

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM IMAGEM E SOM**

ROGÉRIO ZAGALLO CAMARGO

A trajetória da distribuidora O2 Play na busca de caminhos possíveis

São Carlos

2026

ROGÉRIO ZAGALLO CAMARGO

A trajetória da distribuidora O2 Play na busca de caminhos possíveis

Dissertação de mestrado apresentada à Banca de Defesa, no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS), da linha de pesquisa em História e Políticas do Audiovisual, da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), sob orientação do Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Imagem e Som.

Camargo, Rogério Zagallo

A trajetória da distribuidora O2 Play na busca de caminhos possíveis / Rogério Zagallo Camargo -- 2026. 105f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador (a): Arthur Autran Franco de Sá Neto

Banca Examinadora: Alessandro Constantino Gamo, Hadija Chalupe da Silva

Bibliografia

1. Cinema. 2. Distribuição. 3. Políticas públicas. I. Camargo, Rogério Zagallo. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Arildo Martins - CRB/8 7180

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Rogério Zagallo Camargo, realizada em 22/01/2026.

Comissão Julgadora:

Profa. Dra. Hadija Chalupe da Silva (UFF)

Prof. Dr. Alessandro Constantino Gamo (UFSCAR)

Agradecimentos

Agradeço a parceria essencial de meu orientador, Arthur Autran Franco de Sá Neto, por todas contribuições, paciência, atenção e gentileza nessa trajetória.

Agradeço os professores do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, em especial, João Massarolo, pela contribuição nos primeiros debates que culminaram no objeto desta pesquisa.

Agradeço o acolhimento dos meus colegas discentes, todo suporte da secretaria por Felipe Rossit e da coordenação por Flávia Cesarino.

Agradeço os professores da banca avaliadora, Alessandro Constantino Gamo e Hadija Chalupe da Silva, pela atenção e pelas contribuições valiosas ao meu trabalho desde o exame de qualificação.

Agradeço à O2 Play, em especial Igor Kupstas e Margot Brandão, que, durante todo o processo, colocaram-se à disposição desta pesquisa, colaborando com informações valiosas. Agradeço também Fabio Zavala, da Bravura Cinematográfica, e Paula Gomes, da ANDAI.

Agradeço aos meus pais, pelo exemplo na vida, vocês estarão comigo sempre.

Agradeço aos meus familiares pelo amor e apoio nesta caminhada.

Agradeço a minha família de amigos que acompanharam mais de perto esta jornada.

Agradeço à minha esposa, Katia, companheira de vida, que alimentou meu coração durante todo esse processo.

E, por último, Chica, Luna e as estrelas do céu de Gonçalves, que me transmitiram energia vital neste último ano.

Resumo

Esta pesquisa investiga a trajetória da distribuidora O2 Play em seus primeiros 10 anos de existência, abordando os caminhos possíveis da distribuição audiovisual que surgiram decorrentes de transformações tecnológicas, mercadológicas e de políticas públicas no Brasil e no mundo nestas últimas décadas. A pesquisa analisa as interferências de políticas públicas como FUNCINE (Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional), PAR (Prêmio Adicional de Renda) e FSA (Fundo Setorial do Audiovisual), e a relação destas com a criação de um ambiente favorável para o surgimento de novas distribuidoras independentes brasileiras, entre elas a O2 Play. A metodologia qualitativa foi aplicada na análise de dados oficiais sobre os lançamentos de filmes em salas de cinema e investimentos públicos recebidos pela distribuidora fornecidos pelo OCA (Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual) da ANCINE (Agência Nacional de Cinema), Fundo Setorial do Audiovisual e BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul). A pesquisa mapeou as diversas possibilidades de distribuição buscadas pela O2 Play, partindo das salas de cinema, passando pela TV aberta e fechada, chegando até as plataformas digitais, em seus mais diversos formatos de negociação. Um estudo de caso sobre o documentário *Chorão, Marginal Alado* (Felipe Novaes, 2021), distribuído pela O2 Play encerra a pesquisa.

Palavras-chave: cinema; distribuição; mercado audiovisual; políticas públicas; plataformas.

Abstract

This research investigates the trajectory of the distributor O2 Play during its first ten years of operation, examining the possible paths of audiovisual distribution that have emerged as a result of technological, market, and public policy transformations in Brazil and worldwide over recent decades. The study analyzes the impact of public policies such as FUNCINE (Funds for the Financing of the National Film Industry), PAR (Additional Revenue Award), and the FSA (Audiovisual Sector Fund), and their relationship with the creation of a favorable environment for the emergence of new Brazilian independent distributors, including O2 Play. A qualitative methodology was applied to the analysis of official data on theatrical film releases and public investments received by the distributor, as provided by OCA (the Brazilian Observatory of Cinema and Audiovisual) of ANCINE (the National Cinema Agency), Audiovisual Sector Fund, and BRDE (Regional Development Bank of the Extreme South). The research mapped the various distribution strategies pursued by O2 Play, ranging from theatrical exhibition to free-to-air and pay television, and extending to digital platforms, across a wide range of negotiation formats. The study concludes with a case study of the documentary *Chorão, Marginal Alado* (Felipe Novaes, 2021), distributed by O2 Play.

Keywords: cinema; distribution; audiovisual market; public policies; platforms.

Lista de tabelas

TABELA 01: Funcines em operação registrados na CVM (2005-2023).....	43
TABELA 02: Distribuidoras premiadas: PAR (Prêmio Adicional de Renda) 2005-2013.....	49
TABELA 03: Distribuidoras premiadas: Chamadas Públicas BRDE/FSA (SUAT) 2013-2018.....	52
TABELA 04: Valor total de premiação por distribuidora: Chamada Pública BRDE/FSA PRODAV 06/2016 (SUAT).....	54
TABELA 05: Valor total de premiação por distribuidora: Chamada Pública BRDE/FSA (SUAT) – Desempenho Comercial 2018.....	56
TABELA 06: Listagem dos Filmes Lançados Comercialmente pela O2 Play em Salas de Exibição (20162017).....	57
TABELA 07: Valor total de premiação por distribuidora: Chamada Pública BRDE/FSA Produção Cinema. Desempenho Comercial Distribuidoras (2022-2024).....	58
TABELA 08: Lista de 20 maiores públicos de documentários nacionais lançados comercialmente em salas de exibição (1995-2024).....	73
TABELA 09: Ano cinematográfico 2021 Público por semana - <i>Chorão, Marginal Alado</i> ...	86

Lista de gráficos

GRÁFICO 01: PAR (Prêmio Adicional de Renda) 2005-2013, divisão do valor total acumulado por distribuidora.....	48
GRÁFICO 02: Porcentagem do total acumulado de premiações por distribuidora: Chamadas Públicas BRDE/FSA (SUAT) 2013-2018.....	53
GRÁFICO 03: Documentários Lançados nas Salas de Cinema 1995/2024.....	72

Sumário

Introdução.....	9
1. A produtora O2 Filmes e sua distribuidora O2 Play.....	12
1.1 A produtora O2 Filmes e o caminho para a criação de uma distribuidora.....	12
1.2 O surgimento da distribuidora O2 Play.....	20
1.3 A O2 Play e seus primeiros passos.....	28
2. A distribuidora O2 Play e sua relação com as políticas públicas.....	35
2.1 “Anos Incríveis”: a O2 Play e o surgimento de uma nova geração de distribuidoras....	36
2.2 A ação dos FUNCINES (Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional).....	41
2.3 A ação do PAR (Prêmio Adicional de Renda).....	45
2.4 A ação do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual).....	59
3. Um estudo de caso: a distribuição de <i>Chorão, Marginal Alado</i>	69
3.1 Distribuição: a ponte entre o filme e seu público.....	70
3.2 Da origem do projeto até a produção de <i>Chorão, Marginal Alado</i>	75
3.3 A estreia de <i>Chorão, Marginal Alado</i> : o filme encontra com o público.....	79
Conclusão.....	92
Referências.....	97
Ficha Técnica: <i>Chorão, Marginal Alado</i>.....	102
Anexo - Glossário de termos técnicos.....	104

Introdução

Esta pesquisa investigou o que chamamos de caminhos possíveis da distribuição audiovisual no Brasil, mapeando as diversas possibilidades que surgiram nas últimas décadas decorrentes de transformações tecnológicas, mercadológicas e de políticas públicas, analisando como objeto de estudo a trajetória da distribuidora O2 Play.

Para sua realização contamos com um autor, pesquisador-observador, que trabalha no mercado audiovisual há mais de 30 anos. O autor fundou sua produtora audiovisual, a Oka Comunicações, nos anos 2000 e, desde então, acompanha como observador participante as mudanças ocorridas no mercado audiovisual brasileiro e internacional. Nos últimos anos, sua produtora produziu obras nos mais diversos formatos (séries, curtas e longa-metragens) que circularam pelas mais diversas janelas de exibição incluindo festivais, salas de cinema, TV aberta e fechada, plataformas de *streaming*, *home video* (VHS, DVD e Blu-Ray), entre outras janelas. A busca de caminhos de distribuição para suas obras levou o autor a acumular uma série de inquietações que lhe fizeram chegar ao tema desta pesquisa. Para obter respostas e levantar novas questões, a pesquisa procurou analisar as principais interferências que as políticas pública, mudanças legislativas e tecnológicas trouxeram para o campo da distribuição audiovisual utilizando como objeto deste estudo a distribuidora O2 Play.

A pesquisa analisa o recorte temporal do período 2009-2023. Como marco inicial definimos 2009, por ser o ano do lançamento do primeiro edital municipal de apoio à distribuição realizado pela Prefeitura de São Paulo, seguido pelo lançamento das primeiras linhas de investimento em comercialização do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual). Estas e outras ações de políticas públicas somadas às mudanças tecnológicas geradas pela transformação do cinema digital e de todo universo audiovisual proporcionou um ambiente favorável para o surgimento de novas distribuidoras independentes brasileiras, entre elas a O2 Play. O período estudado engloba anos de forte crescimento da produção e distribuição do cinema nacional, que se encerram abruptamente no período crítico da pandemia de Covid-19, quando os efeitos do fechamento das salas de cinema geraram alterações no mercado de distribuição e exibição. Encerramos a pesquisa após a retomada de todas as janelas de exibição e distribuição audiovisual num mundo pós-pandemia, em 2023, quando a distribuidora O2 Play completou 10 anos de existência.

