

Cinema Francês no Brasil: Um estudo exploratório sobre as políticas de lançamentos de filmes franceses

Fábio Francisco de ARAUJO
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
fabiofdearaujo@gmail.com

Marie Agnes CHAUVEL
Universidade Federal de São João Del-Rei
mariechauvel@gmail.com

Resumo

Filme é um produto popular e bastante consumido na sociedade contemporânea. Alguns filmes conseguem, em poucas semanas, levar milhares de espectadores às salas de cinema em todo o mundo. Apesar da grande liderança das produções norte-americanas no mercado mundial, o público começa a se abrir a obras de diferentes estilos e origens. A França é o terceiro país em produção cinematográfica e o segundo em distribuição de filmes em nível mundial. Nos últimos anos, as produções francesas têm crescido em popularidade junto ao público estrangeiro, inclusive o brasileiro. No Brasil, os filmes franceses são distribuídos por distribuidoras independentes. As distribuidoras independentes negociam os filmes diretamente com os produtores em mostras e festivais de cinema e arcam com a responsabilidade da negociação com os exibidores (salas de cinema), bem como com a gestão e os custos de promoção. O objetivo desse artigo é investigar as estratégias de promoção utilizadas no lançamento de filmes franceses no mercado brasileiro. Para isso, optou-se por um estudo exploratório, baseado em entrevistas em profundidade e pesquisa documental, que se propôs a descrever e analisar a atuação das organizações envolvidas nesse processo, que são, essencialmente, as distribuidoras independentes e a Unifrance. Os resultados sugerem que as organizações envolvidas estão trabalhando de forma mais integrada e com uma visão mais estratégica de marketing internacional do que o observado em pesquisas anteriores.

Palavras-chave: marketing internacional; marketing de cinema; cinema francês.

Le cinéma français dans le Brésil: Une étude exploratoire des politiques de lancement des films français

Résumé

Le cinéma est un produit populaire dans la société contemporaine. Certains films obtiennent en quelques jours un succès mondial tel que des millions de spectateurs, éparpillés dans le monde entier, se pressent aux portes des salles de cinéma des principales grandes villes de tous les continents pour les voir. Bien que ces films soient en majorité Nord- Américains, le public mondial s'intéresse aussi de plus en plus à des productions d'autres pays, de style et d'horizons différents. La France occupe, dans le monde, la troisième position en production de films et la seconde en distribution. Les chiffres montrent que, durant ces dernières années, le cinéma Français est devenu plus populaire, au Brésil et dans d'autres pays. Au Brésil, les films Français sont distribués par des distributeurs indépendants, qui acquièrent les droits de distribution dans des festivals, directement auprès des producteurs. Ces distributeurs négocient avec les salles de cinéma et sont chargés de la promotion des films, dont ils assument la gestion et les coûts. L'objectif du travail présenté dans cet article est de décrire et d'analyser ce processus du point de vue du marketing international. L'étude, de caractère

qualitatif, a été conduite au moyen d'entrevues en profondeur et de recherche documentaire. Les principaux interlocuteurs sont les distributeurs indépendants et l'Unifrance, responsables, en pratique, de la promotion du cinéma Français au Brésil. Les résultats suggèrent que ces organisations ont adopté ces dernières années une stratégie plus intégrée et plus adaptée à la globalisation que celle décrite dans des études antérieures.

Mots-clés: marketing internationale, marketing cinematographique, cinéma français.

1. Introdução

Filmes são, de um lado, produtos culturais e, portanto, enraizados em realidades, tradições, “redes de significados” (Geertz, 1973) eminentemente locais. Por outro lado, eles contribuem para a “homogeneização generalizada de gostos e preferências” de que fala Levitt (1990). A internacionalização do cinema é, hoje, uma realidade (Castells, 1999; Nelmes, 1999), pois com a globalização, filmes são assistidos por milhões de espectadores em todo o mundo. O hábito de assistir a filmes no cinema, na televisão, televisão a cabo e vídeo ou DVD tornou-se muito popular na sociedade contemporânea. Diante da influência da indústria cinematográfica sobre os costumes, os hábitos, a moral e o consumo, muitos países têm interesse no desenvolvimento ou no aprimoramento de sua produção cinematográfica. Contudo, com bem destaca um estudo de Araujo e Chauvel realizado em 2007, são os filmes de produção norte-americana que têm a maior distribuição no mercado internacional. Todavia, os autores também verificaram em sua pesquisa que existe uma forte tendência de crescimento de outras alternativas de cinema. No Brasil, dados e informações levantadas por seus estudos apontaram uma notável aceitação do público em relação aos filmes do cinema nacional e de outras produções estrangeiras, sobretudo européias (Araujo e Chauvel, 2007).

Araujo e Chauvel (2007) observam que a França é o país europeu que mais se destaca na política de produção e promoção do produto filme. O Estado francês fomenta a produção cinematográfica por meio de regulamentação, subsídios, incentivo à produção e exportação, ajuda a distribuidores e exibidores realizando parcerias internacionais de produção e premiações (Araujo e Chauvel, 2007; Jameson, 2001; Vakaloulis, 2001). A idéia é a de apoiar o cinema francês e promover a diversidade cultural, incentivando a produção e a difusão de filmes de diversas nacionalidades, que se tornam co-produções francesas (Boudier, 2004).

Nesse contexto, o presente trabalho pretende aprofundar especificamente a promoção de filmes no mercado brasileiro. Desta forma, o objetivo de pesquisa deste estudo é investigar as estratégias das empresas envolvidas no processo de promoção e lançamento de filmes franceses no Brasil. Em razão da escassez de pesquisas sobre o tema, o estudo envolveu, além, do estudo propriamente dito, baseado em entrevistas em profundidade realizadas com profissionais do setor, um levantamento de dados sobre o mercado cinematográfico, realizado a partir de pesquisa documental e artigos científicos com dados e informações do setor cinematográfico e entrevistas com profissionais do setor.

2. Revisão de literatura

O marketing de cinema é um tema ainda muito pouco estudado no Brasil. Por essa razão, a revisão de literatura concentrou-se nos assuntos fundamentais para a compreensão do tema aqui tratado, quais sejam: marketing de cinema e cinema no mercado brasileiro.

2.1. Marketing Cinematográfico

A indústria de cinema surgiu e cresceu até se tornar uma popular mídia de massa. Esse fenômeno ocorreu nos Estados Unidos a partir dos anos de 1930 (Turner, 1997). Atualmente, os estúdios em Hollywood os maiores produtores de filmes no mundo. O produto filme funciona como um forte veículo de mídia, trazendo desde entretenimento até informações históricas e críticas sobre a sociedade e a humanidade. Para Nelmes (1999), a multiplicação do setor de exibição ajudou a dinamizar os processos de distribuição, bem como a industrialização da produção de filmes, gerando no setor um crescimento surpreendente.

As empresas que participam do processo de produção e lançamento de filmes se dividem em três: as produtoras, que criam o filme; as distribuidoras que cuidam de sua colocação nas salas de cinema; e as exibidoras, que são as salas ou redes de salas de cinemas. Assim, as empresas distribuidoras de filmes são as que ficam responsáveis pelo marketing dos filmes. As distribuidoras podem ser independentes ou *majors*. As distribuidoras *majors* são ligadas aos estúdios de Hollywood, em Los Angeles, e têm verba anual para fazer a divulgação de seus filmes nos mercados locais. Elas trabalham em alinhamento com as diretrizes de suas matrizes, que mantêm estreito relacionamento com as produtoras. As distribuidoras independentes adquirem os filmes dos produtores e investem fundos próprios na promoção dos filmes que lançam (Araujo e Chauvel, 2007).

