



Arábia: uma análise de sua distribuição e exibição

Adhemar Lage¹
José Márcio Barros²

-
- 1 Mestrando em Cinema e Interdisciplinaridade pela Universidade Federal de Sergipe. Bacharel em Comunicação Social - Cinema e Audiovisual pela PUC Minas. adhemarsoareslage@gmail.com.
 - 2 Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor do PPG Artes da UEMG e do PPG Cultura e Sociedade da UFBA. Coordenador do Observatório da Diversidade Cultural. josemarciobarros2013@gmail.com.

RESUMO

Este artigo analisa a distribuição e exibição do filme *Arábia*, em 2017³, em suas diversas janelas: festivais, salas de cinema, plataformas de vídeos sob demanda (VOD) e exibições gratuitas. Para realizar a análise, o trabalho parte da discussão sobre a perspectiva da cadeia produtiva do audiovisual, as dimensões da distribuição e exibição e o cinema independente. Por meio do estudo de caso, foi possível identificar o alcance do filme em cada janela, refletir sobre a estratégia adotada e compreender os desafios e alternativas para a distribuição e exibição de filmes independentes no Brasil.

Palavras-chave: *Cinema independente. Distribuição. Exibição. Arábia.*

ABSTRACT

This paper analyzes the distribution and exhibition of the film *Araby* (2017) in its various windows: festivals, cinemas, video on demand (VOD) platforms and free screenings. First, it discusses the perspective of the audiovisual production chain, the dimensions of distribution and exhibition, and independent cinema. This case study allowed us to identify the reach of the film in each window, reflect on the strategy adopted, and understand the challenges and alternatives of distributing and screening independent films in Brazil.

Keywords: Independent cinema. Distribution. Exhibition. *Araby*.

.....
3 O filme *Arábia* teve seu lançamento mundial em 2017 no Festival de Cinema de Roterdã, mas seu lançamento comercial ocorreu em 2018.

INTRODUÇÃO

Este artigo busca analisar o processo de distribuição e exibição no Brasil. Ambos os setores são pouco pesquisados, principalmente no meio acadêmico, porém são importantes para um bom desempenho e alcance dos filmes em relação ao público. É por meio dos setores de distribuição e exibição que um produto audiovisual consegue levar ao espectador suas narrativas e pautas, possibilitando a criação de debates.

Para realizar a pesquisa, optamos pelo método do estudo de caso com o intuito de definir um filme de longa-metragem para executar os levantamentos e as análises. Compreendendo a importância de estudar e valorizar o cinema brasileiro, selecionamos o filme independente *Arábia* (2017) como objeto empírico. *Arábia* foi lançado em 2017 no festival de Roterdã e, logo após sua estreia, participou vastamente em festivais nacionais e internacionais, ganhando grande visibilidade no Brasil. Posteriormente, o filme foi submetido a várias janelas de exibição, sendo uma fonte empírica interessante para fazer uma análise do mercado exibidor nacional. No

processo de coleta de dados, utilizamos a técnica de entrevistas com os diretores, os produtores executivos e o distribuidor, a fim de compreender as perspectivas que eles tinham sobre o filme e executar a análise.

No levantamento teórico, optamos por trabalhar o conceito de cadeia produtiva do audiovisual com o intuito de analisar todo o processo da obra cinematográfica como algo cíclico, em que cada etapa tem sua importância. Por meio de tal conhecimento, entendemos que o êxito no alcance de um filme está interligado à eficácia na execução dos outros setores, não somente da distribuição e exibição.

Também foram apresentadas as janelas de exibição existentes no mercado cinematográfico: as salas de cinema, os festivais, as exibições gratuitas, TV, plataformas de vídeo sob demanda (VOD), entre outras. Desse modo, percebemos a estrutura e a concentração desse mercado, os avanços ao longo da história para a regulamentação das janelas e a diferença entre os termos VOD e streaming e optamos por utilizar o termo VOD para definir as plataformas estudadas nesta pesquisa.

Por intermédio deste artigo, é possível conhecer a formação do mercado de distribuição e exibição no Brasil e observar como as várias janelas de exibição têm mudado os hábitos de consumo e o alcance de público. Por meio das análises de dados, percebemos os obstáculos que um filme independente brasileiro encontra para ocupar os espaços de exibição e que dificultam o acesso, a formação de público e o reconhecimento do espectador das narrativas do seu próprio país. Com isso, o caminho encontrado pelos realizadores audiovisuais é o de ocupar o maior número possível de janelas de exibição para alcançar o público e impulsionar seus resultados na distribuição.