O pesquisador realizou entrevistas presenciais com o diretor-fundador da O2

Play, Igor Kupstas, e com a Gerente de Aquisição e Vendas, Margot Brandão. O levantamento de dados sobre as distribuidoras e filmes lançados no período utiliza como fonte primária principal a “Listagem de Filmes Brasileiros Lançados entre 1995-2024”, arquivo elaborado pela Coordenação de Gestão das Informações Regulatórias – CGI/SRG da ANCINE, publicada em 04/04/2025 no portal da OCA (Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual). Os dados dessa listagem foram cruzados com os dados da Spcine e resultados das Chamadas Públicas e Relatórios de Gestão do FSA fornecidos por seu agente financeiro no período, o BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul).

Como principais referenciais teóricos no campo da distribuição para análise do objeto pesquisado utilizamos prioritariamente os autores Anita Simis, Arthur Autran Franco de Sá Neto, André Piero Gatti, Hadija Chalupe da Silva, Jean-Claude Bernardet, Luiz Gonzaga Assis de Luca, Marcelo Ikeda, Randal Johnson, Teresa Noll Trindade e Tunico Amâncio. A leitura destes autores foi fundamental para um conhecimento da parte histórica da distribuição no Brasil, conhecimento este que foi utilizado na análise contemporânea do campo da distribuição.

No primeiro capítulo, começamos apresentando a produtora O2 Play e sua criação, construindo assim um histórico da produtora que anos depois fundaria sua distribuidora, a O2 Play. Contamos brevemente a história da criação da O2 Filmes, partindo do histórico de seus sócios-fundadores. Descrevemos a estrutura formada por seus três sócios, sua rápida evolução no mundo da publicidade e sua entrada no mundo do conteúdo para TV e cinema. Apresentamos os fatores que propiciaram a criação da distribuidora, o caso de sua primeira autodistribuição e o momento e ambiente favoráveis que capacitaram a produtora a investir em uma distribuidora.

Detalhamos o surgimento da distribuidora e as motivações originais dos sócios da produtora para a criação da O2 Play. Seguimos apresentando seus primeiros anos de atuação, a formação da estrutura de funcionários e seus primeiros lançamentos. Nesta etapa, destacamos seu diretor-fundador Igor Kupstas e sua interferência no DNA da distribuidora, que, através de sua trajetória profissional com passagens pela revista E-Pipoca, Europa Filmes e Mobz, nos forneceu uma maior quantidade de informações que ajudaram a caracterizar e compreender melhor as mudanças ocorridas nos anos 2010 no universo audiovisual nacional a partir de uma perspectiva distinta.

Seguimos acompanhando a evolução da O2 Play no mercado, posicionando-se como uma distribuidora focada no digital, nascida na era do crescimento das plataformas de *streaming*. Uma distribuidora que desde sua criação buscou lançamentos em várias janelas de exibição, facilitada pela sua atuação como agregadora de conteúdo, o que tornou-se um diferencial perante a maior parte das distribuidoras de sua geração.

No segundo capítulo, passamos a analisar a O2 Play, criada em 2013, como uma das participantes de uma nova geração de distribuidoras brasileiras independentes fundadas nos anos 2010, como a Vitrine Filmes (2010), Elo Company (2012), H2O Films (2012), Olhar Distribuidora (2017), Embaúba Filmes (2018), Taturana (2018/ Taturana Mobilização Social 2013), entre outras. Um período de condições favoráveis de “temperatura e pressão”, época marcada por um número crescente de emissões de CPB (Certificados de Produto Brasileiro) e lançamentos de filmes nacionais nas salas de cinema que partiram de 84 filmes e 163 CPB emitidos, em 2009, chegando até 182 filmes e 387 CPB emitidos, em 2018. Movimento este fruto de ações de política pública, mudanças legislativas e tecnológicas que agiram sobre o mercado audiovisual da época. Apresentamos aqui detalhadamente as ações de políticas públicas como FUNCINE, PAR e FSA e suas interferências na trajetória da distribuidora O2 Play e de outras distribuidoras de sua geração.

No terceiro capítulo, temos um estudo de caso apresentando uma análise da trajetória de distribuição do documentário *Chorão, Marginal Alado* (Felipe Novaes, 2021). Filme distribuído pela distribuidora O2 Play num momento complexo de final de pandemia mas que conseguiu ter resultados expressivos de público nas plataformas digitais, compondo um exemplo interessante de análise em relação às possibilidades de distribuição do universo audiovisual contemporâneo.

Concluimos esta dissertação avaliando as mudanças ocorridas no campo da distribuição audiovisual e a sua relação com as políticas públicas, através da análise das mudanças de rumo realizadas na trajetória da O2 Play no período de 10 anos.

Capítulo 1. A produtora O2 Filmes e sua distribuidora O2 Play

1.1 A produtora O2 Filmes e o caminho para a criação de uma distribuidora

A distribuidora O2 Play tem uma característica peculiar em sua criação, ela surgiu dentro de uma das maiores e mais premiadas produtoras brasileiras das últimas décadas, a paulista O2 Filmes. Como a própria produtora divulga em seu site: “Se você mora no Brasil é praticamente impossível que não tenha visto algumas das histórias contadas pela O2”¹.

A produtora foi criada em novembro de 1991 por três sócios: os diretores Fernando Meirelles e Paulo Morelli e a produtora executiva Andrea Barata Ribeiro.

Meirelles e Morelli se conheceram na FAU-USP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo) no final dos anos 1970 e, ainda na faculdade, criaram uma primeira produtora para produzir desenhos animados, a Aruanã Filmes, junto com o colega Dario Vizeu. A paixão pelo cinema começou a deixar a arquitetura para trás. Eram anos de criação das videoartes de Nam June Paik, de Bill Viola, marcados por uma geração de experimentalismos criados por videoartistas através da tecnologia do vídeo. Para Meirelles, que não assistia televisão, esses videoartistas eram a principal referência. Os formatos de vídeo se multiplicavam, junto com eles as câmeras e gravadores de videocassete começavam a substituir as filmagens em super 8 e 16 mm. O interesse por equipamentos de vídeo era crescente, e proporcionou uma parceria de Meirelles com o Teatro Oficina, de Zé Celso (José Celso Martinez Corrêa), que também estava interessado em adquirir uma câmera. Um grande show organizado por Zé Celso no parque do Ibirapuera angariou fundos para financiar a viagem e compra de uma das câmeras. Meirelles viajou até o Japão e comprou duas câmeras de vídeo portátil semiprofissional U-Matic da Sony, modelo DXC, uma para ele e outra pro Oficina. Para criar autonomia de produção faltava apenas uma ilha de edição. Meirelles convenceu Paulo Morelli e mais dois amigos a dividirem um investimento inicial de 16 mil dólares e trouxeram do Japão uma ilha de edição. Essa foi a largada para a criação da produtora Olhar Eletrônico², pra isso se efetivar, Meirelles conta que faltava apenas

¹ Site da produtora O2 Filmes. Disponível em: <https://o2filmes.com/sobre-nos/> Acesso em: 06 maio 2025

² A Olhar Eletrônico foi uma produtora paulista independente criada em 1981 pelos sócios Fernando Meirelles, Paulo Morelli, Marcelo Machado e Beto Salatini. Segundo Meirelles, Dario Vizeu não teve condição de investir na compra do equipamento mas é considerado por ele um dos sócios fundadores da

aprender a utilizar aqueles equipamentos, o que de forma autodidata aconteceu rapidamente (CAETANO, 2007, p.55-78).

René Berger (1977, p.206-221) chamou a esse tipo de produção de vídeo de *microtelevisão*, uma televisão radical, produzida e difundida em circuito fechado, independente dos modelos econômicos e culturais da televisão *broadcasting* convencional. (apud MACHADO, 2003, p.16).

A Olhar Eletrônico fez parte do que Machado (2003, p.18) chamou de segunda geração do vídeo brasileiro, conhecida mais genericamente como a geração do *vídeo independente*, formada por produtoras que buscaram espaço na televisão. Além da Olhar, dessa geração podemos citar a TVDO (lê-se “TV Tudo”)³, elas abriram um caminho que ainda não existia no país para a produção independente porque até aquele momento toda a produção para TV era realizada pelas próprias emissoras. Esse mesmo caminho criado pela Olhar Eletrônico rumo a TV, voltaria a ser percorrido no futuro pela O2 Filmes levando seu conteúdo para a TV.

Sarzi-Ribeiro (2019,p.3), considera vídeos produzidos pela Olhar Eletrônico como *Garotos de subúrbio* (1982), *Brasília* (1983), *Tempos* (1982), *Ali Babá* (1984), *Tragédia São Paulo* (1986), *Expição* (1989), fundamentais para a compreensão dos caminhos do documentário, do videoclipe e da ficção fruto das experiências em vídeos no Brasil.

Durante seus dez anos de existência a Olhar Eletrônico reuniu nomes como Marcelo Tas, conhecido pela criação do repórter de humor crítico Ernesto Varela⁴; o documentarista Marcelo Machado, diretor de produção e programação do TV Mix⁵, na TV Gazeta, e, posteriormente, também da MTV Brasil; e o próprio Fernando Meirelles, criador e diretor do clássico programa infantil Rá-Tim-Bum da TV Cultura. Desde seus primeiros anos a produtora destacou-se por suas criações e desenvolvimento de novas linguagens para TV em programas como o Antenas, 23^a Hora com Goulart de Andrade; Crig Rá e Ernesto

produtora.

³ A TVDO era constituída pelos videastas Tadeu Jungle, Walter Silveira, Ney Marcondes, Paulo Priolli e Pedro Vieira. Para Machado, esse grupo tenha sido a melhor tradução para a mídia eletrônica do espírito anárquico e demolidor de Glauber Rocha (MACHADO, 2003, p.19).

⁴ Marcelo Tas replicou o humor crítico de Ernesto Varela anos depois como apresentador do programa CQC, na BAND, e no programa de entrevistas Provocações, na TV Cultura.

⁵ O TV Mix foi uma proposta radical realizada no final dos anos 1980 na TV Gazeta de São Paulo. O projeto serviu de base de lançamento para a maior parte da equipe que formou a primeira MTV Brasil dirigida por Marcelo Machado. Surgiram ali nomes como os apresentadores Astrid Fontenelle, Serginho Groissman, o diretor de programação Rogério Gallo, profissionais que se destacam até hoje na produção televisiva.

