, tanto no país quanto fora dele, é consequência de fatores históricos, culturais e econômicos que ainda limitam seu reconhecimento. Apesar de termos uma trajetória rica e criativa, marcada por movimentos como a Era de Ouro e o Cinema Novo, o cinema nacional enfrenta obstáculos antigos, como a falta de valorização interna e a dificuldade de se firmar em um mercado global dominado por grandes potências culturais.

Ao longo da pesquisa, ficou claro que o marketing e a comunicação são ferramentas essenciais para mudar esse cenário. Estratégias de divulgação bem estruturadas, o uso de redes sociais e o fortalecimento da identidade das produções podem ampliar o alcance dos filmes brasileiros. No entanto, ainda existe um desequilíbrio entre o potencial criativo das produtoras e o investimento em promoção, o que acaba dificultando sua visibilidade.

Além disso, percebemos que o setor enfrenta desafios de gestão e financiamento. O acesso a leis de incentivo e a recursos privados é importante, mas precisa vir acompanhado de planejamento estratégico e profissionalização da área. Comparando com o cinema internacional, nota-se que a organização e o investimento consistente são fatores que fazem diferença na consolidação de uma indústria cultural forte.

As políticas públicas e a economia criativa também têm papel fundamental nesse processo. Programas de formação de público, incentivo à produção e apoio à diversidade são caminhos para fortalecer o cinema nacional e valorizar nossa identidade cultural. Contudo, é necessário que governo, iniciativa privada e sociedade trabalhem juntos para que esses esforços gerem resultados concretos.

Por fim, a mudança de percepção do público em relação ao cinema brasileiro depende não só da qualidade das obras, mas também do engajamento e da valorização dos profissionais envolvidos. Investir em pessoas, garantir boas condições de trabalho e promover a diversidade são atitudes que contribuem para uma indústria audiovisual mais justa, representativa e reconhecida.

A invisibilidade do cinema brasileiro não é algo permanente, e sim um desafio que pode ser superado com união, planejamento e valorização da cultura. Com criatividade, investimento e estratégias bem aplicadas, o cinema nacional tem todas as condições de conquistar o espaço e o reconhecimento que merece, dentro e fora do Brasil.

## REFERÊNCIAS:

AICINEMA. Como o storytelling tem sido utilizado no cinema. 2023. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/como-o-storytelling-tem-sido-utilizado-no-cinema/>. Acesso em: 30 set. 2025.

ALCÂNTARA, Maria Clara; DOS ANJOS, Maria Eduarda. Filmes nacionais e a falta de incentivo à nossa cultura. Agência de Notícias PUC-SP (AGEMT), 2022. Disponível em: <https://agemt.pucsp.br/noticias/filmes-nacionais-e-falta-de-incentivo-nossa-cultura>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ALMEIDA, Matheus. Veja os filmes com maior público e bilheteria no Brasil em 2024. IstoÉ Dinheiro, 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/filmes-com-maior-publico-2024>. Acesso em: 1 out. 2025.

ANCINE. Nota pública sobre a importância do setor audiovisual. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/nota-publica-325cb4c069fc4ca4874352581272c92d>. Acesso em: 10 out. 2025.

ANCINE. Relatório Ancine 2022. Rio de Janeiro: ANCINE, 2022. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/relatorios-e-estudos>. Acesso em: 20 out. 2025.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DAS FAVALAS (ANF). O cinema brasileiro e suas interfaces históricas. 2024. Disponível em: <https://www.anf.org.br/o-cinema-brasileiro-e-suas-interfaces-historicas>. Acesso em: 5 out. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). Anuário estatístico do audiovisual brasileiro 2024. Rio de Janeiro: ANCINE, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/>. Acesso em: 30 ago. 2025.

ANTONIAZZI, Samanta; WEINMANN, Amadeu de Oliveira. Cidade de Deus em 360º. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 34, e-5905, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/1984-0292/2022/v34/5905>. Acesso em: 2025.

ARAÚJO, Janaína. Leis retomam cotas para produções nacionais. Senado Federal, 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia>. Acesso em: 23 out. 2025.

ASSESSORIA MINC. Decreto estabelece a cota de tela para 2024. SECULT, 2024. Disponível em: <https://www.secult.al.gov.br>. Acesso em: 23 out. 2025.

AWARI. A identidade visual no cinema. 2023. Disponível em: <https://awari.com.br/identidade-visual-filme>. Acesso em: 30 set. 2025.

BALDISSERA, Olivia. 8 leis de incentivo à cultura. PUC-Rio, 2025. Disponível em: <https://especializacao.ccec.puc-rio.br>. Acesso em: 23 out. 2025.