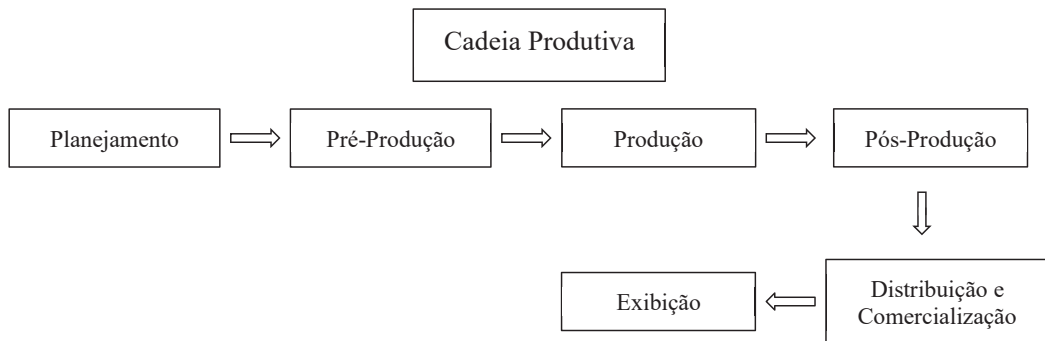
DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO: UMA VISÃO SISTÊMICA

O conceito de cadeia produtiva remonta aos anos 1960 e permanece atual como um instrumento de planejamento a partir de um pensamento sistêmico. De forma geral, cadeia produtiva refere-se a um “[...] conjunto de atividades que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto final, incluindo distribuição e comercialização, constituindo-se em segmentos (elos) de uma corrente” (CONCEITUAÇÃO, 2017). Dantas, Kertsnetzky, Prochnik (2013) refletem sobre a evolução de conceitos na economia industrial, definindo cadeia produtiva como “[...] um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos” (DANTAS; KERTSNETZKY; PROCHNIK, 2013, p. 41).

As duas definições convergem na ideia de que o conceito aponta para a relação entre todas as etapas do processo produtivo como um ciclo, em que cada etapa é interdependente, ou seja, em que uma precisa de todas as outras para alcançar o objetivo final e conseguir bons resultados. As cadeias produtivas resultam da divisão do trabalho, da especialização técnica e social e da relação com os agentes econômicos.

No mercado audiovisual, a ideia de cadeia produtiva também é utilizada para compreender o processo e analisar o mercado. O audiovisual é definido como qualquer produto que tenha imagem em movimento, seja qual for seu meio de exibição. Dessa forma, fazem parte desse setor produtos como filmes, videoclipes, programas de televisão e filmes publicitários e institucionais. A cadeia produtiva do audiovisual é “[...] basicamente composta por seis macro elos ou ciclos: planejamento, pré-produção, produção, pós-produção, distribuição e exibição” (SEBRAE, 2015, p. 21). Tais ciclos, em sua complexidade, impactam vários segmentos econômicos.

Organograma 1 – Cadeia produtiva



Fonte: Elaborado pelos autores.

No que se refere à distribuição e exibição, foco deste trabalho, o desenvolvimento tecnológico e os novos arranjos econômicos fazem com que distribuidores e produtores pensem de forma articulada e convergente as diversas possibilidades de integração entre diferentes mídias e janelas.

No Brasil, a questão da distribuição se constitui como um gargalo do setor audiovisual. Se na dimensão da produção existe um conjunto de ferramentas de fomento e financiamento, na etapa de distribuição e exibição se observa a ausência de medidas e políticas públicas mais decisivas e abrangentes. Impera no circuito comercial a presença dos grandes e poderosos aglomerados exibidores, fazendo com que muitos filmes não consigam alcançar o circuito comercial de exibição, seja pela falta de espaço ou pelo baixo número de empresas de distribuição interessadas pelo produto nacional. Contudo, esse cenário tem mudado. De acordo com a Agência Nacional do Cinema (Ancine, 2019a), em 2017 foram lançados, comercialmente, 463 longas-metragens no Brasil e, entre os títulos, 160 eram brasileiros. Em 2018 houve um crescimento: dos 475 longas metragens lançados, 185 eram brasileiros.

A exibição e o consumo adotam a cada dia novas alternativas e o espectador se demonstra receptivo, em grande parte, às inovações. As escolhas de consumo dependem diretamente do tipo de

distribuição, o que demanda um bom planejamento do segmento para conseguir atingir seu público-alvo e alcançar bons resultados. Atualmente, vemos esse cenário se transformar mundialmente.

A popularidade crescente das plataformas é resultado das novas formas de consumo do audiovisual, que proporcionam fácil acesso, por meio das multitelas, em qualquer lugar com acesso à internet. Por causa do valor acessível, estamos presenciando um movimento de maior adesão às plataformas de VOD por assinatura. Contudo, o mercado desse tipo de plataforma tem se mostrado monopolizado e concentrado, principalmente no Brasil, como mostra a Tabela 1, em quatro principais provedores. A falta de regulamentação por parte do Estado⁴ faz com que tais plataformas fiquem livres para explorar o mercado nacional e fazer pequenos investimentos na produção, com destaque para filmes considerados independentes, afetando, assim, a formação de público.

Tabela 1 – Obras brasileiras nos catálogos de SVoD (fevereiro/2018)

| PROVEDOR | FILMES | | | | | | SÉRIES | | | | | |
|-------------|---------|--------|-----|---------------|--------|-----|---------|--------|-----|---------------|--------|-----|
| | TÍTULOS | | | TEMPO (HORAS) | | | TÍTULOS | | | TEMPO (HORAS) | | |
| | TOTAL | BRASIL | % | TOTAL | BRASIL | % | TOTAL | BRASIL | % | TOTAL | BRASIL | % |
| Amazon | 643 | 0 | 0% | 1.118 | 0 | 0% | 156 | 0 | 0% | 2.073 | 0 | 0% |
| Prime Video | 3.152 | 62 | 2% | 5.128 | 108 | 2% | 962 | 18 | 2% | 17.806 | 739 | 4% |
| Netflix BR | | | | | | | | | | | | |
| Globo Play | 16 | 15 | 94% | 21 | 21 | 99% | 203 | 190 | 94% | 13.568 | 12.636 | 93% |
| HBO Go | 516 | 0 | 0% | 768 | 0 | 0% | 100 | 4 | 4% | 1.655 | 95 | 6% |

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados da Ancine (2019b).