Varela na Abril Video; e Mundo no Ar na TV Manchete. A criatividade dessas produções atraiu o mercado publicitário que passou a solicitar a produtora cada vez mais. No final dos anos 1980, a publicidade já ocupava boa parte do tempo das suas produções e Fernando Meirelles surgia como um diretor de publicidade premiado alavancado pelos sucessos de duas campanhas com bordões que marcaram uma geração: “Os nossos japoneses são mais criativos que os dos outros” da Semp Toshiba e “Não é assim uma Brastemp...” para a Brastemp. O sonho de fazer cinema que tinha começado na produtora Aruanã seria adiado devido ao sucesso no mercado publicitário que indicou o caminho a ser seguido por Meirelles e Morelli ao fim da Olhar Eletrônico. A gradual saída dos sócios fundadores foi esvaziando a produtora até provocar o seu encerramento. Os amigos Meirelles e Morelli criaram uma nova produtora com foco em publicidade, a O2 Filmes, levaram para a sociedade Andréa Barata Ribeiro, que era responsável pelo atendimento de contas da Olhar Eletrônico junto às agências de publicidade.

A experiência da Olhar Eletrônico foi de certa forma transportada para a O2 Filmes. A agilidade e criatividade da produção foi amplificada para um esquema mais industrial. Rapidamente, a produtora incorporou novos diretores, novos olhares, e, em passos rápidos, tornou-se uma das maiores produtoras de filmes publicitários do Brasil. O conceito de autonomia também foi replicado, de resolver tudo dentro de “casa”, característica importante que no futuro influenciaria a criação da distribuidora O2 Play.

A O2 Filmes acumulou premiações no mercado publicitário, nos seus primeiros nove anos venceu consecutivamente o Prêmio Profissionais do Ano⁶, acumulou premiações Cannes Lions, no mais tradicional festival de publicidade do mundo, entre muitos outros prêmios.

Dez anos depois de sua criação, a O2 produzia uma média de 400 filmes por ano, como Meirelles conta em entrevista para Maria do Rosário Caetano, “*Cópias Quentinhas a Toda Hora*” era a frase escrita nos envelopes que usavam para enviar fitas aos clientes da O2 Filmes. Relata que a O2 Filmes parecia uma padaria, pelo volume de filmes que entregava e ao ouvirem a comparação, que deveria ser uma alfinetada, gostaram. E assumiram o conceito: “Somos mesmo como uma padaria, pois fazemos filmes diariamente”. (CAETANO, 2007, p.115)

⁶ Tradicional premiação do mercado publicitário organizada pela TV Globo desde 1978 que premia campanhas e filmes publicitários através de suas produtoras e agências de publicidade. Disponível em: <https://ppa.globo/> Acesso em: 13 abril 2025.

A produtora caracterizou-se por utilizar um formato de produção autossuficiente controlando todas as etapas de produção. A criação e a produção ficam até hoje centralizadas num galpão adaptado na região do Ceagesp, zona oeste da capital, em São Paulo. A maior parte das filmagens são realizadas em estúdios próprios construídos em Cotia e a pós-produção e finalização de seus filmes é realizada pela O2 Pós, empresa finalizadora de propriedade dos mesmos sócios, criada em 1994.

Na sua segunda década de existência, o extenso portfólio publicitário e a forte sustentação financeira gerada pela “padaria” O2 Filmes possibilitou a produtora investir na produção de filmes para cinema e séries para TV, porém, sem nunca abandonar a produção publicitária. Era o começo dos anos 2000 e a Lei do Audiovisual abria novas possibilidades de financiamento para a produção de longas-metragens, a televisão brasileira começava a se abrir para as produtoras independentes.

Até o final dos anos 1980, a televisão brasileira utilizava as transmissões abertas por ondas eletromagnéticas em sinal VHF (Very High Frequency). Emissoras de TV nacionais como a TV Globo, TV Bandeirantes (atual Band), TV Record, SBT e TV Manchete (concessão comprada pela Rede TV) enviavam seu sinal gratuito para todo país. Essas emissoras produziam grande parte da sua programação dentro da própria empresa.

O aumento das oportunidades para as produtoras independentes produzirem para TV começaram a surgir de maneira bem gradual com a concessão pública dos primeiros canais em UHF (Ultra High Frequency) a partir de 1988. O primeiro deles a entrar no ar foi a TV Jovem Pan, ligada à *Rádio Jovem Pan*, seguida pela MTV, responsável pela popularização dos videoclipes no país, que utilizava concessão pertencente a Abril Video⁷, empresa do *Grupo Abril*. Nos anos 1990, tivemos a entrada em operação da TV por assinatura que chegou a utilizar quatro tecnologias diferentes no Brasil: o UHF codificado, o DTH via satélite, a Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais (MMDS) por micro-ondas e, a mais utilizada, que virou sinônimo de TV paga, que é a TV a Cabo, que utiliza transmissão física através de cabo coaxial ou de fibra óptica (CARVALHO, 2000, p.43-47). A primeira legislação para TV a Cabo foi sancionada pela Lei 8.977⁸ em 6 de janeiro de

⁷ Empresa criada em 1983 pelo Grupo Abril para atuar na produção de vídeos e programas de televisão, além de distribuidora de programas, vídeos e filmes para *home video* no formato VHS. Encerrou suas atividades em 1999.

⁸ Integra da lei federal 8.977, disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8977.htm . Acesso em: 08 maio 2025.

1995. Ao ser regulamentada no Decreto 1.718, de 28 de novembro de 1995⁹, a lei estabeleceu a obrigatoriedade de pelo menos um canal exclusivo de programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente (Art. 67). Essa legislação obrigou programadoras como a Globosat, por exemplo, a criar o Canal Brasil. Canal este que anos depois passaria a ser um dos principais canais de exibição da produção independente brasileira¹⁰. Em suas diretrizes, a Lei da TV a Cabo estabelecia que a prestação do serviço deveria estimular e incentivar o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e da produção de filmes, de longa, média e curta metragem, desenhos animados, vídeo e multimídia no País (Art. 68). A abrangência de formatos já demonstrava que a lei tinha finalidades pouco realizáveis, mas de qualquer maneira a inclusão de produção de vídeos mostrava-se positiva para aumentar o promissor mercado de produtoras de vídeo. As empresas operadoras e programadoras brasileiras foram estimuladas e incentivadas a destinar investimentos para a coprodução de obras audiovisuais e cinematográficas brasileiras independentes (Art. 69). Esta sim uma medida de incentivo mais direto para as produtoras independentes.

A implementação da Lei da TV a Cabo não provocou um aumento imediato da produção nacional originária de produtoras independentes, mas marcou o início da abertura de um novo mercado ligado à produção de conteúdo para TV. Porém, vale destacar, que nessa época, no final dos anos 1990, a maior parte do mercado de produtoras ainda seguia sendo sustentado pela produção de filmes publicitários e vídeos institucionais ou empresariais. Foi nesse cenário de crescimento da produção de conteúdo audiovisual independente, concomitante a retomada da produção nacional de cinema, que desde a promulgação da Lei do Audiovisual passou a utilizar incentivos fiscais para a captação de

⁹Decreto disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1718.htm . Acesso em: 08 maio 2025.

¹⁰Vale ressaltar que nesta época não existia uma regulamentação do que seria considerado uma produção independente, apenas a partir da criação da ANCINE, com a Medida Provisória nº 2.228-1, de setembro de 2001, em seu Art. 1º, inciso IV, definiu-se como “obra cinematográfica e videofonográfica de produção independente: aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviços de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura”. Esta definição foi alterada com a criação da Lei nº12.485, de setembro de 2011, a chamada Lei da TV Paga, que passou a considerar uma Produtora Brasileira Independente “a produtora brasileira que atenda os seguintes requisitos, cumulativamente: não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens; não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos; não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos;”.

recursos para sua produção, que a O2 Filmes deu seus primeiros passos na produção de conteúdo para a tela grande.

A O2 Filmes fez sua estreia no cinema com *Domésticas, O Filme* (Fernando Meirelles e Nando Olival, 2001), podemos dizer que este filme foi o “projeto piloto” da produtora para testar o formato de produção de longa-metragem dentro da estrutura da casa. O segundo longa-metragem mudaria a história do seu diretor e da O2 Filmes, *Cidade de Deus* (Fernando Meireles e Katia Lund, 2002), o filme concorreu a 4 Oscars (direção, roteiro adaptado, fotografia e montagem), venceu o prêmio Bafta de melhor montagem, somando mais de 75 premiações internacionais¹¹. A distribuição nacional foi realizada pela Lumière e a distribuição internacional realizada pela americana Miramax e a francesa Wild Bunch. *Cidade de Deus* fechou sua fase de lançamento em 42 países, com um faturamento de aproximadamente 30 milhões de dólares, mas, Meirelles conta que o filme não foi um sucesso financeiro para seu diretor, nem para a produtora, a venda antecipada de direitos e o investimento de capital próprio foram necessários para a realização do filme (CAETANO, p.180; 201). Porém, seu sucesso com certeza rendeu muitos outros frutos. Depois de *Cidade de Deus*, a O2 Filmes e seu sócio-diretor Fernando Meirelles passaram a ser reconhecidos nacional e internacionalmente.

O lançamento destes dois primeiros filmes fez surgir na produtora uma nova questão, a distribuição. Meirelles comenta o aprendizado no lançamento de *Domésticas* em relação a *Cidade de Deus*.

Nosso maior erro talvez tenha sido não ter acreditado tanto no filme (*Domésticas*) depois de pronto, fomos muito modestos no lançamento. Como não havia verba para divulgação resolvemos nos associar à Pandora Filmes, que fez a programação das salas, enquanto nós mesmos, inspirados na experiência da Carla Camurati em *Carlota Joaquina*, planejamos a divulgação e o lançamento. Decisão acertada. Mas lançamos *Domésticas* com apenas seis cópias e 25 mil reais. Mesmo assim, ele fez 91.488 espectadores nos cinemas e mais 50 mil no Projeto BR - Cinema em Movimento, que projeta filmes em praças públicas. Se fizermos os cálculos de número de espectadores por cópia, *Domésticas* tem um resultado melhor que *Cidade de Deus*. (CAETANO, 2007, p.142)

¹¹ Dados IMDB. Disponível em: https://www.imdb.com/pt/title/tt0317248/awards/?ref=tt_awd Acesso em: 13 abril 2025.

A ideia de abrir a própria distribuidora aparentemente ainda não estava nos planos da O2 filmes mas a etapa de distribuição começava a fazer parte de suas inquietações.