Os canais de distribuição de um filme são: cinemas, vídeo e DVD, e televisão. Habitualmente, os filmes passam sucessivamente por cada um desses canais, obedecendo a um intervalo de tempo, chamado de janela, entre os lançamentos de cada versão. No lançamento, o filme é exposto nas salas de exibição, isto é, nos cinemas. Depois, é disponibilizado em fitas de vídeo ou DVD para venda ou locação. A seguir, o filme é apresentado em televisão a cabo e depois na televisão aberta. De acordo com o desempenho, um filme pode demorar mais ou menos tempo em cada janela. Embora os ingressos em salas de cinema representem somente uma parcela dos ganhos auferidos por um filme, o bom desempenho é essencial, pois tem uma influência sobre os resultados que poderão ser obtidos nos outros canais. Os resultados nos canais vídeo/DVD e TV dependem em boa parte da publicidade gerada na época em que o filme foi lançado nos cinemas (Nelmes, 1999).

De acordo com Turner (1997), a quantia média necessária para promover um lançamento com ampla visibilidade gira em torno de US\$ 8 milhões. Em muitos casos, o orçamento promocional supera o de produção, como no filme “*A Profecia*”, que consumiu US\$ 3 milhões para ser produzido e US\$ 6 milhões para ser lançado. Esses dados refletem a enorme desvantagem que a distribuidora independente sofre em relação às *majors*. Ainda segundo Turner (1997), isso explica o predomínio norte-americano na produção e distribuição de filmes de longa-metragem, pois à medida que essa elevação dos custos e orçamentos de promoção foi se tornando norma, o cinema norte-americano foi ganhando espaço no mercado internacional de cinema, chegando a ficar absoluto nos países de língua inglesa. Os Estados Unidos ainda são o maior mercado mundial para longas-metragens e um dos poucos países onde os filmes domésticos podem recuperar seus custos sem contar com as vendas internacionais. Para se ter uma idéia, o filme “*Crocodile Dundee*”, lançado em 1986, que foi o primeiro longa-metragem australiano a ser selecionado por uma distribuidora norte-americana e que recebeu um lançamento de alto perfil, faturou mais em doze dias de exibição nos EUA do que em seis meses na Austrália.

Nessa mesma direção, Jameson (2001) observa que o impulso inicial das exibições cinematográficas em grande escala se deu nos Estados Unidos. Neste país, todo o setor cinematográfico é bastante amadurecido. As produções são feitas em série, e os canais de distribuição são amplos e alcançam consumidores em grande parte do mundo.

Turner (1997) constata que, no marketing de cinema, os filmes apontados como os prováveis sucessos da temporada têm mais chance de receber um amplo suporte de marketing. Esses filmes recebem o apoio da promoção de mercadorias, como ocorreu com a produção de bonecos de *As Tartarugas Ninjas*; ou a vinculação de outros “artigos” culturais, como foi o caso da canção de sucesso “*Unchained Melody*” de *Ghost* (Turner, 1997). No seu lançamento, há um grande investimento promocional para chamar a atenção dos consumidores. Uma estratégia muito comum é a realização de um lançamento simultâneo num grande número de cinemas e cidades. Apesar de haver um custo adicional, a estratégia gera tanta publicidade que amplia a visibilidade do filme. O lançamento se torna um evento, associado a um conjunto de artigos culturais, produzidos por várias indústrias, usados como parte de estratégias publicitárias e promocionais envolvendo brindes, competições, disseminações de logotipos etc. (Turner, 1997).

A decisão de ir ao cinema para assistir a um filme está relacionada com uma gama de pulsões, como moda, novidade, fruição de ícones ou signos valorizados pelas pessoas no seu contexto social (Turner, 1997). Turner (1997) exemplifica tal fenômeno com o filme *Os Caças Fantasmas* (“*Ghostbusters*”), pois, segundo a autora, nos dias que antecederam o lançamento, eram encontradas camisetas com o logotipo do filme em muitos países e a trilha sonora foi amplamente divulgada, contribuindo para atrair os espectadores às sala de cinema. Outro exemplo interessante foi o caso da música “*Everything I Do, I Do It For You*”, sucesso de Bryan Adams que ajudou a promover o desejo de ver o filme *Robin Hood*. Embora a letra da música nada tivesse a ver com o enredo do filme, os produtos ficaram relacionados um ao outro (Turner, 1997). Admite-se agora que o marketing pode fazer de um filme um complexo multimídia. Holbrook (1999) observou, num estudo que analisou o apelo popular de filmes (medido por pesquisas de satisfação da HBO – Home Box Office) e o julgamento de especialistas (medido pela avaliação de críticos de cinema em publicações especializadas), que consumidores e críticos diferiam nos seus critérios de avaliação de filmes. Entretanto, a idéia de que haveria uma correlação negativa entre o apelo popular de um filme e o julgamento de especialistas não se confirmou. Ou seja, qualidade artística e apelo popular não seriam necessariamente incompatíveis (Holbrook, 1999, p. 144).

Filmes são também produtos hedonistas, que prometem diversão e a possível realização de fantasias (Shimp, 2002), que mexem com os sentidos (Pine II, 1999; Hirschman e Holbrook, 1982), com os sonhos e com processos inconscientes (Baudry, 1974), que prometem aos espectadores uma experiência capaz de tocar no seu cotidiano e no seu imaginário, de despertar a chamada “magia do cinema”.

Os filmes apontados como os prováveis sucessos da temporada recebem um amplo suporte de marketing. Esses filmes são chamados de *blockbusters*. No seu lançamento, há um grande investimento promocional para chamar a atenção dos consumidores. Uma estratégia muito comum é a realização de um lançamento simultâneo num grande número de cinemas e cidades. Apesar de haver um custo adicional, essa estratégia gera tanta publicidade que amplia a visibilidade do filme (Turner, 1997). Embora haja uma tendência crescente em fornecer amplo suporte de marketing a filmes *blockbusters*, não raramente o público não corresponde. Por outro lado, não é incomum que filmes com orçamentos modestos e dos quais não se esperava grandes bilheterias se tornem sucessos de público. Entender as razões desse fenômeno ainda é um desafio para os profissionais do audiovisual (Araujo e Chauvel, 2003). O marketing do filme procura atrair o maior número possível de espectadores às salas de cinema no fim de semana de estréia. Com isso, é interessante gerar muita publicidade, mas um filme comentado nem sempre se torna um sucesso de público.

O estudo de Araujo e Chauvel (2003), que abordou a questão do dilema padronização *versus* adaptação nas estratégias de promoção de filmes em uma *major*, a UIP, mostrou que

levar as pessoas às portas dos cinemas no fim de semana de estréia era, mesmo para prováveis *blockbusters*, um desafio. A UIP é líder de mercado na distribuição de filmes no Brasil (em 2003, respondia por 23% do mercado); distribuiu no país as produções da Paramount Pictures, Universal International e Dream Works. O estudo evidenciou que a filial exercia um papel decisivo nas decisões de promoção, que consistia em compreender e “traduzir” para o público local os apelos dos filmes. Esse trabalho era feito em estreito contato com a matriz, que dava a palavra final. Além disso, a matriz enviava informações e sugestões de estratégias que tinham sido bem-sucedidas em outros países, analisando e redistribuindo a experiência adquirida em diferentes mercados. Ainda assim, não era incomum que um filme norte-americano, bem sucedido nos EUA e amplamente apoiado por investimentos promocionais, deixasse o público brasileiro quase que indiferente.