-
- 4 A última atualização sobre as tentativas de regulamentação das plataformas de VOD no Brasil aconteceu em 5 de maio de 2019, quando foi discutido o Projeto de Lei nº 8.889/2017, que define cotas para produtos nacionais nas plataformas de conteúdo audiovisual sob demanda. A discussão mais recente sobre o assunto foi a Medida Provisória nº 1.018/2020, aprovada pela Câmara dos Deputados em 20 de maio de 2021, que traz a interpretação de que o VOD não é sujeito de recolhimento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional na modalidade Condecine Título e “outros mercados”.

Em março de 2020, com o início do isolamento social provocado pela pandemia de Covid-19, o mercado cinematográfico teve que se reestruturar rapidamente e quase todas as salas de cinema do país foram fechadas por tempo indeterminado. Dessa forma, as plataformas de VOD ganharam o protagonismo da distribuição e exibição cinematográfica. Segundo Rebecca Silva (2021), uma pesquisa feita pela NZN Intelligence demonstrou que a maioria dos usuários de internet aderiu ao VOD em 2020 pelo seu valor e porque buscava entretenimento em casa, visto o longo tempo de duração da quarentena e o distanciamento social.

Após um ano de pandemia, o *Kantar Ibope Media* fez um levantamento sobre o VOD no Brasil e concluiu que 58% dos usuários de internet viram mais conteúdos de VOD durante a pandemia do que de qualquer outro meio, como TV aberta e pré-paga, passando, em média, 1h49 min por dia assistindo conteúdos em plataformas de VOD (CONSUMO de vídeo..., 2021). Segundo Nina Silva (2020), outra pesquisa que foi realizada pela divisão de mídia da Nielsen Brasil, em parceria com a Toluna, revelou que 42,8% dos brasileiros entrevistados consumiram VOD todos os dias de 2020 e outros 43,9% consumiram pelo menos uma vez por semana. Já o levantamento feito por Douglas Vieira (2021), do site TecMundo, aponta que o brasileiro passou cerca de 8 horas por mês conectado a algum serviço de VOD. Em comparação com o mesmo levantamento feito em 2019, houve um aumento de 20% no consumo de VOD no país.

As três pesquisas apontadas confirmam o crescimento da procura pelas plataformas de VOD e que esse aumento está diretamente relacionado ao isolamento social e à busca por entretenimento em casa. Contudo, esse desempenho poderia ter sido maior. De acordo com Rebecca Silva (2021), a pesquisa feita pela Comscore, em dezembro de 2020, revelou que cerca de 120 milhões de brasileiros estão conectados à internet, mas 90 milhões ainda não têm

acesso de qualidade. Esses dados mostram a carência da população de baixa renda e a falta de infraestrutura no Brasil, onde, apesar de um mercado em expansão, muitos brasileiros não têm acesso a esses conteúdos.

O TERMO CINEMA INDEPENDENTE E SUAS DEFINIÇÕES

O termo “cinema independente” sempre gerou muitas contradições e dificuldades para quem procura delimitá-lo, devido à diversidade e à peculiaridade de suas produções. De acordo com Venanzoni (2014), ao abordar tal termo em uma análise da cadeia produtiva, costuma-se cair em um terreno complexo de mercado nas discussões sobre gêneros e catalogações fílmicas. Grande parte das premissas abordadas, principalmente em meios teóricos, utiliza a distinção do termo exclusivamente sobre o panorama das produções estadunidenses, dividindo-as entre filmes mainstream e indie.

Essa divisão é rasa e cria uma antítese entre o cinema independente e o cinema industrial – no caso dos Estados Unidos, o cinema de Hollywood. Mesmo assim, essa distinção é recorrente em estudos em que o filme industrial, ou mainstream, tem como características o grande orçamento, *starsystem* e franquias que transpassam gerações e fazem parte da indústria hollywoodiana. Já os filmes indie são reconhecidos pelo baixo orçamento, a liberdade de criação e o apelo estético, narrativo e social, que tem mais relevância do que a bilheteria adquirida. Entretanto, uma parte do cinema independente também mescla recursos do mainstream em seus trabalhos, como o uso de *starsystem* e de grandes nomes da indústria com participação na coprodução.

Outra definição para cinema independente é utilizada no texto *Transformações do pensamento cinematográfico independente brasileiro: uma investigação preliminar* “[...] o termo cinema independente não tem um significado universal, sendo mais bem compreendido em relação a manifestações específicas de independência

cinemática em um contexto histórico e cultural em particular”. (PEARSON; SIMPSON, 2001, p. 238 apud SUPPIA; MELO, 2019, p. 1) A partir dessa definição, percebemos a complexidade que o termo pode representar, não podendo ser analisado friamente como uma oposição ao cinema industrial que predomina no mercado cinematográfico.