Neste período o Brasil apresentou um crescimento acentuado de produção de filmes nacionais, um dos fatores preponderantes para isto foram as mudanças implementadas pela MP nº 2.228-1/01 em um dos mecanismos de incentivo, o Art. 3º da Lei do Audiovisual, que criou a chamada CONDECINE Remessa, tornando mais vantajoso para as *majors* o reinvestimento em produções nacionais (IKEDA, 2015, p.79-98). Esse artigo retomava a ideia de mecanismo de arrecadação de recursos advindos da remessa de lucros sobre a exploração de filmes estrangeiros exibidos no país implementado pela Lei nº 4.131/62, criada na década de 1960 pelo INC (Instituto Nacional de Cinema). Em 2001, a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93) incluiu através de seu Art. 3º um incentivo fiscal de reinvestimento em produções nacionais de parte do imposto devido sobre a remessa de lucros de empresas audiovisuais de origem estrangeira que exploravam seus produtos no Brasil. Até 2001, esse artigo tinha sido pouco utilizado pelas *majors*, apenas a Columbia Pictures¹² tinha uma política de produção local que utilizou este incentivo fiscal em produções nacionais¹³. Essa situação mudou completamente com a MP nº 2.228-1/01 que criou uma sobretaxa de 11% sobre a remessa para o exterior para quem não utiliza-se a opção pelo Art. 3º, a CONDECINE Remessa. A partir daí, o reinvestimento passou a ser um bom negócio para as distribuidoras estrangeiras, o que levou todas as *majors* a começarem a utilizá-lo. (DE LUCA, 2007, p.81)

A O2 Filmes começou a se beneficiar deste mecanismo na produção de seus novos longas de ficção. A Warner investiu R\$500.000,00 através do Art. 3º da Lei 8.685/93 em *Contra Todos* (Roberto Moreira, 2004), uma coprodução com a Coração da Selva. No mesmo ano, *Viva Voz* (Paulo Moreli, 2004) recebeu o investimento de produção de R\$790.000,00 da Buena Vista, também com recursos provenientes do Art. 3º da Lei 8.685/93. Vale ressaltar que estes recursos tinham que ser utilizados exclusivamente na produção dos filmes, mantendo o investimento na distribuição do filme a cargo da distribuidora.

¹² A Columbia Pictures foi comprada pela Sony Pictures Entertainment.

¹³ Filmes com participação da Columbia Pictures no período com uso do Art. 3º: *Tieta do Agreste* (1996); *Buena Sorte* (1997), *Guerra dos Canudos* (1997), *O Que É Isso Companheiro?* (1997), *O Noviço Rebelde* (1997); *Coração Iluminado* (1998), *For All – O Trampolim da Vitória* (1998), *Simão, O Fantasma Trapalhão* (1998); *Castelo Rá-Tim-bum, O Filme* (1999), *Zoando na TV* (1999); *Bossa Nova* (2000), *Eu, Tu, Eles* (2000), *Gêmeas* (2000), *O Auto da Compadecida* (2000), *Tolerância* (2000).

Dois anos depois, a O2 Filmes realizou sua primeira e única autodistribuição, o documentário *Ginga – A Alma do Futebol Brasileiro* (Hank Levine, Marcelo Machado e Tocha Alves, 2006). O projeto foi coproduzido pela Nike, lançado no circuito comercial em apenas 3 salas, onde atingiu um público de 1.266 espectadores no cinema.

Em paralelo às produções cinematográficas, a produtora retomou o universo de *Cidade de Deus* numa série de TV para a Rede Globo, que até então realizava todas as suas produções internamente. Para a emissora a O2 Filmes produziu a série *Cidade dos Homens* (2005) que foi seguida da versão para cinema *Cidade dos Homens, o Filme* (Paulo Morelli, 2007), onde uma outra distribuidora *major* seria utilizada, a Fox, que no mesmo ano distribuiu outro projeto da produtora *Não por Acaso* (Phillipe Barcinski, 2007).

Em 2008, a Fox investiu R\$1.723.454,09 na produção de *Ensaio Sobre a Cegueira* (Fernando Meirelles, 2008) utilizando recursos do Art. 3º da Lei 8.685/93¹⁴.

No mesmo ano, uma parceria com outra *major*, voltaria a utilizar o investimento de distribuidoras na produção. O filme *À Deriva* (Heitor Dhalia, 2009) recebeu o investimento de R\$3.090.475,13 via Art. 3º da Lei 8.685/93 da Universal Pictures¹⁵.

Ainda em 2008, a produtora trabalhou com outra distribuidora, a Imovision, que foi responsável pela distribuição de *O Banheiro do Papa* (Cesar Charlone e Enrique Fernandez, 2008). Essa alternância de distribuidoras seguiu como regra nos anos seguintes, o documentário *José e Pilar* (Miguel Gonçalves Mendes, 2010), foi distribuído pela Espaço Filmes, distribuidora de Adhemar de Oliveira, proprietário das salas do Espaço de Cinema¹⁶. A distribuidora Downtown distribuiu *Lixo Extraordinário* (Karen Harley, João Jardim e Lucy Walker, 2011).

A Universal voltaria a investir na produção via Art. 3º no filme *VIPs* (Toniko Melo, 2011), o mesmo mecanismo seria novamente utilizado pela produtora em parceria com a Sony na superprodução *Xingu* (Cao Hamburger, 2012), distribuído pela Sony/Downtown.

Foi com essa experiência na distribuição de seus projetos que a O2 Filmes

¹⁴ O projeto complementou sua captação de recursos com mais R\$800.000,00 do BNDES via Art. 1º da Lei 8.685/93, R\$2.700.000,00 da Fiat Automóveis e R\$500.000,00 da C&A Modas via Art. 1ºA da Lei 8.685/93 e R\$ 665.671,33 da Videolar também via Art. 3º da Lei 8.685/93.

¹⁵ A produção de *À Deriva* também captou R\$800.000,00 via Art. 1ºA da Lei 8.685/93 da Petrobras.

¹⁶ As salas do Espaço de Cinema foram inauguradas em 1993 com o nome de Espaço Nacional da Cinema e patrocínio do Banco Nacional. Dois anos depois, com a falência e compra do Banco Nacional pelo Unibanco, passou a se chamar Espaço Unibanco de Cinema. Em 2010, após uma nova mudança de patrocinador, as salas passaram a se chamar Espaço Itaú de Cinema. Em 2024, a Petrobras tornou-se a nova patrocinadora e as salas assumiram o nome de Espaço Petrobras de Cinema.

iniciou a gestação da ideia de ter sua própria distribuidora. Vamos conhecer agora os fatores internos que somados a um ambiente externo favorável do audiovisual nacional levaram a produtora a investir em sua distribuidora, a O2 Play.

1.2 O surgimento da distribuidora O2 Play

O aumento de produção de conteúdo cinematográfico pela O2 Filmes e a alternância de escolha de distribuidoras para realizar os lançamentos de seus filmes num primeiro olhar poderiam nos indicar que a produtora seguia sem encontrar uma parceria de distribuição ideal, o que poderia levá-la a criação de uma distribuidora própria. Porém, ao investigarmos melhor as primeiras motivações da criação da O2 Play, chegamos a outros motivos principais. Para mapear esse momento incluindo um outro ponto de vista desta história, vamos primeiro contar um pouco da trajetória do diretor-fundador da distribuidora O2 Play, Igor Kupstas, antes de sua chegada na empresa. Como o setor de distribuição audiovisual não tem historicamente uma formação específica, a maioria de seus profissionais percorre caminhos diversos até chegar na distribuição, a história de Kupstas não foi diferente. Neste relato utilizamos prioritariamente informações colhidas em duas entrevistas presenciais realizadas pelo pesquisador com Igor Kupstas na sede da O2 Filmes. A primeira em 25 de junho de 2024 e a segunda em 9 de abril de 2025. As informações e números sobre lançamentos de filmes nacionais que são citados foram retirados da Listagem de Filmes Brasileiros lançados de 1995 a 2024, atualizada em 04 de abril de 2025, disponibilizada no site do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) da ANCINE¹⁷.

Kupstas conta que ele começou sua relação com o cinema muito como fã. A primeira coisa é que sempre gostou muito e teve o privilégio de vir de uma família que gostava de cinema. Seu pai chegou a editar uma revista de cinema nos anos 1990, a *Cinevideo*, da editora Ondas. Esse ambiente conectado ao cinema propiciou o encontro de Kupstas ainda jovem com o jornalista Marcos Petrucelli. Petrucelli prestava serviços *freelancers* para a revista *Cinevideo* e começou um site de cinema

¹⁷ Documento disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos/listagem-de-filmes-brasileiros-lancados-1995-a-2024.xlsx> Acesso em: 16 jul. 2025.

chamado Guia Filmes. Esse site, que ficava hospedado dentro do portal UOL¹⁸, basicamente catalogava informações gerais sobre filmes lançados no circuito comercial. Igor começou a fazer trabalhos pontuais para o Guia Filmes escrevendo notas informativas sobre esses lançamentos cinematográficos.

O Guia Filmes chamou a atenção do recém inaugurado IG¹⁹, portal e provedor que popularizou o uso da internet ao oferecer acesso gratuito à internet e ao seu conteúdo próprio. Petrucelli levou seu site de cinema para lá criando o E-pipoca e chamou Kupstas para trabalhar com ele. Foi desta maneira, sem um diploma de jornalismo, mas como uma espécie de foca²⁰ que ele começou a viver em suas próprias palavras o “ecossistema do cinema”. Escrevia críticas, alimentava o banco de dados, escrevia notas sobre trailers e adaptava *releases* vindos de assessorias de imprensa transformando-os em notas de texto publicadas no site. Frequentou cabines de imprensa²¹ e passou a ter contato com distribuidores, exibidores e locadoras de vídeo, empresas que na época representavam uma parte substancial do mercado de distribuição.

No E-pipoca, Kupstas conheceu o jornalista Maneco Siqueira, que era o editor do site. Siqueira vinha de experiência na Abril Vídeos e foi para Kupstas, quase como um tutor, colaborando na sua formação, apresentando-o para o mercado de distribuição e para empresas como Fox, Columbia, Paris Filmes, entre outras.