BARRADAS, Gabriel; ALVES, Regina; NEPOMUCENO, Vicente. Análise de políticas públicas na cadeia cinematográfica. *Políticas Culturais em Revista*, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br>. Acesso em: 10 out. 2025.

BARROS BARBOSA, Rene. Comportamento do consumidor de baixa renda. PUC-Rio, 2016.

BRAGA, Thallys; BUONO, Renata. Poucos brasileiros na tela do cinema. Revista Piauí, 2023. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br>. Acesso em: 28 ago. 2025.

BRASIL ESCOLA. Cinema brasileiro. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/cultura/cinema-brasileiro.htm>. Acesso em: 12 set. 2025.

BRASIL ESCOLA. Globalização cultural. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/globalizacao-cultural.htm>. Acesso em: 12 ago. 2025.

BRASIL ESCOLA. Imperialismo cultural. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/imperialismo-cultural.htm>. Acesso em: 30 set. 2025.

BRASIL DE FATO. Quilombo em cena: o impacto das políticas públicas no audiovisual negro. 2025. Disponível em: <https://brasildefato.com.br>. Acesso em: 23 out. 2025.

CAMARA DOS DEPUTADOS. História do cinema nacional. 2004. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias>. Acesso em: 12 set. 2025.

CINE BRASIL / NOVA BRASIL. Cinema nacional: 7 clássicos essenciais. Nova Brasil, 2023. Disponível em: <https://novabrasilfm.com.br>. Acesso em: 24 set. 2025.

CODOGNO, Yuri. SICAV aponta queda na produção audiovisual. Exibidor, 2024. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br>. Acesso em: 13 out. 2025.

CORRÊA, Anna; CAMPOS, Isadora. Marketing para o cinema nacional. UnB, 2013. Disponível em: <https://bdm.unb.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

CRIA UFMG. O poder do storytelling no audiovisual. 2023. Disponível em: <https://criaufmg.com.br>. Acesso em: 30 set. 2025.

DALFOVO, Michael; LANA, Rogério; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2008.

DANTAS, Evelyn. Olhar domesticado. Revista Esquinas, 2025. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br>. Acesso em: 19 ago. 2025.

DE CICCO, Beatriz. Top 10 filmes nacionais mais vistos. Revista Quem, 2025. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com>. Acesso em: 1 out. 2025.

ESPACEO PRA TUDO. Cinema brasileiro: história e desafios. 2024. Disponível em: <https://espacopratudo.com>. Acesso em: 12 set. 2025.

FGV – FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Economia do audiovisual no Brasil. 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

GAMEIRO, Gabriel. Apenas 10% dos municípios têm cinema. Geek Pop News, 2025. Disponível em: <https://geekpopnews.com.br>. Acesso em: 21 out. 2025.

GIL, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Atlas, 2008.

GOV.BR. “Ainda Estou Aqui” faz história no cinema brasileiro. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine>. Acesso em: 26 set. 2025.

GSHOW. Semana do Cinema Nacional: top 10 filmes. 2025. Disponível em: <https://gshow.globo.com>. Acesso em: 1 out. 2025.

GROUP UNIBRA. Storytelling no cinema e na publicidade. 2023. Disponível em: <https://grupounibra.com.br>. Acesso em: 30 set. 2025.

GUIA DO ESTUDANTE. Globalização e meios de comunicação. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br>. Acesso em: 28 set. 2025.

GUIMARÃES, Maria; MACHADO, Ana. Políticas públicas para o cinema brasileiro. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br>. Acesso em: 10 out. 2025.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A, 2014.

IDEAL MARKETING. Marketing cultural no Brasil. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br>. Acesso em: 21 set. 2025.

IKEDA, Marcelo Gil. Políticas públicas de cinema no Brasil. *Extraprensa*, 2021. Disponível em: <https://revistas.usp.br>. Acesso em: 17 out. 2025.

JORNAL O CASARÃO (UFF). Cinema brasileiro comemora avanços. 2025. Disponível em: <https://jornalocasarao.uff.br>. Acesso em: 22 set. 2025.

JUNIOR, Nelson Silva. Cinema Novo e Glauber Rocha. Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais>. Acesso em: 2025.

LANGER, Jhonni. Metodologia para análise de estereótipos. *História Hoje*, 2004.

LIMA, Beatriz. Cinema brasileiro e democratização da cultura. AGEMT, 2024. Disponível em: <https://agemt.pucsp.br>. Acesso em: 22 out. 2025.

MAGNO, Maria Ignês; FERRARAZ, Rogério. Bacurau: arte e memória. *Comunicação & Educação*, 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br>. Acesso em: 6 out. 2025.