Em 1992, pela primeira vez essa discussão chegou ao Congresso Nacional. A Lei nº 8.401, artigo 2º, ganhou o inciso II, que inclui a definição de obra audiovisual de produção independente:

[...] é aquela cujo produtor majoritário não é vinculado, direta ou indiretamente, a empresas concessionárias de serviços de radiodifusão e cabodifusão de sons ou imagens em qualquer tipo de transmissão. (BRASIL, 1992, p. 98 apud SIMIS, 2018, p. 3)

A partir disso, passou a compreender uma produção audiovisual como independente, de acordo com a definição de Bahia e Amâncio,

[...] aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais da obra, não tem qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadora de comunicação eletrônica de massa por assinatura. (BAHIA; AMÂNCIO, 2010, p. 98 apud SIMIS, 2018, p. 3)

Mesmo assim, a produção atual do cinema brasileiro independente – também considerado por muitos como o novíssimo cinema brasileiro – é vasta e difícil de ser recortada. Grande parte se destaca no mercado nacional e internacional pelas narrativas, pela inovação e pela estética experimental.

Entende-se por este termo não uma totalidade de filmes produzidos por jovens diretores da atualidade, mas aqueles filmes que são marcados por certa inventividade, desprendidos de normas ou regras comumente impostas ao fazer cinematográfico, legitimados por uma curadoria

interessada na inovação formal e em posturas de criação e produção menos convencionais. (SILVA, 2014, p. 53)

Contudo, a definição de cinema independente ainda gera contradições e muitas dúvidas. O viés mercadológico e legislativo não é completamente aceito por estudiosos e realizadores por não analisar o teor estético e artístico da obra. Há vários outros estilos e nomenclaturas que podem tanto distinguir como complementar, tratando-se do cinema independente, experimental e autoral e o novíssimo cinema brasileiro. Mas as características principais e o desejo pela liberdade de produzir sempre coexistem e prevalecem. O filme *Arábia* (2017), objeto de estudo desta pesquisa, é um representante do cinema independente brasileiro por unir as características mercadológicas e estéticas. O longa-metragem foi feito com incentivos fiscais, baixo orçamento e movido pelo desejo de contar uma história livre das amarras do cinema comercial. Como cita Uchôa sobre seus trabalhos: “*Não é a mercadoria do trabalho, do tempo, serviço, isso não é o principal, as relações de trabalho que se contrariam, é outra coisa que é a paixão, desejo e entrega*” (Affonso Uchôa, informação verbal, 2020).

APRESENTAÇÃO DO FILME ARÁBIA

Arábia (2017) é um filme produzido em Minas Gerais e lançado comercialmente em 2018 depois de uma longa trajetória em festivais nacionais e internacionais, em que recebeu vários prêmios e ganhou bastante visibilidade da crítica especializada. O filme conta a história de um operário metalúrgico, Cristiano (Aristides de Souza), que sofre um acidente no trabalho e fica inconsciente. Um jovem vai até sua casa buscar algumas roupas e encontra um diário com suas memórias. A partir desse momento, a narrativa é conduzida pelo operário e passamos a acompanhar sua jornada marginalizada, seus amores e seus questionamentos sobre sua condição como trabalhador e ser humano.

Arábia foi dirigido por João Dumans e Affonso Uchôa, dois cineastas mineiros que colecionam em sua filmografia outros trabalhos em conjunto, como *A vizinhança do tigre*, de 2014, e *Sete anos em maio*, de 2019.

No filme é construído um tripé de encenação por intermédio do enquadramento e da montagem, como cita Perez (2018). Em *Arábia* a narração em off, a câmera estática e o enquadramento em composição não assimétrica, mas harmoniosa, são recursos para contar a saga do trabalhador ausente de movimentos sociais em busca de seu espaço na sociedade. Outro ponto a ser destacado é o recurso do realismo, que aposta na sua carga imagética e no potencial íntimo. A câmera que, em grande parte do filme, está parada, os diálogos leves e os planos abertos deixam de lado regras e recursos comuns, como o plano e o contra plano, criando uma sensação de veracidade do espaço construído.

Arábia oferece ao espectador um retrato da alienação e da precariedade do trabalho. Além disso, contrapõe o mostrado pela grande mídia com um olhar subjetivo sobre a realidade dos operários no país, desvelando como, em meio à alienação e à solidão, o personagem central, Cristiano, por meio de suas memórias escritas, começa a se questionar sobre seu lugar na sociedade. Utilizando uma narrativa engajada na causa social do trabalhador operário e uma estética experimental que explora o próprio ambiente com poucas intervenções técnicas, o longa mostra seu forte poder de comunicação com o público.

O filme teve uma carreira bem-sucedida em festivais nacionais e internacionais. No total, foram 28 festivais, sendo o primeiro o 46º Festival de Cinema de Roterdã, que é considerado um dos mais importantes no mundo e é reconhecido por apoiar obras de novos cineastas. Na Europa, *Arábia* (2017) teve sua maior presença, com 16 festivais em 13 países. No 14º IndieLisboa, em Portugal, recebeu o Prêmio Especial do Júri e foi selecionado para o 28º *Festival International de Cinéma de Marseille* (FIDMarseille), na França,

um festival reconhecido internacionalmente como fonte de novos cinemas, tanto documentários quanto ficção.