Foi esse mesmo tutor, que ao sair do site E-pipoca e ir para a distribuidora Europa Filmes, levou Kupstas para trabalhar na empresa que era uma das líderes das distribuidoras independentes do começo dos anos 2000. Naqueles tempos a Europa Filmes tinha uma boa parte de sua receita gerada pela venda de *home video*²² para locadoras mas procurava entrar no mercado de distribuição em cinema, acreditavam que o cinema funcionaria como um reforço de promoção para a locadora. Para estruturar esse departamento de cinema a Europa Filmes trouxe o produtor e distribuidor Marco Aurélio Marcondes. Profissional veterano, que começou no

¹⁸ UOL, Universo Online, portal de internet criado pelo grupo *Folha de S. Paulo*. A Editora Abril entrou meses depois unindo o BOL ao portal UOL.

¹⁹ IG (Internet Group) portal e provedor de acesso fundado por Aleksandar Mandic junto com sócios investidores. O portal popularizou o uso da internet ao oferecer acesso gratuito a internet e seu conteúdo.

²⁰ Jargão do mercado jornalístico para denominar jornalistas inexperientes.

²¹ Sessão exclusiva para jornalistas promovidas para divulgar um filme para imprensa antes de seu lançamento comercial.

²² No começo dos anos 2000, o mercado de locação de *home video* já tinha migrado do formato VHS para o DVD.

cinclubismo, passou pela Embrafilme, atuando como superintendente de comercialização da empresa na década de 1970, formou um consórcio de distribuição com o exibidor Luiz Severiano Ribeiro²³, o Consórcio SR&M, nos anos 1990, sendo responsável por lançamentos de sucesso comercial como *O Quatrilho* (Fábio Barreto, 1998) e *Central do Brasil* (Walter Salles, 1995). No final dos anos 1990, Marcondes foi chamado para montar a estrutura de distribuição da recém-criada Globo Filmes, estrutura esta que nunca se efetivou porque a empresa decidiu focar apenas na produção e co-produção de filmes nacionais, abandonando rapidamente a ideia de também ser uma distribuidora, fato esse que levou à sua saída da Globo Filmes (BUTCHER, 2006, p.69). Nos anos 2000, Marcondes iniciou novo consórcio de distribuição, desta vez com a Europa Filmes, o consórcio Europa/MAM foi responsável pelo lançamento de 17 títulos nacionais, como *Durval Discos* (Anna Muylaert, 2003), *Benjamim* (Monique Gardenberg, 2004), *Cabra-Cega* (Toni Venturi, 2005), *Árido Movie* (Lirio Ferreira, 2006), *A Grande Família – O Filme* (Mauricio Farias, 2007), no período de 2004 até 2007. É esse profissional, com vasta experiência em distribuição, que passou a ser o novo tutor de Kupstas.

“O Marco gostou muito de mim, ele adorou que eu sabia escrever uma sinopse rápido, que eu tinha um conhecimento meio digital... Então, ele me pôs para dentro, assim do tipo agora você é do marketing e eu nunca tinha trabalhado com marketing, mas já estava até fazendo faculdade de jornalismo na época... e quando eu entrei na Europa, fui sentar na outra cadeira, então se eu já tinha sido jornalista que trabalhava com o cinema, agora eu era distribuidora.” (Kupstas, 2024)

Na distribuidora, Kupstas teve a oportunidade de acompanhar uma etapa que no futuro da distribuição digital deixaria de existir, a distribuição física. Ele nos conta sobre a logística desta distribuição de mídia física que era muito protocolar.

“Eles tinham todo mês uma reunião de representantes no Brasil inteiro, tinha 30, 40 caras, tinha o cara de Salvador, o cara de Recife, que batia perna indo de locadora em locadora falando ó, tá aqui o catálogo, mês que vem a Europa Filmes está lançando esse filme, esse filme e esse filme. Quer comprar o

²³ Fundador do Grupo Severiano Ribeiro, maior empresa exibidora nacional.

pacote? Custa tanto. Aí eles tiravam o pedido, traziam para companhia, a companhia fazia os discos e vendia pros caras. Então, parece 500 anos atrás se for falando hoje em *streaming*, não é? Mas, então, era super mídia física, muito distribuição no sentido clássico da palavra, pôr no caminhão e levar até o lugar.” (Kupstas, 2024)

Nos seis anos que ficou na Europa Filmes, Kupstas passou a compreender o dia-a-dia da etapa de distribuição e toda sua complexidade. Participou de lançamentos de filmes internacionais de sucesso comercial como *A Queda! As Últimas Horas de Hitler* (*Der Untergang*, Oliver Hieschbiegel, 2004), *Menina de Ouro* (*Million Dollar Baby*, Clint Eastwood, 2004), *O Segredo de Brokeback Mountain* (*Brokeback Mountain*, Ang Lee, 2005), *Quem Quer Ser um Milionário?* (*Slumdog Millionaire*, Danny Boyle e Lovellen Tandan, 2008), entre outros. Ele nos conta que essa experiência o levou a perceber as diferenças entre o marketing do cinema e o da locadora e seus públicos distintos. A empresa contava com duas equipes de marketing, uma para cinema e outra para locadora (DVD). Kupstas exemplifica que para locadora um filme do roteirista e diretor Woody Allen era ruim, porém o filme de ação do ator e lutador de artes marciais Jean-Claude Van Damme era ótimo. Por outro lado, para a equipe de cinema, existia a falta de interesse em lançar o filme do lutador belga no cinema enquanto um filme de Woody Allen era considerado uma pérola. Através de vivências como esta, a etapa de distribuição foi mostrando seu encanto para Kupstas.

“Como distribuidora eu fui entendendo uma coisa que depois eu fui ficando fascinado: é que você põe a mão no produto. Assim, você não é o *filmmaker*, você não é o cineasta, você não é o produtor, mas você toma decisões que alteram completamente a jornada de um filme.” (Kupstas, 2024)

Foi nesse momento que a transformação vinda do digital e a chegada das redes sociais começou a entrar na vida profissional de Kupstas. Nessa época, alguns acontecimentos tecnológicos colaboraram para a propagação das redes sociais e da transmissão de vídeo. No Brasil, a operadora Vivo começou a operar em 2004 a primeira rede 3G utilizando a tecnologia CDMA EV-DO²⁴. A efetivação em escala

²⁴ CDMA EV-DO, sigla em inglês de Code Division Multiple Access – Evolution Data Optimized.

nacional aconteceu a partir de 2007, quando todas as grandes operadoras de telefonia celular - Claro, Vivo, Tim e Oi - passaram a oferecer este produto utilizando a tecnologia 3G GSM²⁵ (DRULLIS, 2023). A velocidade de transmissão de dados móveis em 3G possibilitou a expansão de sites e plataformas de vídeo ao popularizar a exibição de vídeos de boa qualidade em aparelhos móveis como celulares, *tablets* e computadores portáteis. O conceito de TV em todos lugares (*TV Everywhere*) começava a ser uma possibilidade no país. Não por acaso, o site *Youtube* chega ao Brasil, pela primeira vez, as pessoas começaram a consumir vídeos pela tecnologia de *streaming*²⁶ em grande escala. Outro fator tecnológico importante do vídeo em *streaming* foi a capacidade de ele ser executado em resoluções diferentes, de acordo com a capacidade de transmissão de dados de cada receptor, isto ampliava seu alcance atingindo um público maior de espectadores com diferentes velocidades de acesso.

Essas novidades tecnológicas foram levadas à Europa Filmes por Kupstas, que foi um dos responsáveis por introduzir a internet na distribuidora, participando da criação do seu site e das primeiras redes sociais da empresa. Dessa época, ele comenta o espanto de Marcondes ao ser apresentado para a rede social Orkut. Kupstas lhe mostra uma comunidade chamada *Amo Filme* que tinha na época 20 mil pessoas participando. Era um tipo de acesso direto a um público específico inimaginável que fascinou o veterano distribuidor. Kupstas conta que Marcondes viu uma revolução naquela ferramenta de um jeito que ele não tinha naquele momento bagagem para entender.

O início da pirataria digital e sua interferência no negócio da distribuidora é relatado em outra situação inusitada. Kupstas lembra que a primeira vez que baixou um filme pirata na distribuidora deixou todos horrorizados. Era o começo de mudanças tecnológicas que mudariam o mercado radicalmente. Com a pirataria digital, cópias piratas de filmes lançados nos Estados Unidos chegavam rapidamente ao Brasil, transformando assim a janela de exibição que existia entre esses lançamentos num problema. A percepção era que não adiantava mais o distribuidor comprar um filme e não lançar na mesma data dos Estados Unidos. A pirataria digital ao mesmo tempo que quebrava o ineditismo de alguns lançamentos, minava o mercado de locadoras e venda de mídias físicas como o DVD e Blu-ray. Porém, ela também começava a indicar novos rumos e possibilidades da distribuição digital. Mesmo tratando-se de um ato ilegal, ela

²⁵ Global System for Mobile Communications.

²⁶ A tecnologia de *streaming* permite o usuário assistir o vídeo sem necessidade de download do filme completo.

mostrava o apetite do consumidor pela facilidade e agilidade de acesso ao conteúdo digital posteriormente popularizado de maneira oficial e monetizada pelas plataformas digitais.

O avanço do digital no cinema, levou Marcondes à criação da MovieMobz, uma nova empreitada em sociedade com Fábio Lima²⁷, criador da Rain Networks, empresa responsável pelo primeiro circuito de salas de projeção digital no Brasil (DE LUCA, 2009, p.102-115). Marcondes chamou Kupstas para essa nova empresa que misturava conceitos de rede social, como o Orkut, com a agilidade da digitalização das salas de cinema que se iniciava no Brasil. A MovieMobz, posteriormente rebatizada de apenas Mobz, propunha um tipo de exibição sob demanda que criava sessões exclusivas a pedido do público, garantindo assim um número de pessoas por sessão (DE LUCA, 2009, p.116). Esse formato inovador foi outra oportunidade de aprendizado para Kupstas, na Mobz ele acompanhou a criação de sessões que propunham um outro uso para as salas de cinema, além da projeção de filmes. Como por exemplo, a exibição de um jogo de tênis em 3D, a transmissão ao vivo de um show da banda *Red Hot Chili Peppers*, um show no formato 3D da banda *Foo Fighters*, entre outros eventos. Era o começo dos anos 2010 e Kupstas conta que ficou fascinado com este novo tipo de experiência proporcionada pela tecnologia digital.