MAIA, Fernando. Quando a marca vira roteiro. LinkedIn Pulse, 2020. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse>. Acesso em: 30 set. 2025.

MASO, Salete. Quilombo em cena. Brasil de Fato, 2025. Disponível em: <https://brasildefato.com.br>. Acesso em: 23 out. 2025.

MCLEOD, Saul. Social Identity Theory in Psychology (Tajfel & Turner, 1979). Simply Psychology, 2023. Disponível em: <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>. Acesso em: 19 ago. 2025.

MIRANDA, Giovana. Qual a relação dos brasileiros com “Ainda Estou Aqui”? Mídia Ninja, 2025. Disponível em: <https://midianinja.org/qual-a-relacao-dos-brasileiros-com-ainda-estou-aqui/>. Acesso em: 25 set. 2025.

MORAIS, Jéssica; CANESSO, Henrique. Fomento em 3 atos: a atuação do FSA (2011–2022). *Políticas Culturais em Revista*, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br>. Acesso em: 13 out. 2025.

MORAIS, Julierme. A historiografia do cinema brasileiro. *Revista de História e Estudos Culturais*, v. 13, n. 1, 2015. Disponível em: <http://www.revistafenix.pro.br>. Acesso em: 2025.

MORETTIN, Eduardo Victorio. A representação da história no cinema brasileiro (1907–1949). *Anais do Museu Paulista*, v. 5, n. 3, 1997. Disponível em: <https://revistas.usp.br/anaismp/article/view/5355>. Acesso em: 22 set. 2025.

MOURA, Ronald. Storytelling no marketing. 2023. Disponível em: <https://ronaldmoura.com.br/storytelling-no-marketing/>. Acesso em: 30 set. 2025.

MUDANÇAS na premiação de cinema e seu impacto na diversidade cultural. Quanta Boo, 2025. Disponível em: <https://quantaboo.com/mudancas-na-premiacao-de-cinema-e-seu-impacto-na-diversidade-cultural>. Acesso em: 19 maio 2025.

MUNDO EDUCAÇÃO. Soft power: o poder da cultura e da influência. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/soft-power.htm>. Acesso em: 14 out. 2025.

NOGUEIRA, Ben Hur. *Macunaíma: um soco tropicalista contra a Ditadura e o capitalismo*. Mídia Ninja, 2024. Disponível em: <https://midianinja.org/macunaima-um-soco-tropicalista>. Acesso em: 1 out. 2025.

NUMEN PRODUTORA. A presença das mulheres no audiovisual. Disponível em: <https://numenprodutora.com.br/por-que-precisamos-discutir-a-presenca-das-mulheres-no-audiovisual>. Acesso em: 20 out. 2025.

O IMPACTO do cinema brasileiro no cenário internacional. Revista Estilo. Disponível em: <https://revistaestilo.com.br/cinema-brasileiro-oscar-filme-internacional>. Acesso em: 19 maio 2025.

OURIQUE, J. L. P.; ST VIL, C. R. Reflexões sobre estereótipos do negro em *Cidade de Deus. Literatura e Autoritarismo*, n. 43, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/LA/article/view/87670>. Acesso em: 2025.

PAÍS tem quase 40% da população em municípios sem salas de cinema. IBGE, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias>. Acesso em: 21 nov. 2025.

PAULA, Viviane Silva de. Políticas públicas e financiamento em economia criativa. *Diálogo com a Economia Criativa*, v. 10, n. 28, 2025. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/427>. Acesso em: 13 out. 2025.

PENAFRIA, Manuela. Análise de filmes: conceitos e metodologias. In: VI Congresso Sopcom, 2009.

PODER360. Cinemas tentam descontar crise nos filmes nacionais. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/cinemas-tentam-descontar-crise-nos-filmes-nacionais-diz-audiovisual>. Acesso em: 22 set. 2025.

POLITIZE!. O que é soft power e como ele é usado no mundo? Disponível em: <https://www.politize.com.br/soft-power-o-poder-da-influencia-cultural/>. Acesso em: 5 set. 2025.

PORTAL DO INCENTIVO. Lei do Audiovisual: objetivo e funcionamento. Disponível em: [https://portaldoincentivo.com.br/visitors/how\\_encourage/3](https://portaldoincentivo.com.br/visitors/how_encourage/3). Acesso em: 13 out. 2025.

RAMOS, Fernão Pessoa; MIRANDA, Luiz Felipe (orgs.). Enciclopédia do cinema brasileiro. 2. ed. São Paulo: Senac, 2000.

REDALYC. BARRETO, A. et al. A (in)visibilidade do cinema brasileiro sob a globalização neoliberal. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, v. 8, n. 58, 2024. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5528/552858850018/html>. Acesso em: 27 set. 2025.