Apesar da inegável predominância dos longas-metragens de Hollywood, que se mantém firme até os dias de hoje, existe uma mudança de cultura em relação ao comportamento dos consumidores de filmes em cinema, que se torna mais evidente a cada ano (CINEFRANCE, 2009). De acordo com a pesquisa realizada por Araujo e Chauvel (2007), o público mundial está cada vez mais aberto a filmes de diferentes estilos e origens, fato que reflete uma grande possibilidade de crescimento do mercado cinematográfico internacional, o que já vinha sendo vislumbrado por alguns profissionais do setor.

2.2. O Mercado de Cinema no Brasil

O mercado brasileiro de cinema está mudando significativamente desde o final da última década (Almeida e Gutierrez, 2005). Embora a maioria dos espectadores ainda prefira os “filmes-pipoca”, o público está despertando para outras possibilidades. O filme nacional, que anteriormente era percebido como produto de menor qualidade e pouco interessante, tem atualmente levado muitas pessoas ao cinema (Lima e Ayrosa, 2004).

Além dos filmes nacionais, o consumo de filmes estrangeiros de origem não norte-americana tem crescido nos últimos anos. Em 2000, os filmes norte-americanos arrecadaram US\$ 61,3 milhões, o que correspondeu a aproximadamente 80% do faturamento do setor cinematográfico do país (FILMEB, 2001). Entretanto, conforme informações obtidas na Ancine (assessor de comunicação), no ano de 2003 a renda do mercado de cinema no Brasil foi de US\$224,1 milhões, dos quais US\$ 177,7 milhões provêm do cinema estrangeiro e US\$ 46,4 milhões do cinema nacional. Os filmes estrangeiros, incluídas todas as nacionalidades, obtiveram, aproximadamente, 79% do faturamento do setor, o que assinala novas tendências de consumo para o produto no país. Ainda assim, as produções hollywoodianas continuam respondendo pela maioria dos ingressos de cinema vendidos no Brasil. Esse fenômeno não é apenas brasileiro: os Estados Unidos têm uma forte política de exportação de produtos culturais, o que deu àquele país uma enorme dianteira, em relação aos demais, tornando seus filmes acessíveis e conhecidos em diferentes países (Jameson, 2001). De acordo com Squire (1983), as ferramentas do marketing cinematográfico são: propaganda, publicidade, promoção e pesquisa. Essas ferramentas são hoje amplamente utilizadas nas grandes produtoras e distribuidoras da indústria cinematográfica norte-americana. Aaker (2001), corroborando esse fenômeno, cita o sociólogo e pesquisador de marketing Joseph Helfgot que orienta os executivos dos estúdios de cinema em Hollywood a venderem seus filmes e programarem seus lançamentos. Solomon (2002) também menciona o uso da pesquisa de mercado (mais especificamente, os *grupos de foco*) para testar as reações do público a filmes.

De modo geral, há poucas pesquisas sobre os consumidores de cinema brasileiros. O trabalho de Lima e Ayrosa mostrou que, embora a imagem do cinema brasileiro tenha melhorado significativamente da década de 90 para a de 2000, os filmes nacionais continuam

sendo avaliados de forma inferior aos estrangeiros, havendo assim, no que diz respeito ao país de origem, um “viés etnocêntrico inverso” (Lima e Ayrosa, 2004, p. 11). Numa pesquisa realizada em Porto Alegre, com uma amostra por quotas de 241 pessoas que tinham o hábito de frequentar salas de cinema pelo menos uma vez por mês, Fleck e Casagrande (2006) observaram que a motivação mais forte para ir ao cinema era o entretenimento. Esse resultado é condizente com os depoimentos de profissionais do ramo, colhidos neste estudo e no trabalho de Araujo e Chauvel (2003), que sublinham a predileção do público brasileiro pelos chamados “filmes pipoca”.

3. Método

Este trabalho se propôs a descrever e analisar as estratégias de marketing utilizadas no lançamento de filmes franceses no mercado brasileiro (Mattar, 1997; Yin, 2005). Diante da escassez de estudos anteriores sobre o tema, optou-se por um estudo exploratório. Além da dificuldade em encontrar bibliografia sobre o assunto a ser estudado, os primeiros esforços para se realizar a pesquisa mostraram que não havia distribuidoras “especializadas” em filmes franceses e sim somente distribuidoras independentes que, ao lado de produções originárias de vários países, inclusive - e majoritariamente - norte-americanas e brasileiras, dedicavam-se a esses filmes. Por outro lado, percebeu-se que a Unifrance, instituição dedicada ao fomento do cinema francês, exercia um papel importante, desenvolvendo, inclusive, ações promocionais próprias para o lançamento de filmes franceses no mercado brasileiro.

Dada essa situação, buscou-se reunir elementos para descrever da melhor forma possível esse processo (Yin, 2005). Para isso, foi feita uma pesquisa bibliográfica, documental e uma série de entrevistas em organizações envolvidas na distribuição e promoção de filmes no mercado brasileiro. As instituições abordadas foram: Embaixada da França e Unifrance, FilmeB, Europa Filmes, Downtown Filmes, Ancine e Sindicato Municipal dos Distribuidores do Rio de Janeiro. Em cada uma delas, colheu-se documentos e entrevistas. Entrevistas e pesquisa documental tiveram por foco os seguintes pontos: estrutura e funcionamento do mercado de cinema; promoção no lançamento de filmes; cinema francês; cinema francês no Brasil; promoção no lançamento de filmes franceses no Brasil.

As entrevistas tiveram duração de quinze a sessenta minutos e foram integralmente gravadas e transcritas para análise. Para cada uma delas, foi elaborado um roteiro que abordava os tópicos pertinentes a cada instituição. Na descrição da atuação das instituições envolvidas, recorreu-se, também, de forma complementar, a outros estudos, que também serviram para nortear a elaboração dos roteiros de entrevista. Os dados colhidos foram analisados conjuntamente, sendo que o que se buscou foi descrever e compreender como os filmes franceses eram lançados no mercado brasileiro e analisar as estratégias adotadas. O trabalho tem caráter exploratório e seus resultados não podem ser generalizados. Espera-se que este estudo forneça elementos para melhor apreender esse mercado ainda muito desconhecido e dêem subsídios a futuras pesquisas sobre o tema.

4. Resultados

A análise dos dados foi organizada da seguinte forma: procurou-se descrever, em grandes linhas, como funciona o marketing internacional de filmes; em seguida, foi abordado o cinema francês, sua política de promoção de filmes, e seu desempenho no mercado brasileiro; por fim, observou-se o recente crescimento do consumo de filmes franceses, bem como o impacto que tal feito trouxe nas políticas de incentivo e promoção de produções francesa para o mercado brasileiro.