Por causa da Mobz, Kupstas conheceu Paulo Barcellos, profissional que trabalhava na Cinecolor, empresa responsável pela digitalização e *encoding* (codificação) dos filmes exibidos pela Mobz. Nessa época, a demanda por digitalização e *encoding* de filmes crescia exponencialmente visando, além da exibição em salas de cinema com projeção digital, a exibição nos formatos VOD e SVOD em plataformas de vídeo como iTunes e Netflix.

Kupstas recebeu o convite para trabalhar na O2 Filmes quando Barcellos assumiu o departamento de pós-produção da produtora, a chamada O2 Pós. A ideia de Barcellos era criar uma nova renda para a pós-produção prestando serviços de digitalização e *encoding* de filmes para outras produtoras. Até aquele momento, a demanda interna maior da pós-produção era a produção de cópias de veiculação de comerciais em fita de vídeo, demanda esta que começava a declinar com a crescente digitalização do mercado exibidor de TV. Outra ideia que circulava na produtora nessa

²⁷ Após a Rain Networks e Moviemobz, Fábio Lima abriu a Sofa Digital, distribuidora digital conhecida por ser a primeira agregadora de conteúdo para o iTunes da Apple no Brasil.

época era a criação de uma plataforma de filmes antigos, os sócios Fernando Meirelles e Paulo Morelli alimentavam a vontade de resgatar clássicos do cinema brasileiro que seriam digitalizados e disponibilizados nesta plataforma. Soma-se a estes dois movimentos internos da produtora um outro externo, o crescimento dos investimentos do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual) que abria novas linhas de comercialização, estas para serem utilizadas apenas na etapa de distribuição. Segundo Kupstas, na análise da época, a criação da distribuidora ampliaria a capacidade da O2 Filmes em relação à utilização de investimento público, indo além da etapa de produção.

Igor Kupstas foi responsável pela criação da O2 Play em 2013, desde então assumiu a direção da distribuidora onde permanece como diretor até o fim desta pesquisa. Na sua visão, esses três movimentos citados anteriormente estão na origem da criação da O2 Play: a necessidade do processo de *encoding* e de pensar o mercado de digitalização de filmes que era uma coisa nova, os recursos do Fundo Setorial do Audiovisual para o cinema e a vontade de disponibilizar filmes nacionais antigos através de uma plataforma de vídeo. Sobre este último movimento, a palavra “Play” no nome da distribuidora gera confusão até hoje, para muitos a O2 Play seria uma plataforma de vídeo e não uma distribuidora. Ou mesmo, uma distribuidora que tem uma plataforma de exibição. O que nunca foi.

Desde sua criação a O2 Play funciona na prática como um departamento da O2 Filmes, a distribuidora não tem um CNPJ²⁸ independente, a produtora incluiu em suas atividades secundárias o código CNAE²⁹ 59.13-8-00 de distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão. A distribuidora começa suas atividades utilizando de toda estrutura administrativa e financeira da O2 Filmes, o único funcionário era seu diretor Igor Kupstas, que passou a ocupar uma estação de trabalho em uma das bancadas da O2 Pós.

A distribuidora começa com um modelo de negócio similar ao de uma incubadora (tipo *startup*): a produtora investiria nela em seus primeiros anos até a operação da distribuidora se tornar autossuficiente. Pensando nessa relação, logo de largada uma das motivações de sua abertura mostrou-se inviável, a criação de uma plataforma saindo do zero seria um investimento de milhões de reais. Kupstas então fez

²⁸ Certificado Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)

²⁹ Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE)

a seguinte proposta:

“Vocês querem investir milhões nesse negócio? Porque eu acho que a gente pode ser um agregador, a gente pode ser uma espécie de distribuidor digital de filmes. Aí sendo distribuidor a gente vai entregar em outras plataformas e usar o *encoding* da Pós, então eu viro o distribuidor digital, a Pós vira o meu braço de entrega de *deliveries*³⁰ e isso fica no lugar da ideia de ser uma plataforma.” (Kupstas, 2024)

Esta proposta foi aprovada pelos sócios e a distribuidora seguiu assim seu caminho com foco na distribuição digital. Desde sua fundação até hoje, a O2 Play nunca trabalhou seus lançamentos com cópias de exibição em película 35mm. Isso foi possível graças à inovação tecnológica gerada pela possibilidade de distribuição de filmes em salas de cinema com projeção de cópias no formato digital³¹, o que possibilitou a entrada no mercado de distribuidoras que praticamente não tinham capital de investimento. Um bom exemplo disso foi a Vitrine Filmes, distribuidora criada por Silvia Cruz em 2012 que teve como primeiro destaque a criação da Sessão Vitrine que garantia a exibição de um filme em 30 salas utilizando o circuito de exibição de salas com projeção digital da Rain.

Distribuidora aberta, universo de trabalho definido, faltava para Kupstas apenas o mais importante: filmes. Ele nos conta que no começo não tinha nem as produções da O2 Filmes para distribuir. Todos os conteúdos da produtora já estavam comprometidos com outros distribuidores, o que o obrigou a ir atrás de projetos de outras produtoras.

“Era cruel para mim, eu sentava com a Apple, com o Google, ou com qualquer

³⁰ *Deliveries* é denominação técnica utilizada no mercado audiovisual para as entregas, as cópias de veiculação ou exibição de um conteúdo.

³¹ As primeiras salas de projeção digital utilizavam formatos de *encoding* diversos, a Rain utilizava em suas salas arquivos no codec Mpg2. As especificações técnicas do formato DCP (Digital Content Package) com codificação e compressão de vídeo/áudio no formato JPEG2000/AIFF, viraram padrão mundial imposto pela DCI (Digital Cinema Initiative), comitê criada em 2002 por representantes das *majors* Fox, Columbia, Disney, Warner, Universal, Metro e Paramount que especificou o padrão de cinema digital no documento “Digital Cinema System Specification”, na versão “V1.0” em 2005 (DE LUCA, p.195, 2009). Última atualização versão “1.4.5” de 29/05/2024. Disponível no link: <https://documents.dcimovies.com/DCSS/release/1.4.5/Digital-Cinema-System-Specification-1.4.5.pdf> Acesso em 25 maio 2025.

um, falavam assim: Bom pelo menos os filmes da O2 você me entrega, né? Eu falei, não. Então, eu não tinha filme nenhum no começo. Então, era isso, eu queria ser agregador, mas não tinha filme. A Pós queria encodar filme, mas não tinha filme. Queria lançar filme no cinema, mas não tinha filme, não tinha orçamento, não tinha nada, a gente começou muito pequeno. Apesar de ter uma marca muito reconhecida de uma empresa relativamente grande, a O2 Play começa muito pequena.” (Kupstas, 2024)

1.3 A O2 Play e seus primeiros passos

Por não ter filmes da própria produtora para lançar pela O2 Play, Igor Kupstas foi atrás de filmes de outras produtoras independentes. Interessou-se pelo documentário *Cidade Cinza* (Guilherme Valiengo e Marcelo Mesquita, 2013), que abordava o grafite na cidade de São Paulo, e procurou seus produtores para conversar sobre a distribuição da obra. Nesse início, a marca “O2” fez a diferença, os produtores se interessaram em ser o primeiro filme lançado por aquele novo “selo de distribuição” da produtora O2 Filmes. Era desta maneira que Kupstas divulgava a nova distribuidora, inclusive para as plataformas onde se apresentava como um representante da O2 Filmes. O histórico da produtora lhe ajudou a concretizar rapidamente negociações com iTunes e Google e abrir conversas com Netflix e HBO.

Desta maneira, Kupstas assumiu a distribuição digital de *Cidade Cinza* trabalhando como agregador de conteúdo para iTunes e Google Play, porém faltava a distribuição no cinema. Para esta etapa, a produtora do filme, a Sala 12 filmes, realizou uma campanha de financiamento coletivo pela plataforma Catarse, finalizada em 13/09/2023, que angariou R\$98.778,00³². A esse valor somou-se um investimento aproximado de R\$50.000,00 da O2 Play que somaram um P&A de cerca de R\$150.000,00 para o lançamento do filme. Esse valor possibilitou que Kupstas negociasse com Adhemar de Oliveira, da Espaço Filmes, um acordo de distribuição para cinema. Por ser distribuidora e exibidora, a Espaço Filmes contava com este diferencial de oferecer as salas, além de trabalhar a programação do filme. *Cidade Cinza* foi lançado em 12 salas, nos estados de SP, RJ, SC, RS, BA e DF, atingiu um público no cinema de

³² Campanha disponível em: <https://www.catarse.me/pt/cidadecinza> Acessada em: 16 jul. 2025.

11.347 espectadores. *Cidade Cinza* foi o primeiro filme distribuído pela O2 Play, porém, seu registro na ANCINE apresenta a Espaço Filmes como única distribuidora. Este registro considera apenas a distribuição em salas de cinema, porém poderia apresentar o nome da codistribuidora. O próprio Igor Kupstas ignorava esta informação mas garante que na prática a distribuição do filme foi feita no formato de codistribuição, tanto que a O2 Play investiu financeiramente no lançamento do filme mesmo que a operação tenha sido realizada pela Espaço Filmes. Após a passagem pelo cinema, graças a negociações abertas por Kupstas com Netflix e HBO, o filme foi licenciado pela HBO³³, canal de TV paga que segundo ele apresentou uma proposta bem mais vantajosa que a oferecida pela plataforma digital Netflix.

A O2 Play teve seu primeiro filme como distribuidora registrado na ANCINE apenas quando realizou o lançamento da ficção *Latitudes* (Felipe Braga, 2014).

O lançamento de *Cidade Cinza* marca o início de um passo importante da O2 Play dentro do universo da distribuição digital, pois a distribuidora passou a ser também uma agregadora de conteúdo. Esse conceito ainda pouco difundido de empresa, inexistente no mercado de distribuição baseado em cópias de película, começava a chegar no país junto com as plataformas de vídeo (*streaming*). Para entendermos um pouco melhor essa necessidade, vale a pena voltarmos para contar um pouco mais sobre esse momento da chegada das grandes plataformas no Brasil.