No Brasil, *Arábia* participou do Festival Internacional do Rio de Janeiro, da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo e do 50º Festival de Brasília, considerado um dos mais importantes do país. Neste, recebeu diversos prêmios: Melhor Ator, Trilha, Montagem e Crítica e o prêmio mais importante do evento, o de Melhor Filme. Depois de passar pelos circuitos de festivais, *Arábia* deu início a sua distribuição comercial pela Embaúba Filmes, distribuidora com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais. Fundada por Daniel Queiroz, seu objetivo é “[...] contribuir para a maior circulação e difusão de obras autorais, num momento em que os hábitos de consumo de filmes encontram-se em completa transformação” (SOBRE A EMBAÚBA, 2019). *Arábia* foi o filme de estreia da distribuidora.

ANÁLISE DA PERFORMANCE DO FILME

Na realização da análise de performance da distribuição e exibição do filme, o primeiro ponto destacado foi a sua definição como um filme de nicho, assim referido pelo próprio distribuidor, Daniel Queiroz. A partir desse recorte, o filme teve uma distribuição pensada para atingir o público que consome cinema independente brasileiro.

O filme entrou em cartaz em 5 de abril de 2018 e permaneceu até o dia 4 de julho do mesmo ano. Ocupou 41 salas em vários estados do país, sendo quatro estados do Sudeste, três do Sul, nove do Nordeste, dois do Centro-Oeste e três da região Norte, totalizando 22 estados.

Nesse contexto, o longa foi distribuído em 26 cidades: Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Salvador (BA), Recife (PE), Fortaleza (CE), Palmas (TO), Niterói (RJ), Santos (SP), Contagem (MG), Goiânia (GO), Maceió (AL), Teresina (PI), São Luís (MA), Aracaju (SE), Rio Branco (AC), Manaus (AM), João Pessoa (PB),

Vitória (ES), Florianópolis (SC), Indaiatuba (SP), Armação de Búzios (RJ) e Belém (PA).

O parque exibidor do Brasil é concentrado, segundo Caesar (2017), já que mais de 50% das salas de cinema se localizam no Sudeste. Isso ajuda a compreender o fato de o filme não ter sido exibido comercialmente nos estados do Rio Grande do Norte, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Roraima e Amapá. Em contraponto, no Sudeste, *Arábia* foi exibido em todos os estados – ao todo, em nove cidades.

Outro ponto importante que os dados nos forneceram é que, das 26 cidades citadas, 21 são capitais e a maioria tem mais de 200 mil habitantes. Somente Armação de Búzios, cidade do Rio de Janeiro com cerca de 30 mil habitantes, exibiu o filme em salas comerciais de cinema. Entre os resultados, destacam-se as exibições no Estação Net Botafogo, no Rio de Janeiro, onde *Arábia* chegou a ficar em cartaz por 11 semanas, no Espaço Itaú de Cinema Augusta, em São Paulo, que exibiu o filme por 8 semanas, e no Cine Bangüê João Pessoa, também exibido por 8 semanas. No Cine Belas Artes, em Belo Horizonte, *Arábia* também conseguiu um bom resultado, permanecendo em cartaz por 7 semanas.

Quando comparamos a quantidade de salas de exibição do filme *Arábia* com o total de salas no parque exibidor nacional, nos deparamos com um dado contestável. De acordo com a Ancine (2019b), o Brasil possuía 3.356 salas de cinema e *Arábia* ocupou 41 salas, o que corresponde a pouco mais de 1% do total no país, número pequeno tendo em vista a dimensão do espaço exibidor. De acordo com o distribuidor Daniel Queiroz, a taxa paga pela distribuidora para que o filme seja exibido pode ser uma das explicações.

Se você entrar em quatro sessões é um valor de 650 dólares, duas é 250 dólares, e a taxa é a mesma para o filme que entra no Cinemark e para o filme que entra no Cine Belas Artes em BH. Para algumas produções mais comerciais essa taxa se paga facilmente na primeira

semana de exibição, já as produções independentes às vezes tem algumas salas que o filme fica um mês em cartaz e não consegue pagar o valor daquela taxa ^{(Daniel}

Queiroz, informação verbal, 2019)

Essa taxa é referente a uma questão específica sobre a mudança dos projetores 35mm para os TCP ou projetores digitais. Em 2012, a Ancine instituiu a Lei nº 12.599, criando o programa “Cinema perto de você”, e lançou uma linha do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) que previa a ampliação, diversificação e descentralização do mercado de salas de exibição cinematográfica no Brasil. Com ela, foi possível obter linhas de crédito e um empréstimo no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para financiar a digitalização. Nos acordos que foram assinados, todos os distribuidores pagam, para cada filme ser exibido, um valor que varia de US\$250 a US\$850 com o intuito de amortizar a dívida.

Segundo Andrietta (2019), com essa iniciativa ocorreram tentativas de reduzir os desequilíbrios na distribuição, aumentar a diversidade de conteúdos e colaborar para a expansão das salas de exibição. Grande parte dessas tentativas foram eficazes, principalmente o aumento das salas de cinema, porém a participação do público em filmes brasileiros não acompanhou essa expansão; pelo contrário, visto que ocorreu um aumento do preço de ingressos, houve uma diminuição de público.