4.1. Marketing internacional de cinema

Como se viu anteriormente, as distribuidoras são as principais responsáveis pelo marketing de filmes. O mercado de distribuição se divide em dois tipos de empresas: distribuidoras *majors* e distribuidoras independentes. As *majors* contam com recursos da matriz no lançamento. Elas têm uma estrutura mais rígida que as independentes. Suas filiais espalhadas no exterior precisam consultar a matriz para criar e realizar ações promocionais. Elas contam também com a perícia e a habilidade acumulada por suas matrizes em nível mundial. As *majors* analisam e redistribuem a informação adquirida nos diferentes mercados, tirando partido das experiências adquiridas em cada um deles para refinar suas estratégias e obter ganhos de escala. De outro lado, as distribuidoras independentes têm mais margem para tomar suas decisões e realizar as ações promocionais que julgam adequadas para obter sucesso junto ao mercado local que atendem. Elas arcam sozinhas com os custos do lançamento dos filmes que compram e gozam de maior autonomia para elaborar e implementar suas estratégias promocionais. Porém, o produtor é consultado porque a campanha promocional do filme deve passar mensagens parecidas em todos os mercados aonde vai a obra vai ser lançada e porque há cláusulas contratuais associadas a cada filme (Araujo e Chauvel, 2007).

“Como somos uma distribuidora independente temos mais liberdades para realizar adaptações que achamos necessária ao nosso público (...) podemos adaptar arte, títulos, etc. Mas há casos em que não podemos. A Europa Filmes compra os direitos dos filmes e de sua distribuição em cinema, DVD e TV. (...) Ao adaptar o lançamento ao Brasil, precisamos observar questões contratuais específicas” (analista de marketing da Europa Filmes).

A adaptação promocional de filmes nos diferentes mercados é necessária porque o apelo deve se adequar às características do público local. Portanto, é preciso considerar gostos, cultura e preferências, de modo a aproximar o produto dos consumidores locais (Araujo e Chauvel, 2007). Estudiosos de marketing internacional, como Keegan (1995), Hill (1997), Kotler (1998), Kotabe e Helsen (2000), Quelch (2001), Solberg (2002) etc., observam que a propaganda é, inevitavelmente, o elemento do composto de marketing que deve sofrer mais adaptações. Para Barker (1993), obter sucesso em outros mercados implica em compreender as necessidades próprias dos consumidores locais. Segundo Moreira (1994), há muitos casos de sucesso em marketing global, porém poucos em que se optou pela realização de uma propaganda global, em razão das diferenças culturais enraizadas no comportamento e nos pensamentos dos consumidores.

A fim de se entender melhor as principais diferenças entre as distribuidoras *majors* e as distribuidoras independentes, seguem alguns trechos dos depoimentos de entrevistados que explicam os perfis dos filmes de cada uma:

“Os filmes da majors são os filmes de entretenimento. São aqueles filmes bons para rir e se descontraír. Trabalham praticamente com os filmes-pipoca, com raríssimas exceções, que acontecem quando algum grande nome de Hollywood lança um filme com uma proposta diferente”. (assistente de marketing da Downtown Filmes *apud* Araujo e Chauvel, 2007).

“Os produtos que as distribuidoras independentes lançam no mercado brasileiro são trazidos, em grande parte, de Festivais Internacionais de filmes, como Cannes, Berlim, Veneza, Toronto etc. Além desses, os filmes nacionais...”. (editor da FilmeB).

A relação entre produtor, distribuidor e exibidor deve ser de parceria, pois todos têm o interesse em que o filme se torne um sucesso. Mas há também conflitos de interesses. No passado, os exibidores tinham um poder de barganha mais forte, pois escolhiam quais filmes colocariam em suas salas. Hoje, as distribuidoras trabalham com “pacotes” de filmes, o que

obriga os exibidores a adquirir não somente filmes que eles desejam exibir em razão de seu provável sucesso, como também outros, de menor potencial. Por isso, as novas características do mercado cinematográfico impõem que distribuidores e exibidores tenham uma relação muito próxima, buscando, em parceria, traduzir da melhor forma possível os apelos do filme e despertar o interesse dos espectadores (Araujo e Chauvel, 2007).

Tanto as distribuidoras *majors* quanto as distribuidoras independentes têm consciência da importância de adequar as estratégias promocionais às especificidades do público local para conseguir levar os espectadores aos cinemas (Araujo e Chauvel, 2007).

Mas conseguir isso é ainda um desafio. Muitas vezes, um sucesso em um país tende a se repetir em outro, mas isso não é uma verdade absoluta. O editor da FilmeB esclarece: *“Cada país tem seus blockbusters em razão da cultura. Por exemplo, ‘Olga’ foi um blockbuster brasileiro em 2004; em 2005 foi ‘Os Dois Filhos de Francisco’. Na França, ‘O Fabuloso Destino de Amélie Poulain’ foi um blockbuster em 2001; mais recentemente o mercado francês teve ‘A Voz do Coração’, ‘Swimming Pool – À Beira da Piscina’, em 2004, e ‘A Marcha dos Pinguins’, em 2005. Isso deve ser considerado, mas pode levar a alguns enganos, por exemplo, o filme ‘A Soma de Todos os Medos’ foi sucesso nos Estados Unidos, tratado como um blockbuster no Brasil, mas não correspondeu... Fatos como esses mostram a imprevisibilidade dessa forma de análise...”*. (apud Araujo e Chauvel, 2007).

4.2. O Mercado Cinematográfico Francês e a Política de Promoção de Filmes

A França é o terceiro país em produção de cinema no mundo e o segundo em distribuição. Porém, o consumo mundial de filmes franceses está muito atrás do alcançado pela indústria cinematográfica norte-americana, que ocupa o primeiro lugar em produção e distribuição. Esta é uma das razões pelas quais os franceses consideram o fomento do mercado internacional de filmes uma “missão estratégica” (Boudier, 2004). No seu entendimento, o controle dos programas e das imagens, especialmente cinematográficas, é da maior importância, em função dos efeitos culturais, científicos e econômicos que essa indústria pode gerar. Além dos Estados Unidos, em número de filmes produzidos, a França está também atrás da Índia. Entretanto, os filmes franceses têm maior distribuição que os indianos, que são mais direcionados à cultura local, razão pela qual acabam ficando mais restritos à sua região de origem (Araujo e Chauvel, 2007).

Lobo (2001) observa que, nos países europeus, de modo geral, há interesse em proteger, de alguma forma, a identidade local, valorizando as culturas dos países e das regiões, ainda que seja preciso lançar mão de mecanismos internos de regulamentação. Segundo Jameson (2001), essa preocupação remonta ao período pós-segunda guerra, pois o plano Marshall continha cláusulas específicas para assegurar o consumo de produtos norte-americanos, entre eles os longas-metragens, e esses acordos levaram as indústrias cinematográficas nacionais de vários países europeus a tomar medidas para se defender dessa concorrência. A França foi o país europeu que, segundo Jameson (2001), mais se destacou nessa política. Fomenta a produção cinematográfica, por meio de regulamentação, subsídios, incentivo a produção e exportação, ajuda a distribuidores e exibidores, parcerias internacionais de produção e premiações (Boudier, 2004). Atualmente, essas ações estão sendo estendidas a filmes de outras nacionalidades. A idéia é a de apoiar o cinema francês e, também, promover a diversidade cultural, incentivando a produção e a difusão de filmes de diversas nacionalidades:

“A principal característica da política francesa em relação ao cinema é a promoção da diversidade cultural. Esse é seu principal argumento (...). O cinema francês é subsidiado pelo Estado. Eles patrocinam os produtores e distribuidores e ajudam exibidores para levar o

filme francês ao público. Eles incentivam inclusive produtores e distribuidores de outras nacionalidades. Há vários filmes de nacionalidades diversas que são co-produções francesas". (editor da FilmeB).