Após abrir sua plataforma de *streaming* nos Estados Unidos, em 2007, a Netflix iniciou sua expansão pelo mundo cruzando primeiro a fronteira com o Canadá, em 2010. Neste mesmo ano, em um movimento contrário, sua maior rival até aquela época³⁴, a Blockbuster, rede de locadoras de vídeo que no seu auge chegou a ter mais de 8000 lojas espalhadas por 26 países, decretou sua falência nos Estados Unidos. Em 2011, a Netflix estreou no Brasil e na América Latina (LOBATO, 2019, p.2). Por aqui, ela fechou uma parceria com a Encripta, empresa especializada na codificação de arquivos de vídeo que tornou-se a primeira agregadora de conteúdo e *encoding house* do país a prestar serviços para a Netflix. Nesse mesmo ano, a programadora e distribuidora de TV paga NET³⁵ inaugurou seu serviço de vídeo sob demanda, o Now, atual Claro+

³³ Nesta época, a HBO disponibilizava no Brasil apenas seu sinal de TV paga. O serviço de streaming HBO Max foi lançado no Brasil apenas em 2021.

³⁴ A Netflix foi fundada em 1997 como um serviço de locadora de vídeo baseado na entrega pelo correio. Tornando-se nos anos 2000, uma grande concorrente da Blockbuster.

³⁵ A NET foi uma empresa de telecomunicação ligada ao Grupo Globo desde 1991, que vendeu sua operação

(PETRÓ, 2011).

Esse movimento se acelerou em 2012, quando ocorreu a entrada em atividade de novos serviços como Google Play, YouTube Filmes, Sky Online e Vivo Play.

Em 2013, a Sofa Digital³⁶, atual Sofa DGTL³⁷, foi criada por Fábio Lima após a experiência da Mobz. A Sofa foi uma das primeiras empresas a se definir exclusivamente como agregadora de conteúdo e distribuidora digital. A própria empresa em seu site se define como “A Próxima Geração de Distribuição de Filmes”³⁸. Focada exclusivamente em distribuição digital para plataformas desde seu início, a Sofa foi a primeira agregadora de conteúdo do iTunes da Apple no Brasil. Por alguns anos, ela teve essa exclusividade de mercado. Qualquer filme nacional que quisesse ficar disponível para venda ou locação no aplicativo da Apple precisava ser agregado a plataforma pela Sofa. Esse processo incluía o *encoding* do filme no formato padrão exclusivo da plataforma e *upload* para seus servidores, tudo dentro de um padrão de segurança e sigilo necessários para evitar qualquer formato de pirataria do conteúdo. Além disso, a agregadora de conteúdo é a responsável pela prestação de contas de transações e intermediação dos pagamentos das plataformas para o produtor. Para esse serviço, a empresa recebe uma porcentagem fixa do total de receitas do produtor advindas das transações de um filme. No digital, este modelo de negócio é chamado de vídeo sob demanda transacional, o TVOD, e inclui tanto a opção de compra como de aluguel do filme por um período definido de tempo. As primeiras plataformas a utilizarem esse modelo de negócio foram o iTunes da Apple e o Google Play. Este tipo de monetização se diferencia do formato utilizado por outras plataformas digitais como a Netflix e a Amazon Prime Video, que utilizam o modelo de negócio de usuários que pagam por assinatura mensal, o chamado SVOD. No caso das plataformas SVOD, a agregadora de conteúdo trabalha da mesma maneira realizando o *encoding* no formato padrão da plataforma, mas sua receita é baseada na porcentagem de um valor fechado pelo licenciamento do filme por um período específico de exibição na plataforma. Um outro modelo de negócio, o AVOD, com receitas baseadas na exibição de anúncios

para América Móvil, dona da Claro, em 2012.

³⁶ Site da empresa: <https://www.sofadigital.com/> Acesso em 22 maio 2025.

³⁷ Em 2018, a Sofa Digital adquiriu a distribuidora Synapse passando a ter um braço de distribuição no cinema. Atualmente, o grupo Sofa utiliza o nome Sofa DGTL que engloba as marcas Synapse (distribuidora), Filmelier (recomendação de filmes), Adrenalina Pura (canal de filmes de ação e terror) e Turma da Mônica (canal de conteúdo dos estúdios Maurício de Souza).

³⁸ Tradução livre do autor para texto do site em inglês: *The Next Generation of Film Distribution*.

publicitários irá compor as principais possibilidades da distribuição digital nesse período. Nos anos 2020, outro modelo de negócio começa a ocupar uma parte deste mercado, o FAST, também com receitas baseadas na exibição de anúncios publicitários, porém atrelados a uma programação exibida de forma linear dentro da plataforma. A Pluto.TV³⁹, que chega ao Brasil em dezembro de 2020, é uma das principais plataformas internacionais a trabalhar nesse formato.

Voltando ao segundo lançamento da O2 Play, *Latitude* é um projeto transmídia que tinha suas peculiaridades. Lançado como série de TV exibida em 8 episódios de 22 minutos na TNT, com versão compacta de 12 minutos lançada simultaneamente no YouTube, *Latitude* chega para a O2 Play para ter sua versão longa-metragem distribuída no cinema e TVOD. O filme foi lançado em 5 salas, nas cidades de São, Paulo, Rio de Janeiro, Santos e Porto Alegre, atingiu o público total de 1.505 espectadores. Mesmo apresentando números pequenos no cinema, o projeto encaixou com a ideia de Kupstas de associar a imagem da distribuidora a projetos com distribuição digital diferenciada, além disso, abriu as portas para ele participar de eventos internacionais de inovação como o SXSW⁴⁰, em Austin, nos Estados Unidos, acompanhando os produtores em um painel sobre a série. Kupstas conta que voltou dos Estados Unidos decidido a pensar diferente, a pensar as janelas de exibição, a pensar cada vez mais no digital.

Essas ideias começaram a ser colocadas em prática no terceiro lançamento da O2 Play, *Junho* (João Wainer, 2014), documentário sobre as manifestações populares que tomaram conta do país em junho de 2013. No lançamento deste filme, Kupstas propôs ao diretor João Wainer e à produtora do filme, a Folhapress⁴¹, um acordo junto ao exibidor Adhemar de Oliveira e a Apple, que possibilitou o lançamento simultâneo de *Junho* nas salas de cinema e no aplicativo iTunes na América Latina.

“Se fosse película... nunca seria tão rápido, nunca seria simultâneo, nunca seria na América Latina, então eu estava tentando um pouco me apropriar do que dava para

³⁹ A Pluto TV é um serviço de *streaming* gratuito americano pertencente à Paramount Global através da sua divisão Paramount Streaming.

⁴⁰ O South by Southwest® é um evento realizado desde 1987 em Austin, Texas, nos Estados Unidos. O evento é conhecido pela sigla SXSW® e apresenta conferências e festivais sobre convergência entre tecnologia, cinema, música, educação e cultura. Fonte: <https://www.sxsw.com/about/> Acesso em: 03 jun. 2025.

⁴¹ A Folhapress é uma empresa pertencente ao Grupo Folha que trabalha como agência de notícias. O registro do filme *Junho* na ANCINE apresenta esta empresa como única produtora.

fazer na época para construir um discurso para testar coisas. E a partir daí também que a gente vai estruturando uma equipe um pouco maior.” (Kupstas, 2024)

Esses primeiros lançamentos começaram a gerar novas demandas que provocaram um aumento da equipe da distribuidora, formada até aquele momento apenas por seu diretor. O primeiro funcionário contratado por Kupstas para formar a equipe da O2 Play foi Guilherme Mendes Ayala, era um profissional de marketing que tinha a função de trabalhar a parte das redes sociais, as campanhas e a comunicação com a assessoria de imprensa. Logo em seguida foi contratada a profissional Margot Brandão, que chegou para trabalhar na aquisição de conteúdo. Porém, Brandão nos conta que ampliou seu trabalho para licenciamentos para a televisão, plataformas de vídeo sob demanda e também mercado internacional. Formada em Cinema pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), seu primeiro trabalho depois de formada foi na empresa Elo Company⁴² (atual Elo Studio). Ela trazia para a O2 Play a experiência de conhecer produtores, canais, além de conhecimento sobre modelos de contratos e direitos de distribuição, campo que começava a ser cada vez mais complexo com o aumento das possibilidades de exibição de cada filme.

“Hoje, eu sigo cuidando aqui dessa parte de licenciamentos. A minha função é gerente de negócios, mas eu cuido de toda essa parte de aquisições de conteúdos, não só de conteúdos brasileiros, podem ser conteúdos finalizados, projetos, também conteúdos internacionais, os filmes que a gente tem adquirido recentemente e, também, dessa parte de licenciamentos, de vendas pra canais de televisão, plataformas, mercados internacionais e *airlines*⁴³, colocar os vídeos nas plataformas de vídeo *on demand* transacionais (TVOD).” (BRANDÃO, 2025)

O primeiro grande contrato fechado pela O2 Play como agregadora de

⁴² A Elo Company foi uma empresa criada em 2005 por Sabrina Nudeliman, profissional formada em administração na USP, em sociedade com o compositor musical Ruben Feffer e a jornalista Flavia Prats Feffer. Em seu início a empresa investiu na criação de conteúdo musical e audiovisual. Em 2012, a empresa ampliou seu alcance para a área de distribuição de cinema. Em 2019 passou a atuar também como produtora. Site da empresa disponível em: <https://elostudios.com/institucional/> Acesso em 25 maio 2025.

⁴³ O *airlines* citado por Brandão refere-se ao licenciamento por companhias aéreas de filmes para exibição durante os seus vôos. Trata-se de uma janela de exibição importante, responsável por receitas que variam de acordo com o período e território de exibição do filme.

conteúdo foi com o Canal Brasil. A distribuidora passou a ser responsável pelo *encode* e gerenciamento de filmes coproduzidos ou licenciados pelo canal disponibilizando-os primeiramente no iTunes e Google Play e, posteriormente, em outras plataformas como o Now, atual Claro+. Kupstas, conta que foi um acordo importante porque trouxe um pouco de volume para operação financeira da distribuidora. Tentativas de acordo com a Cinemateca Brasileira para trabalhar a digitalização de filmes do acervo da instituição foram feitas para realizar o desejo de Meirelles e Morelli. Parte disso foi efetivado com as obras de Ugo Giorgetti e Toni Venturi que foram disponibilizadas no iTunes via O2 Play. Essas são algumas das poucas negociações da distribuidora como agregadora que envolveram uma quantidade expressiva de filmes. O posicionamento da O2 Play no mercado de agregadoras de conteúdo se diferencia muito das posições da Encripta e da Sofa DGTL, estas empresas buscaram trabalhar nas palavras de Kupstas “100% no volume”, para elas o negócio só começaria a valer a pena por meio de uma quantidade grande de filmes agregados. A O2 Play buscou um posicionamento diferente, utilizando isso como um diferencial de outras distribuidoras.