Queiroz, em entrevista, levantou a falta de regulamentação e legislação do mercado cinematográfico, principalmente, bem como de cuidado e entendimento das variáveis entre o cinema independente e o comercial, visto que a intencionalidade do primeiro vai além do lucro. Os filmes independentes são bem distintos entre si, mas o mercado brasileiro não considera essas diferenças e aplica o mesmo tratamento para qualquer longa-metragem. Mesmo com os problemas pontuados no mercado de exibição das salas de cinema, *Arábia* alcançou 11.696 espectadores e arrecadou cerca de R\$157.519,00 (ANCINE, 2020).

A Embaúba Filmes, por sua vez, acredita na importância de outra janela de exibição: as exibições gratuitas em cineclubes, sindicatos, coletivos ou eventos. Foram mais de vinte exibições – nacionais e internacionais – registradas pela distribuidora em diversos eventos, como o Festival TransCinema no Peru e o Festival de Cinema Brasileiro na China e na Alemanha. Em 2020, esse trabalho teve continuidade de forma virtual por causa do isolamento social provocado pela pandemia de Covid-19. Foram 10 as exibições registradas pela Embaúba Filmes, tendo uma estimativa de 10 mil visualizações cada.

Essas mostras geralmente são feitas sem recursos e têm o papel fundamental de democratizar o acesso aos filmes e ao debate. Elas também são vinculadas a trabalhos sociais em locais marginalizados onde o cinema não é acessível, como o projeto “Filmes de rua”, em Belo Horizonte, que, de acordo com Buzatti (2019), tem “[...] a iniciativa do intercâmbio entre a prática do audiovisual e a produção artística de jovens que vivem ou já viveram em situação de rua”.

Tais iniciativas são importantes para a formação de público e para a divulgação do trabalho, mesmo que tenham pouca ou nenhuma arrecadação. Porém, é muito difícil contabilizar o número de espectadores desses eventos e até mesmo em quais eventos o filme foi exibido, devido à facilidade de transmissão em VOD e os downloads de *Arábia* na internet.

Outra forma de exibição gratuita foi a venda do filme para o canal de televisão Cultura, tendo sua estreia em 4 de novembro de 2019. Por meio da TV aberta, o filme alcançou vários lares em todo o território nacional, mas não foi possível contabilizar o público alcançado, visto que os canais de TV medem sua audiência por intermédio do Ibope e não temos acesso a essas informações.

Com a digitalização e a internet conquistando cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas, realizadores de produções cinematográficas independentes encontram nas plataformas de VOD uma nova oportunidade de driblar as dificuldades do mercado de exibição

tradicional e alcançar seu público. A distribuidora Embaúba Filmes acompanha essas mudanças e também oferece seus filmes em plataformas de VOD. Depois de passar pelo circuito de salas de cinema, *Arábia* foi disponibilizado em várias plataformas de VOD, com diferentes perspectivas.

Em 2019, *Arábia* foi incluído na MUBI, uma plataforma de distribuição de filmes alternativos internacionais, cuja curadoria rigorosa prioriza sempre a qualidade. Juntamente com festivais importantes, a MUBI também faz parcerias com distribuidoras internacionais que se especializam em conteúdo independente. Frequentemente, curadores especializados selecionam os filmes e os disponibilizam por 30 dias. A disponibilidade de filmes é mensal, a plataforma é por assinatura e ela está presente em mais de duzentos países. *Arábia*, por ser um filme destinado ao público da plataforma, conseguiu mais de 5 mil visualizações durante os 30 dias em que ficou disponível.

O filme também ficou disponível nas plataformas NET NOW, Vivo Play e Oi Play no formato de aluguel. Nelas, o espectador pode assistir ao filme em qualquer dispositivo móvel por um determinado valor, que varia de R\$6,90 a R\$7,75, preço menor que o ingresso de cinema. O filme conseguiu arrecadar 1.323 vendas nessas plataformas de março de 2019 até dezembro de 2020.

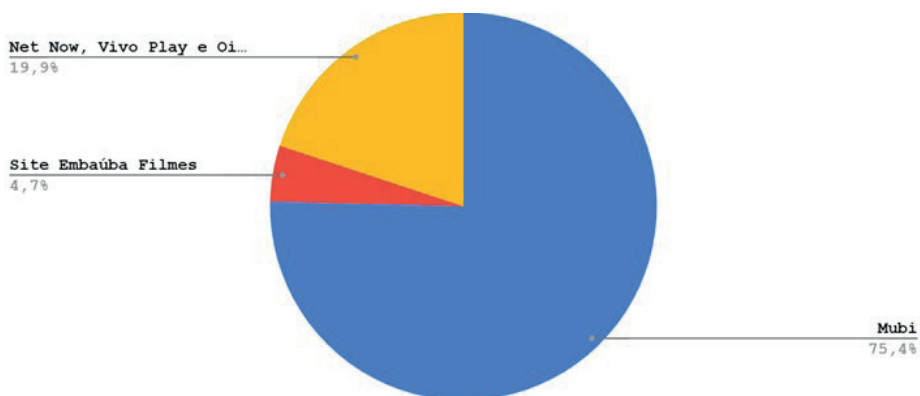
Outra possibilidade que os espectadores tinham de assistir *Arábia* era pelo site da distribuidora. Os filmes ficavam disponíveis para aluguel junto com o catálogo da Embaúba Filmes. Clicando em assistir, você era redirecionado à plataforma do Vimeo, em que podia alugar o filme por \$1,50 e assisti-lo em qualquer dispositivo móvel por até 72 horas. No período de março de 2019 a março de 2020, a distribuidora registrou 104 vendas.