REDE MULT TV. História do cinema brasileiro. 2024. Disponível em: <https://redemulttv.com.br/noticia/1177/historia-do-cinema-brasileiro>. Acesso em: 27 set. 2025.

RELICI. O cinema brasileiro e a crise do audiovisual. 2023. Disponível em: <https://www.relici.org.br/index.php/relici/article/download/240/289/780>. Acesso em: 5 out. 2025.

REVISTA CULT. Cinema negro é cinema brasileiro. 2023. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/cinema-negro-e-cinema-brasileiro>. Acesso em: 27 set. 2025.

RIBEIRO, Ana Elisa. Tecnologia e poder semiótico: escrever hoje. *Texto Livre*, n. 8, 2015.

SABRA. O cinema nacional e sua trajetória. 2023. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/cinema-nacional>. Acesso em: 5 out. 2025.

SANTANA, Guilherme Silveira; SILVA, Gustavo Melo; BERTASSI, André Luiz. Economia criativa e sociedade brasileira no século XXI. *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 3, n. 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br>. Acesso em: 16 out. 2025.

SANTOS, Alana. As campanhas publicitárias de filmes de maior sucesso. Publicitários Criativos, 2024. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com>. Acesso em: 21 set. 2025.

SANTOS, Marcos Francisco dos. A psicologia social do complexo de vira-lata. Dissertação (Mestrado) – UFPB, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16795>. Acesso em: 20 out. 2025.

SEBRAE. Como utilizar a psicologia do consumidor de forma estratégica. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SEYFERTH, Mariana; SILVA, Paulo. Gestão e produção audiovisual. São Paulo: Senac, 2019.

SILVA, André Luiz. Cinema, comunicação e identidade: o caso A24. Dissertação (Mestrado) – UFG, 2020.

SILVA, Lourdes Cardoso; CABRAL, Luis Rodolfo. Construção de sentido: análise no gênero capa de revista. *Littera Online*, n. 10, 2015.

SIMPLY PSYCHOLOGY. Social Identity Theory. Disponível em: <https://www.simplypsychology.org>. Acesso em: 19 ago. 2025.

SOAP BRASIL. 7 ensinamentos de storytelling segundo a Pixar. LinkedIn Pulse, 2017. Disponível em: <https://pt.linkedin.com>. Acesso em: 30 set. 2025.

SOUZA, Israel Alves Jorge de. Avaliação de políticas em economia criativa. *Diálogo com a Economia Criativa*, v. 5, n. 15, 2018. Disponível em: <https://dialogo.espm.br>. Acesso em: 17 out. 2025.

SOUZA, Mariana. Os segredos do branding em filmes. Boldífico, 2022. Disponível em: <https://boldifico.com>. Acesso em: 30 set. 2025.

SOUZA, Ricardo da Silva. A produção cinematográfica brasileira (1995–2017). *Informe Econômico (UFPI)*, v. 24, n. 1, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpi.br>. Acesso em: 16 out. 2025.

TELA VIVA. Distribuidoras alertam para falta de recursos no audiovisual. 24 jan. 2025. Disponível em: <https://telaviva.com.br>. Acesso em: 13 out. 2025.

TODA MATÉRIA. Cinema brasileiro: história, características e desafios. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/cinema-brasileiro/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

TORTORIELLO, Julia. Elitização, preconceito e monopólio no cinema nacional. Revista Esquinas, 2023. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br>. Acesso em: 19 maio 2025.

TRINDADE, Teresa Noll. Construção de políticas públicas para cultura no Brasil. *Estudos Ibero-Americanos*, v. 48, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br>. Acesso em: 17 out. 2025.

FACULDADE EUROPEIA. Tudo o que precisa saber sobre recursos humanos. 2025. Disponível em: <https://www.europeia.pt/blog/funcoes-dos-recursos-humanos>. Acesso em: 21 out. 2025.

UOL. Por que Hollywood domina o cinema mundial? Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br>. Acesso em: 2 out. 2025.

VALUEHOST. Storytelling: o poder das histórias e seu impacto no marketing digital. 2023. Disponível em: <https://www.valuehost.com.br/blog/storytelling-o-poder-das-historias>. Acesso em: 30 set. 2025.

VILARINO, Júnior. Heterotopias da resistência em *Bacurau*. *Aletria*, v. 31, n. 4, 2021.

VILLARDO, Ronald. Veja os 10 filmes com maiores bilheterias no Brasil em 2024. Gshow, 2024. Disponível em: <https://gshow.globo.com/cultura-pop/filmes/columnista>. Acesso em: 1 out. 2025.