Em 1949, foi criada a *Unifrance Film International*. Essa instituição recebe subsídios do Centro Nacional de Cinematografia (CNC) e do Ministério das Relações Exteriores da França, com o objetivo de favorecer a promoção e difusão do cinema francês no mundo. Mais recentemente, em 1985, também foi criada a Sofica (*Sociétés pour le financement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle*), que realiza adiantamentos e financiamentos para a produção de filmes, tendo a análise de roteiro como critério para o investimento de recursos financeiros (UNIFRANCE, 2009).

"A Unifrance é uma instituição privada, criada por meio de recursos públicos, visando o fomento do cinema francês no mundo. Seu objetivo é incentivar as distribuidoras locais. A Unifrance pode mandar mais cópias, manda dinheiro para financiar viagens de artistas, por exemplo. Realiza um trabalho de apoio às distribuidoras, para divulgação dos filmes franceses e para trabalhar a imagem do país no mundo. É uma forma de diplomacia cultural" (adido audiovisual da França no Brasil).

O trabalho da Unifrance é realizado e apoiado pelas embaixadas da França e conta com o apoio das representações diplomáticas da França no exterior:

"Nós trabalhamos em dois projetos basicamente. O primeiro é a divulgação da cultura, para isso mantemos a Cinemateca. O segundo é garantir o acesso do espectador brasileiro aos filmes franceses, pois não é necessário pagar direitos de exibição para os filmes adquiridos em nosso acervo. Nós temos muitos filmes clássicos, mas também temos filmes modernos, novos, mas que não foram adquiridos por nenhuma distribuidora para lançamento aqui no Brasil." (adido audiovisual da França no Brasil).

Embora mantenha e disponibilize um acervo de filmes franceses, a Unifrance não atua como distribuidora. Os filmes franceses são distribuídos por distribuidoras independentes, que os compram nos principais festivais internacionais.

A Unifrance dá apoio a esses distribuidores e investe, também, diretamente na promoção de filmes: *"Nós ajudamos na divulgação do filme francês, realizando grandes eventos, com pré-estréias com a presença de diretores, produtores e/ou atores do filmes, com a apresentação ao público, tendo uma breve palestra sobre o filme ou debates. Tudo isso é financiado pela Unifrance. No Brasil, tivemos a pré-estréia de 'A Voz do Coração' e 'Swimming Pool - À Beira da Piscina', por exemplo. Eventos como esses ajudam a despertar o interesse dos exibidores locais pelos filmes, facilitando o trabalho das distribuidoras e contribuindo para o objetivo maior, que é conseguir espaço para o filme francês nesses mercados"*. (técnico audiovisual Maison de France).

Contudo, o trabalho é feito de forma independente e não existem parcerias com distribuidoras locais para a promoção de filmes franceses. A Unifrance atua caso a caso, filme a filme, por meio de apoio às distribuidoras, realizando ações promocionais em conjunto para lançamentos dos filmes no país. (Araujo e Chauvel, 2007).

A embaixada francesa desenvolveu também o *site Cine France*, que divulga o cinema francês no Brasil: *"No Cine France, as pessoas podem se cadastrar e ter acesso as programações e também ao acervo da cinemateca, gratuitamente. O site também divulga toda a programação de filmes franceses no Brasil. Esse é um recurso importante, sobretudo para as pessoas que gostam de cultura francesa, porque reúne as informações da programação francesa em um único lugar"*. (adido audiovisual da França no Brasil).

4.3. O Cinema Francês no Mercado Brasileiro

De modo geral, o setor de cinema está crescendo no Brasil e há uma tendência de diversificação nos filmes assistidos. Vários entrevistados avaliam positivamente o aumento do número de salas de exibição no país, bem como a crescente variedade de opções de filmes:

“O mercado cinematográfico cresce visivelmente a cada ano, em 2003 a renda do mercado de cinema no Brasil foi de U\$224,1 milhões, dos quais U\$177,7 milhões para o cinema estrangeiro e U\$ 46,4 milhões para o cinema nacional, com o preço médio do ingresso de U\$ 2,18. Em 2005, apenas dois anos depois, a renda total foi U\$ 282,5 milhões. É muito bom perceber que apesar de toda flutuação de mercado e a variação do dólar, o faturamento continua crescente. Houve ainda aumento do preço médio do ingresso em 2005, que passou para U\$ 3,15... Mas, a distribuição do consumo por região não é boa, 72% do consumo de filmes estão concentrados no sul e no sudeste do país”. (Assessor de Comunicação da Ancine).

“Além dos filmes nacionais, que estão voltando com bastante força, os filmes de diversas nacionalidades têm ganhado espaço em nossos circuitos e, o que é melhor, muitas vezes conseguindo um número de público considerável, fato que era impensável em outras épocas no nosso mercado. Por exemplo, o filme alemão ‘Adeus, Lênin’ teve um desempenho muito bom, e inesperado, ficando com cerca de 280 mil espectadores no Brasil; os filmes franceses ‘Swimming Pool - À Beira da Piscina’ e ‘As Bicicletas de Belleville’ também foram sucesso aqui. ‘Swimming Pool - À Beira da Piscina’ teve cerca de 117 mil espectadores, e ‘As Bicicletas de Belleville’ teve cerca de 105 mil e foi mantido por 40 semanas em cartaz no circuito brasileiro, o que também representa um bom desempenho”. (editor da FilmeB).

Quando inquiridos especificamente sobre produções francesas, alguns profissionais do setor cinematográfico têm uma visão otimista em relação à adesão do público. O analista de marketing da distribuidora Europa Filmes relata algumas experiências da empresa: *“Tivemos experiências boas... ‘O Pacto dos Lobos’ teve o maior público registrado nos últimos anos. Por ser um filme de ação com um ator do gênero, houve uma campanha promocional interessante à época que funcionou bem. O filme teve 45 cópias, obteve 171.530 espectadores. Outro exemplo legal foi o lançamento do filme ‘Herói por Acaso’. Em relação ao número de cópias, foi o mais bem-sucedido deles, com mais de 6 mil pessoas por cópia (pessoalmente, eu acho que qualquer filme que tenha mais de 5 mil pagantes por cópia foi muito bem). Ele esteve em cartaz por 28 semanas, tendo 18.005 espectadores com apenas 3 cópias!”.* (analista de marketing da Europa Filmes).

Ainda de acordo com Araujo e Chauvel (2007), a Downtown Filmes compartilha dessa avaliação ao comentar o lançamento do filme a *“A Marcha dos Pingüins”*, revelando que a empresa ficou muito satisfeita com os resultados na época do lançamento:

“O filme ‘A Marcha dos Pingüins’ correspondeu muito bem às nossas expectativas, o filme já tem um público de aproximadamente 257 mil espectadores e deve atingir um número maior, pois ainda está em cartaz. Esse resultado, no Brasil, agradou ao produtor e já estamos em negociação para a distribuição de um novo filme ‘The Fox and The Child’, que é mesmo diretor” (assistente de marketing da Downtown Filmes apud Araujo e Chauvel, 2007).

“O desempenho de ‘A Marcha dos Pingüins’ está muito adequada à realidade de nosso mercado, sobretudo porque estamos falando de um filme que é um documentário francês; o brasileiro ainda não está muito habituado com essa proposta, embora isso já esteja começando a mudar. Para nós, o resultado que estamos atingindo é realmente muito satisfatório”. (gerente de Marketing da Downtown Filmes apud Araujo e Chauvel, 2007).