Em 2020, o parque exibidor de salas de cinema de vários países foi fechado devido à pandemia provocada pelo vírus Covid-19. No Brasil, todos os estados, atendendo aos decretos dos governos estaduais, fecharam suas salas. Segundo o site *O Globo* (2020), 91,7% das salas

de cinemas do país foram fechadas, o que corresponde a 3.210 telas paradas. As salas que permaneceram abertas estavam localizadas em áreas interioranas do Nordeste, mas, sem nenhum lançamento no circuito, a bilheteria do país ficou zerada. Dessa forma, distribuidores e exibidores tiveram que adiar seus lançamentos e reinventar suas formas de exibição. Grande parte migrou para as plataformas de VOD e streaming, mantendo sua presença no mercado e ajudando a população a permanecer no isolamento social.

A distribuidora Embaúba Filmes atuou nesse período, liberando, em abril de 2020, todo o catálogo do seu site para exibição gratuita, mediante a utilização de um código. Ela também optou por manter o aluguel para o caso de algum espectador querer contribuir com o trabalho. Por intermédio dessa iniciativa, a distribuidora conseguiu mais de três mil visualizações no site e *Arábia* obteve 31 aluguéis e 765 visualizações gratuitas, encerrando o período de abril a dezembro de 2020 com 237 vendas. Estes dados são animadores, tendo como perspectiva os resultados anteriores do filme no mesmo site, e ilustram o crescimento do consumo de VOD durante o período de isolamento social.

Gráfico 1 – Participação em % das plataformas na distribuição em VOD do filme *Arábia* em 2019 e 2020



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados fornecidos por Graize (informação verbal, 2019) e Queiroz (informação verbal, 2021).

Como podemos observar no Gráfico 1, *Arábia* teve maior adesão de público em uma plataforma de VOD por assinatura. A MUBI foi responsável por 75% das visualizações do filme em plataformas de VOD até 2020. Essa preferência é recorrente no Brasil, devido ao preço pago por esses serviços ser considerado menor – o usuário paga um valor mensal para ter acesso a todo o conteúdo. Contudo, o mercado de plataformas de VOD é monopolizado, assim como o circuito de salas de cinema instaladas em shoppings centers.

Em 2021, a Embaúba Filmes lançou sua plataforma de VOD, a Embaúba Play. Utilizando um modelo híbrido – filmes gratuitos e para aluguel –, a plataforma reúne um vasto acervo do cinema brasileiro independente, com longas, médias e curtas-metragens. Daniel Queiroz afirmou, em entrevista, que a distribuidora pretende ser reconhecida como um “selo” por meio do qual as pessoas, ao identificarem a logomarca, saberão do compromisso estético e narrativo do filme. Sendo assim, a plataforma reforça o reconhecimento da marca, incentiva a circulação dos filmes e proporciona uma sobrevida ao catálogo da distribuidora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados levantados e a análise do cenário a que o filme foi submetido, percebemos que, no caso de *Arábia*, as salas de cinema se mostraram a janela de exibição de maior alcance de público e a mais rentável. Os festivais e as sessões gratuitas também são janelas de forte alcance de público, mas tínhamos sobre eles somente estimativas, pois esses eventos não costumam registrar o número de espectadores.

Já as plataformas de VOD, que são as mais recentes janelas de exibição disponíveis no mercado, ainda não têm uma força tão grande de alcance como as salas de cinema, mesmo com a sua praticidade e preços mais baixos. É um mercado de descobertas que o cinema independente está começando a reconhecer e utilizar. Contudo, ainda é necessário muito estudo para compreender melhor os

recursos que essas plataformas podem fornecer e como isso vai impulsionar as visualizações dos filmes.

No caso de *Arábia*, mesmo que o filme tenha sido submetido a várias plataformas, o seu maior alcance em VOD foi em uma plataforma por assinatura, a MUBI, com mais de cinco mil visualizações. Entretanto, a rotatividade do catálogo é grande e os filmes só ficam disponíveis durante 30 dias. As plataformas por assinatura têm ganhado maior adesão do público por serem consideradas mais acessíveis, visto que têm um valor fixo mensal que dá acesso a todo o catálogo.

As outras plataformas de aluguel, como NET NOW, Vivo Play, Oi Play e o site da Embaúba Filmes, renderam 1.633 vendas e 796 visualizações gratuitas, contabilizadas em dezembro de 2020. Mesmo com as exibições gratuitas, tal número é inferior ao alcançado pela MUBI; porém, o longa tem um tempo de disponibilidade muito maior nas plataformas de aluguel. O filme entrou na NET NOW, Vivo Play, Oi Play e no site da Embaúba Filmes em maio de 2018, assim que saiu de cartaz, e permanece disponível até hoje.