A exemplo da posição da Europa Filmes, a distribuidora Downtown Filmes também tem uma visão otimista em relação à adesão do público brasileiro a outras alternativas de

cinema: “*Nós temos foco no filme europeu, e percebemos que esse é um mercado que vale a pena... Nós oferecemos uma outra alternativa ao espectador, que vai do filme brasileiro ao filme estrangeiro, não ficamos restritos somente aos filmes americanos*”. (assistente de marketing da Downtown Filmes apud Araujo e Chauvel, 2007).

Existe uma visão de que os filmes franceses alcançam, no Brasil, um público seletivo:

“*Para colocar um filme francês em uma sala, precisamos quebrar uma barreira com o exibidor. É toda uma relação de trabalho. Grande parte do público brasileiro ainda não se interessa por filmes franceses. Embora essa tendência já esteja se modificando, ainda há muito trabalho a fazer na mídia, no marketing dos filmes. Só então, o exibidor vai confiar mais na rentabilidade do filme. O que tem ocorrido ainda hoje é que apesar de tentar colocar os filmes em diferentes salas, popularizá-lo ao máximo, existem exibidores que não aceitam, pois não acreditam no resultado da bilheteria. Assim, o filme francês continua mais acessível às salas frequentadas pelo público A e B*”. (gerente de marketing da Downtown Filmes).

O adido audiovisual da França concorda quanto ao fato dos filmes franceses atraírem, principalmente, um público de elite, mas revela que o cinema francês tem variedades que capazes de atrair públicos de diferentes segmentos:

“*O filme francês ainda é visto como um ‘filme cabeça’, cult... Na França são produzidos filmes de todos os gêneros para todos os gostos e finalidades*”.

Outro aspecto, apontado por alguns interlocutores, é o investimento em promoção, ainda insuficiente para alavancar a bilheteria. Muitas vezes, os filmes são lançados com orçamento limitado, o que compromete sua performance: “*Lançamos mais recentemente o filme Bonecas Russas. Esse filme é uma continuação de ‘O Albergue Espanhol’. Tínhamos uma boa expectativa no filme, ele teve um desempenho bom em outros mercados, mas no Brasil teve uma carteira abaixo do esperado. Eu acho que ele não foi melhor aqui por falta de investimento, pouco tempo de exposição nos cinemas (muita concorrência) e por problemas de metragem, o longa tem 132 minutos, é longo, dificulta a marcação. Ele foi lançado com 10 cópias e, hoje, está em 19.342 espectadores. Como o filme ainda está em cartaz, seus números devem crescer, mas não acredito que subam muito*”. (analista de marketing da Europa Filmes).

Segundo os dados colhidos com o adido do audiovisual da França no Brasil em 2006, a percepção da Unifrance era que o mercado consumidor brasileiro apresentava pouco público interessado em filmes franceses, não merecendo, portanto, muita atenção e investimentos:

“*O mercado brasileiro não é prioridade para Unifrance, pois esse mercado tem pouco público, não dá muito dinheiro. Por isso, não podemos entrar com muito dinheiro no lançamento dos filmes. Ajudamos no que dá... No mercado brasileiro, os filmes franceses estão em declínio, em minha opinião, pois o retorno é baixo e cada vez mais a concorrência aumenta no circuito de arte*”. (adido audiovisual da França no Brasil).

De acordo com o adido audiovisual no Brasil, a Unifrance, naquele momento, concentrava sua atuação no próprio mercado europeu, no mercado norte-americano, e também no mercado asiático, principalmente no Japão. Um volume maior de recursos era disponibilizado nesses locais, que contavam também com maior interlocução entre o pessoal da Unifrance nas Embaixadas com os produtores e artistas de filmes franceses. Tal fato, evidentemente, favorecia a promoção dos filmes naqueles mercados.

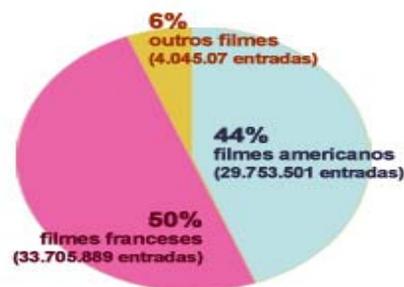
Contudo, esta visão começou a mudar. Os números recentes divulgados pelo Unifrance Filmes surpreendem e revelam um consumo recorde de filmes franceses (CINEFRANCE, 2009 e UNIFRANCE, 2009). Tal fato tem levado a instituição a repensar sua participação no mercado internacional e a realizar alterações na política de promoções de filmes franceses no exterior, inclusive, no Brasil.

4.4. O Crescimento da Aceitação por Produções Francesas

Apesar de todo o trabalho desenvolvido para promover o cinema francês na França e no mundo, a grande adesão do público tem surpreendido os profissionais desse mercado. Diante disso, várias questões estão surgindo. Será que a supremacia do cinema norte-americano se deve à escassez de opções? Será que o público está em busca de novos gêneros ou opções de filmes? Será que o cinema francês está amadurecendo e se aproximando mais do interesse do público?

O fato é que os filmes franceses têm alcançado, a cada ano, desempenhos notáveis, razão pela qual os especialistas do mercado de entretenimento começam a ficar mais atentos às mudanças que têm acontecido no mercado mundial de filmes. Nesse avanço, um dos fatos mais marcantes para o cinema francês ocorrido no primeiro semestre de 2007 divulgado pelo CNC, considerado um momento marcante para o filme francês nas últimas décadas, foi que, pela primeira vez em 20 anos, o público francês assistiu a mais filmes franceses que norte-americanos (CINEFRANCE, 2009). Destaque-se que tal superação ocorreu ainda durante o mês de maio. Assim, os números de ingressos vendidos somente, e tão somente, nos primeiros meses de 2007 para os filmes locais representaram cerca de 33,7 milhões contra 29,7 milhões para os filmes norte-americanos, conforme pode ser observado no gráfico 1:

Gráfico 1 – Distribuição de vendas de ingresso de cinema na França segundo nacionalidade dos filmes (em 15/05/2007)



Fonte: O Mercado de Cinema na França nos primeiros meses de 2007
Disponibilizado em www.cinefrance.com.br em Julho de 2007.

O mesmo relatório do CNC apresentou os franceses como o povo mais cinéfilo da União Européia. A média de ingressos per capita do país é de 3,2 por ano, acima da Espanha (2,8), Reino Unido (2,6), Itália (1,8) e Alemanha (1,7). Em 2007, 34,8 milhões de espectadores franceses foram ao cinema, em média, 5,4 vezes. Estes números, segundo a Unifrance, representam a melhor média dos últimos 15 anos (CINEFRANCE, 2009).

O cinema francês atingiu públicos de diversas partes do mundo entre 2006 e 2007. Esse feito levou os filmes franceses a premiações de destaque nos vários festivais de cinema mundiais. Por exemplo, somente no último prêmio César do cinema francês concorreram, em diferentes categorias de indicações, produções como: “*Piaf - Um Hino ao Amor*”, “*Un Secret*”, “*O Escafandro e a Borboleta*”, “*As Testemunhas*”, “*Ceux qui Restent*”, “*Faut que ça Dance!*”, “*Persépolis*”, “*Conversas com Meu Jardineiro*”, “*La Graine et le Mulet*”, e outros.