Mesmo diante de um mercado de VOD que caminha para a monopolização, vale destacar que essas plataformas ainda são úteis e fortes aliadas para a exibição de um filme. Realizadores independentes que sempre encontraram dificuldades para ingressar no mercado de distribuição tradicional utilizam hoje as plataformas como uma alternativa para alcançar seu público-alvo e até mesmo conquistar novos. *Arábia*, especificamente, conseguiu impulsionar seu público depois de ter passado por diversos festivais e salas de cinema. É notório que o VOD, em perspectivas de arrecadação financeira, não conseguiu ainda ultrapassar as salas de cinema, mas ele é um forte aliado na distribuição para atingir outros públicos e aumentar a vida útil dos filmes.

Portanto, com esta pesquisa, podemos afirmar que *Arábia* (2017) confirmou as expectativas do mercado cinematográfico e obteve maior porcentagem de arrecadação e público por meio da exibição

clássica, as salas de cinema. Contudo, em um cenário de mudanças de hábitos, um produto audiovisual não pode deixar de acompanhá-las; é importante que ele esteja presente em vários meios e plataformas para formar públicos e impulsionar o acesso de seu filme, mesmo que este tenha resultados inferiores aos da distribuição tradicional.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. *Distribuição em salas* – 2018. Rio de Janeiro: Ancine; Oca, 2019a. Disponível em: <https://bit.ly/3v33Htx>. Acesso em: 8 out. 2019.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. *Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2019*. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/listagem-de-filmes-brasileiros-lancados-1995-a-2019.pdf>. Acesso em: 14 maio 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. *Vídeo sob demanda: análise de impacto regulatório*. Rio de Janeiro: Ancine, 2019b. Disponível em: <https://bit.ly/370DHXa>. Acesso em: 12 dez. 2019.

ANDRIETTA, G. Políticas para a exibição cinematográfica: a experiência internacional. *Políticas Culturais*, Salvador, v. 12, n. 1, p. 209–227, 2019.

ARÁBIA. Direção: Affonso Uchoa e João Dumans. Belo Horizonte: Embaúba Filmes, 2017. 1 DVD (96 min).

CONCEITUAÇÃO. Governo Federal, Brasília, DF, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3LvHMRL>. Acesso em: 23 out. 2019.

BUZATTI, L. ‘Filme de rua’ inaugura espaço cultural em BH. *Hoje em dia*, Belo Horizonte, 11 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3iQ3cgu>. Acesso em: 24 mai. 2020.

CAESAR, Gabriela. São Paulo abriga 1/3 das salas de cinema do país. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/sao-paulo-abriga-13-das-salas-de-cinema-do-pais.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2019.

CONSUMO de vídeo bate recorde no Brasil. *Kantar Ibope Media*, [S. l.], 9 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3IXWXlw>. Acesso em: 19 mai. 2021.

DANTAS, A.; KERTSNETZKY, J.; PROCHNIK, V. Empresa, indústria e mercados. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (org.). *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p. 15–24.

O GLOBO. Brasil tem 91% das salas de cinema fechadas após quarentena contra pandemia de Covid-19. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 mar. 2020. Disponível em: <http://glo.bo/3NBB6k>. Acesso em: 14 mai. 2020.

PEREZ, P. V. As estratégias estéticas de Arábia em perspectiva comparada. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE CINEMA E AUDIOVISUAL, 22., 2018, Goiânia. *Anais [...]*. Goiânia: Socine, 2018. p. 878–883.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Estudo de inteligência de mercado audiovisual*. Brasília, DF: Sebrae, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3uJfVHx>. Acesso em: 24 ago. 2019.

SILVA, I. R. A. *Cinemas fluidos: análise das interrelações entre cinema independente experimental brasileiro e arte contemporânea no contexto pós-cinema*. 2014. 183 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

SILVA, N. **O boom dos streaming, o novo normal**. *Uol*, [S. l.], 24 dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3u4Xuhr>. Acesso em: 19 mai. 2021.

SILVA, R. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos**. *Forbes*, São Paulo, 22 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3qRdVvu>. Acesso em: 19 mai. 2021.

SIMIS, A. “Cinema independente” no Brasil. *Revista Brasileira de História da Mídia*, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 96–110, 2018.

SOBRE a Embaúba. *Embaúba filmes*, Belo Horizonte, c2019. Disponível em: <https://bit.ly/3uQtO6S>. Acesso em: 25 ago. 2019.

SUPPIA, A.; MELO, M. C. C. Transformações do pensamento cinematográfico independente brasileiro: uma investigação preliminar. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 38, p. 48–66, 2019.

VENANZONI, T. S. Sobre Suppia, Alfredo (org). Cinema(s) independente(s): cartografias para um fenômeno audiovisual global. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2013, 308 pp., ISBN 978-85-7672-165-9. *Revista de La Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*,

[S. l.], n. 10, p. 1-7, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3iQusvx>. Acesso em: 14 mai. 2020.

VIEIRA, D. **Brasileiro ficou 20% mais tempo em serviços de streaming em 2020.** *TecMundo*, [S. l.], 9 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3uGQQNb>. Acesso em: 19 mai. 2021.