Estes resultados não ficaram restritos a França, nem tampouco à União Européia. Um fato interessante é o reflexo que esse desempenho acarretou no próprio mercado de cinema norte-americano (seu principal concorrente) e, conseqüentemente, em seu festival de premiação cinematográfica. Os favoritos de 2008 são filmes que foram sucessos de bilheteria na França e, em alguns casos, também concorreram ao Oscar de Hollywood com os seguintes filmes: “*O Escafandro e a Borboleta*”, “*Persépolis*”, e “*Piaf - Um Hino ao Amor*”.

Com a crescente aceitação do cinema francês que se tem observando nos últimos anos, a Unifrance tem repensando sua forma de atuação em muitos países. O sucesso recente dos filmes franceses em circuitos mundiais abre a visão de que as produções francesas e internacionais têm grandes possibilidades de crescimento junto ao público mundo a fora.

Diante disso, a Unifrance está desenvolvendo novas formas de participação na promoção do filme francês, envolvendo principalmente a celebração de novas parcerias e maior cobertura de mídia em vários países. Nesse sentido, é importante destacar que a instituição vem recebendo mais recursos do Governo Francês, além de empresas investidoras do cinema francês. O parlamento da França aprovou uma lei que obriga os fornecedores de acesso à internet a contribuírem ao fundo de apoio ao cinema e ao audiovisual, projeto chamado "*compte de soutien*". Além disso, pela iniciativa privada, surgiu o projeto *Studio 37* que também traz consideráveis possibilidades financeiras, sustentado por um importante grupo industrial do país, a France Télécom. O *Studio 37* é um projeto sustentado pela iniciativa privada que pretende reconfigurar a relação de forças entre produção e distribuição de filmes na França (UNIFRANCE, 2009).

A Unifrance no Brasil não ficou alheia a todas essas modificações estruturais e novas formas de trabalho desenvolvidas. Embora, como se viu, o Brasil não seja considerado um mercado estratégico pela instituição, os novos passos em relação ao país refletem o reconhecimento de que há um grande público a ser conquistado. Essa mudança de comportamento da Unifrance vai ao encontro do que profissionais locais do mercado cinematográfico, quando entrevistados, já previam:

“Nós temos foco no filme europeu... o público brasileiro está perdendo cada vez mais o preconceito em relação aos filmes europeus em geral, como os franceses”. (assistente de marketing da Downtown Filmes).

“Eu não diria ‘perdendo o preconceito’, isso tem a ver com cultura, o que acontece é que temos uma criação diferente, que nos leva a outros valores e preferências. O acesso a novas opções vai, gradativamente, proporcionar o interesse do público em descobrir novos gostos. Eu acho que é uma tendência natural o crescimento de aceitação do público brasileiro por filmes como os franceses, ingleses, por exemplo”. (gerente de marketing da Downtown Filmes apud Araujo e Chauvel, 2007).

De acordo com a Unifrance, o investimento promocional de cinema francês no Brasil passa por uma reformulação, visando tornar os filmes mais visíveis ao público: *“Contamos agora com uma equipe maior, chegaram pessoas vinda da França, mudou-se o adido do audiovisual, e conseguimos incluir ainda cerca de 3 pessoas novas aqui na equipe. Essa estrutura tem melhorado nossa interlocução com o público, distribuidoras e mídia; estamos também realizando mais atividades e eventos...”*. (representante do Cine Maison).

O público a que se refere o interlocutor são os sócios da Cinemateca da Embaixada da França, chamada no Brasil de Cine Maison, que representa as atividades da Unifrance no país. A associação de pessoas é uma iniciativa da Cinemateca, divulgada junto ao público interessado em produções francesas. Trata-se de um serviço gratuito oferecida pela Embaixada. Antes, o público somente tomava conhecimento dos eventos por divulgações de eventuais pré-estréias pela imprensa ou pelo site *Cine France*. Atualmente, existem projetos que incluem estratégias para buscar e incentivar o público a participar de festivais e pré-estréias de filmes franceses:

“Os sócios do Cine Maison cresceram consideravelmente neste último ano, e este processo ainda está em andamento, vai crescer mais. Fizemos parcerias importantes, como a Aliança Frances, que divulga todas as novas atividades aos estudantes. Os resultados foram ótimos. Procuramos divulgar nosso trabalho junto a outras instituições de ensino que trabalham com o ensino do francês. Outra conquista importante foi a parceria com a Air

France, que de imediato lançou uma promoção aos sócios da Cinemateca: os sócios que participassem do último festival de filmes de 2007 ou se inscrevessem no site da Cine France ganhariam uma viagem à Paris na reabertura das atividades de 2008. O sorteio foi na primeira exibição do ano, a casa estava lotada”. (representante do Cine Maison).

Outro ponto importante foi a fusão da Cinemateca Francesa com a Biblioteca do Filme (BIFI), fato que trouxe maior relevo na divulgação de filmes e em termos financeiros: “A Cinemateca Francesa e o BIFI já funcionavam no mesmo prédio desde 2005, e logo no início de 2007 se fundiram em uma única instituição, juntando o acervo da Cinemateca com o do BIFI chegamos a aproximadamente 40.000 filmes. O orçamento de 2007 cresceu, ficando em 24,5 milhões de Euros. Isso contribui muito no trabalho das Cinematecas que funcionam nas Embaixadas Francesas porque podemos aumentar o orçamento de regiões com verbas mais limitadas como era o caso do Brasil”.

A Unifrance inaugurou essa nova fase da Cinemateca com a pré-estréia no Brasil do filme “Piaf - Um Hino ao Amor”, ocorrida em 2007:

“Foi um grande evento. Nós e a distribuidora fizemos um amplo trabalho de divulgação ao público interessado para promover o boca-boca. Além disso, houve uma promoção no site da Cine France que premiava a melhor imitação de Edith Piaf, o público brasileiro respondeu bem a todas as nossas iniciativas”. (representante do Cine Maison).

Pelo que se depreende da resposta do público brasileiro, a Unifrance tem percebido que o país pode sim representar um campo fértil para o cinema francês: “O Brasil foi escolhido para o lançamento internacional do filme ‘A Comédia do Poder’. Depois de lançado na França, o filme veio para o Brasil em julho de 2007 e foi exibido pela Embaixada da França, com a curadoria de ‘Les Cahiers du Cinéma’, no âmbito da mostra Cinema e Política. Em seqüência, a Unifrance lançou o filme no mercado inglês no French Film Festival UK”. (representante do Cine Maison).

A parceria com a Air France se revelou uma vitória estratégica para Unifrance:

“O apoio da Air France nos permite promover maiores interlocuções entre o público e o nosso trabalho, pois podemos promover eventos aqui e trazer os produtores ou artistas da França a um custo menor. Contar com promoções criadas pela empresa. Além disso, podemos divulgar o nosso trabalho entre os seus clientes, enquanto ela divulga os seus serviços aos nossos sócios. Uma parceria em que todos ganham”.

Para fortalecer seu projeto no país, a Unifrance intensificou as atividades na Cinemateca: “Trabalhamos constantemente, realizamos festivais com variados temas, consideramos os gêneros dos filmes (comédias, dramas, policiais etc.) com outras questões, como história, política, cultura, ação, ficção etc. São vários festivais ao longo do ano. Mas, o nosso trabalho é semanal. Mesmo quando não está acontecendo um festival convidamos os nossos sócios para exibições na Cinemateca, que variam de filmes antigos e recentes, procuramos mesclar. Assim, o público brasileiro pode conhecer as diferentes propostas do cinema francês. Com o crescimento da aceitação dos filmes franceses no exterior, as distribuidoras locais estão adquirindo mais e nós podemos promover pré-estréias com maior frequência. Isso também é muito bom para nosso trabalho, pois interagimos mais com o público e com a mídia, e também mostra aos sócios que estamos sempre promovendo algum evento. Esse trabalho está atraindo mais as pessoas à Cinemateca e acreditamos no efeito multiplicador como resultado disso no público em geral”.

Esses depoimentos evidenciam uma atenção e um envolvimento maior com o mercado brasileiro, que compreende, diferentemente do que sugeria o artigo de Araujo e Chauvel (2007), parcerias com outras organizações e um esforço significativo para dar visibilidade às produções cinematográficas francesas no país.

Considerações finais

Apesar das divergências entre os profissionais do setor cinematográfico, o comportamento do público brasileiro reflete a existência de abertura para novas opções de filmes. O estudo revela uma estrutura e estratégias de marketing bem distintas das utilizadas pelo cinema norte-americano. Um ponto forte, e que parece ser condizente com a visão que vários profissionais têm do cinema francês, de uma produção diferenciada (filmes “cabeça”, “cult”), é o caráter focado, voltado para formadores de opinião, do trabalho de marketing desenvolvido pelas instituições envolvidas no processo. Este tende a gerar um boca-a-boca favorável entre profissionais e amadores, contrastando com o marketing de massa realizado pelas distribuidoras *majors*, e é também compatível com orçamentos restritos. Um aspecto que, entretanto, parece merecer mais atenção, é o do relacionamento com exibidores.

Com base nas informações levantadas a respeito da inserção de produções francesas no mercado de cinematográfico, foi possível identificar como são feitas as escolhas de filmes e definidas suas políticas de promoção, bem como os obstáculos a serem superados. Entre os quais, destacam-se os seguintes aspectos: as produções francesas estão fortemente presentes nos festivais internacionais de filmes, locais onde podem ser negociadas; a Unifrance criou o site *Cine France*, que reúne as informações da programação francesa em um único lugar, podendo também funcionar como um importante canal entre o público e as distribuidoras; a Unifrance optou por fortalecer sua política de incentivo ao cinema francês no Brasil, disponibilizando mais recursos, celebrando parcerias, exibindo filmes variados, promovendo mais eventos, realizando pré-estréias em conjunto com as distribuidoras a fim de projetar o lançamento de filmes franceses no país; é muito forte ainda a resistência dos exibidores locais a produções francesas, fato que revela a necessidade de trabalho da imagem desse segmento de filmes também com esse setor.

De modo geral, os resultados do estudo sugerem que as organizações envolvidas nesse processo estão trabalhando de forma mais integrada e com uma visão mais estratégica de marketing internacional do que o observado em pesquisas anteriores. Isso constitui um fato alentador que, somado à diferenciação das estratégias de marketing adotadas, pode contribuir para a consolidação do mercado de filmes franceses no Brasil e em outros países.

Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALMEIDA, M.A.B.; GUTIERREZ, G.L. O Lazer no Brasil: do nacional-desenvolvimentismo à globalização. *Conexões*. 3 (1), 36-57, 2005.
- ARAÚJO, F.F.; CHAUVEL, M.A. Estratégias de Lançamento de Filmes Europeus no Mercado Brasileiro: Um Estudo de Caso numa Distribuidora Independente. *Anais XXXI Enanpad*. Rio de Janeiro, 2007.
- ARAÚJO, T.H.B.; CHAUVEL, M.A. Estratégias de Promoção no Lançamento de Filmes Norte-Americanos no Mercado Brasileiro: um Estudo de Caso. Rio de Janeiro: IBMEC-RJ, 2003. Apresentada como dissertação de mestrado, IBMEC-RJ.
- BARKER, T.A. “A marketing oriented perspective of standardized global marketing”. *Journal of Global Marketing*, v.7, n.2, p.123-130, 1993.
- BAUDRY, J.L. “Ideological effects of the basic cinematographic apparatus”. *In: Film Quarterly* 28 (2), 1974.
- BOUDIER, C. O Sistema Francês de Apoio ao Cinema. Seminário Internacional do Audiovisual. São Paulo: MIS – Museu da Imagem e do Som, 4 a 6 de dezembro de 2004.
- CASTELLS, M. A sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

- CINEFRANCE. Disponível em: <<http://www.cinefrance.com.br>> Acessado em 17.jun.2008.
- FILMEB. Data Base. Rio de Janeiro, 2001. CD-Rom.
- FILMEB. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br>> Acessado em 15.jun.2008.
- FILMEB TRAILER. Edição Especial Oscar. Rio de Janeiro: Espaço Z Marketing de Entretenimento, n.3, mar.2002. 46p.
- FLECK, J. P. S.; CASAGRANDE, L. Consumo de Cinema em Porto Alegre: Um Estudo Sobre Motivações e Atributos. Anais XXX ENAPNAD. Salvador, 2006.
- GEERTZ, C., A Interpretação das Culturas, Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- HILL, C. W. L. International Business: Competing in the Marketing Place. 2nd ed., London, Irwin, 1997.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". *In: Journal of Consumer Research*, 9, p. 132-140, Set.1982.
- HOLBROOK, M. B. Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures. *Journal of Consumer Research*. Vol. 26, p. 144-155. September 1999.
- JAMESON, F. A cultura do Dinheiro. Ensaio sobre a Globalização. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- KEEGAN, W.J. Multinational Marketing Management. Nova Iorque: Prentice Hall, 1995.
- KOTABE, M; HELSEN, K. Administração de Marketing Global. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. Global Standardization: Courting Danger. *The Journal of Consumer Marketing*, v.3, n.2, 1986.
- LEVITT, T. A Imaginação de Marketing. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LIMA, C.A.S.; AYROSA, E.A.T. O Cinema Brasileiro Ainda Queima o Filme? Re-estudando atitudes relativas a filmes nacionais. Anais XXVIII Enanpad. Curitiba, 2004.
- LOBO, M.T.C. Manual de Direito Comunitário. Paraná: Juruá, 2001.
- MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing: metodologia. 4ª ed. V1, S.Paulo, 1997.
- MOREIRA, M. Culture Shock.The Evolution From Global Advertising to Multicultural Advertising". *In: McCann-Erickson Worldwide*. Nova Iorque, 1994.
- NELMES, J. An Introduction to film studies. 2ª ed. Nova Iorque: Routledge, 1999.
- NOOMAN, C.J. Export Marketing. The Chartered Institute of Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- PINE II, Joseph. "A Era da Experiência". *In: HSM Management*, São Paulo, ano 3, n.13, p.66-70, mar-abr, 1999.
- QUELCH, J. Pensar localmente, o Novo Paradigma. HSM Management. S. Paulo, n.25, 2001.
- SHIMP, T. Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLBERG, C.A. The perennial issue of adaptation or standardization of international marketing communication: organizational contingencies and performance. *Journal of International Marketing*, vol.10, n.3, 1-21, 2002.
- SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo; 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SQUIRE, J. The Movie Business Book. Nova Iorque: Simon&Schuster, 1983.
- TURNER, G. Cinema Como Prática Social. São Paulo: Summus, 1997.
- UNIFRANCE. Disponível em: <<http://www.unifrance.org>> Acessado em 15.jun.2008.
- VAKALOULIS, M. Le Capitalisme post-moderne. Éléments pour une critique sociologique. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e método. 3ª Ed. Porto Alegre: Brookman, 2005.