Segundo Brandão, uma distribuidora que não é uma agregadora necessariamente vai precisar de uma agregadora para entrar nas plataformas de vídeo. Isso acarreta um aumento dos descontos no resultado final do produtor por ser uma comissão em cima de outra comissão. “Vai ter a comissão da distribuidora, a comissão do agregador e nós a O2 Play por sermos agregador é só a nossa comissão.” (BRANDÃO, 2025)

A próxima demanda gerada pelo crescimento de projetos da distribuidora foi a contratação de uma profissional do departamento financeiro exclusivamente para a O2 Play. Isso foi necessário porque a distribuidora tinha carências específicas que não podiam ser atendidas pela estrutura administrativa da produtora, como, por exemplo, a geração de relatórios de comercialização com as receitas de bilheteria, licenciamentos e transações nas plataformas que são semestralmente enviados para os produtores dos filmes. Esse mesmo tipo de solução também foi feita com a contratação de um profissional para intermediar as demandas da distribuidora com a O2 Pós, esse profissional, além de fazer a ponte com a pós-produção, coordenava também o recebimento de *masters* dos clientes e os *deliveries* para salas de cinema e plataformas de vídeo.

Kupstas conta que a vontade de acessar investimentos públicos do FSA e da Spcine⁴⁴ fez a empresa investir em novos profissionais. Primeiramente, a O2 Play contratou o programador Jair Silva, que tinha trabalhado nas distribuidoras Imovision e Vitrine Filmes. Silva ocuparia uma função vital da etapa de lançamento de filmes no cinema, o programador é o responsável por negociar com os exibidores em quais, quantas salas e que dias e horários os filmes serão exibidos. Silva iniciou seu trabalho na O2 Play em 2016, ano que a distribuidora recebeu seus primeiros investimentos públicos através do primeiro edital da Spcine.

Por último, nesse período de formação da equipe da distribuidora, foi contratada a profissional Paola Teles, que tinha trabalhado na Spcine, para cuidar especificamente da captação de recursos em editais públicos.

Quatro anos após sua criação, podemos afirmar que a distribuidora O2 Play completou a sua etapa de estruturação. Kupstas comenta que dentro do planejado, até aquele momento a distribuidora era deficitária e ainda dependia de investimentos da O2 Filmes para se manter. Porém, ele nos conta o que aconteceria na sequência.

“A partir ali do nosso quinto ano mais ou menos, é quando a gente começa a virar o jogo, casando o cinema, mais as vendas de *streaming* e TV a cabo. Uma coisa que nos ajudou muito também, e que a Margot (Brandão) soube se utilizar bem, foi a cota de tela. Canais precisando de conteúdo, mais Fundo Setorial, mais SPcine com editais, a gente começou a virar esse jogo e começou a ser rentável. Então a gente já tem alguns anos que a gente dá lucro e tem melhorado a cada ano. Mas é isso, um negócio que levou anos para ganhar essa tração e virar esse jogo.” (Kupstas, 2024)

No próximo capítulo, vamos falar um pouco mais das regras deste jogo que contou com a influência de ações de políticas públicas que interferiram diretamente na história da O2 Play e de outras distribuidoras.

⁴⁴ A Spcine é a Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo. Atua como um escritório de desenvolvimento, financiamento e implementação de programas e políticas para os setores de cinema, TV, games e novas mídias. A empresa é uma iniciativa da Prefeitura de São Paulo, por meio da Secretaria Municipal de Cultura. Criada pela Lei 15.929/2013. Fonte: Spcine. Disponível em: <https://spcine.com.br/competencias-e-atribuicoes/> Acesso em 03 jun. 2025.

Capítulo 2. A distribuidora O2 Play e sua relação com as políticas públicas

A distribuidora O2 Play em seus primeiros anos de existência contou com o que vamos definir como um período de condições favoráveis de “temperatura e pressão” na indústria do audiovisual brasileiro. Nele vimos surgir uma nova geração de distribuidoras independentes focadas na distribuição de filmes nacionais que aproveitaram o que nesta pesquisa chamaremos de “Anos Incríveis”, situados entre 2010 e 2018. Esse foi um período marcado por um conjunto de ações de políticas públicas através de leis e regulamentações do mercado que interferiram na trajetória de toda indústria audiovisual brasileira. Este período começou a sofrer alterações a partir de 2019 com a mudança de diretrizes do governo federal após a eleição do presidente Jair Bolsonaro à presidência. Porém, antes disso, a partir da posse de Temer, turbulências na área cultural já indicavam uma mudança de clima. A indicação de Christian de Castro para a presidência da ANCINE, apoiado pelo Secretário de Cultura de Temer, Sérgio de Sá Leitão, começou a colocar em prática uma outra linha de investimentos, centralizados nas distribuidoras com melhor desempenho comercial. Durante 2019, o período de turbulência culminou com a sua tempestade perfeita iniciada na paralisação da etapa de prestação de contas da ANCINE pelo TCU que somou-se aos efeitos da pandemia de Covid-19 no início de 2020.

Os “Anos Incríveis” de 2010/2018 foram marcados por um número crescente de emissões de CPB (Certificados de Produto Brasileiro) e lançamentos de filmes nacionais nas salas de cinema que partiram de 84 filmes e 163 CPB emitidos, em 2009, chegando até 182 filmes e 387 CPB emitidos, em 2018. Não por acaso, neste mesmo período tivemos o surgimento de uma nova geração de distribuidoras brasileiras independentes com um olhar inicialmente focado na distribuição da crescente produção do cinema nacional, sendo a O2 Play uma delas. Por ordem de criação podemos citar sendo desta geração: Vitrine Filmes (2010), Elo Company⁴⁵ (2012), H2O Films (2012), O2 Play (2013), Olhar Distribuidora (2017), Embaúba Filmes (2018), Taturana (2018/ Taturana Mobilização Social 2013), entre outras.

Para entendermos com mais clareza o ambiente da época de nascimento destas

⁴⁵ A distribuidora Elo Audiovisual em sua estreia no mercado utilizava o nome fantasia de Elo Company, atualmente utiliza o nome de Elo Studio. Nesta pesquisa manteremos ao citarmos a empresa manteremos o nome de Elo Company que foi o nome utilizado na maior parte do período analisado.

novas distribuidoras, vale voltarmos um pouco no começo da década de 2000 para vislumbrarmos como chegamos nestas condições favoráveis de “temperatura e pressão” do período 2010/2018.

2.1 “Anos Incríveis”: a O2 Play e uma nova geração de distribuidoras

No início dos anos 2000 o país reestruturou sua política cinematográfica através da criação da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), com a publicação da Medida Provisória nº 2.228-1/01. Segundo IKEDA (2021, p.25), “essa MP não apenas criou a Ancine, mas estabeleceu um novo sistema programático na relação entre Estado e Cinema nos anos 2000, por meio da complementaridade entre três órgãos, o chamado *tripé institucional* : o Conselho Superior do Cinema (CSC), a Secretaria do Audiovisual (Sav) e, por fim, a Ancine.”

Essas medidas deram novo fôlego para o mercado cinematográfico principalmente no campo da produção. Foi nesse mesmo período que a mudança no Art. 3º da Lei do Audiovisual (Lei 8.686/93) induziu a entrada das *majors* na atividade de produção, consolidando assim um domínio das distribuidoras de matrizes internacionais Disney, Fox, Paramount, Columbia (Sony), Universal e Warner que passaram a contar com seus *blockbusters* nacionais, ao virarem coprodutoras de filmes nacionais através do uso do Art. 3º. Isso colocou algumas obras do cinema nacional dentro do “canhão” de distribuição das *majors*, proporcionando campanhas de lançamentos com forte investimento em marketing que ocuparam uma quantidade de salas de exibição inimagináveis para a maior parte dos filmes brasileiros da época. Porém, esse privilégio ficou restrito a um número pequeno de produções, já que as *majors* optam pela estratégia de lançar poucos filmes por ano, concentrando suas verbas apenas naqueles filmes que consideram com alto potencial de público. Desta maneira, a decisão do direcionamento do valor a ser reinvestido pelo incentivo fiscal sobre os impostos federais ficou nas mãos das empresas estrangeiras. Analisando o período pelo lado das empresas brasileiras, o historicamente pouco lembrado campo da distribuição seguia como o “calcanhar de Aquiles” da indústria audiovisual nacional, conforme demonstrado em várias pesquisas sobre aquele período (GATTI 2005, BARONE 2008, CHALUPE 2010, MICHEL 2011, TRINDADE 2014, IKEDA 2015).

Foi nessa mesma década que constatamos um grande crescimento do número de distribuidoras independentes junto com um crescimento da autodistribuição, quando as próprias produtoras distribuem seus filmes. Em 2001, os 30 filmes nacionais lançados foram distribuídos por 8 distribuidoras e 2 produtoras: as *majors* Columbia (4 filmes), Fox (2 filmes), UIP (2 filmes) e Warner (2 filmes); a empresa pública RioFilme (13 filmes); três distribuidoras independentes Pandora, Lumière e Art Films com 1 filme cada; e 2 autodistribuições pelas produtoras Hoyat e Elimar. Comparando estes números, em 2009, os 84 filmes nacionais lançados foram distribuídos por 23 distribuidoras: 5 *majors*, 1 empresa pública, 17 distribuidoras independentes e 19 produtoras, através de autodistribuição.

Lançaram filmes nacionais em 2009: as *majors* Fox, Paramount, Sony, Universal e Warner; a empresa pública RioFilme; as distribuidoras independentes nacionais Downtown, Videofilmes, Espaço Filmes, Filmes do Estação, Imagem, Playarte, Europa, Polifilmes, Moviemobz, Pandora, Panda, Pequena Central, Pipa Pictures, Gávea Filmes, Sereia Filmes, Serendip, e a distribuidora independente internacional, Imovision⁴⁶. Além delas, a autodistribuição foi realizada pelas produtoras: G7 Cinema, Canal Brasil, Miração Filmes, República Pureza, Mirasul, Cinegrama, Rec Produtores, T.A.O. Produções Artísticas, O2 Cinema, Business Telecom, Casa Azul, Portfolium Laboratório de Imagens, Caraminhola Produções Artísticas, Prana Filmes, Master Shot Produções, Canal 3, Superfilmes, Topázio Filmes e Youle Filmes.

Destas novas distribuidoras independentes que entraram no mercado neste período vale destacar a Downtown, do empresário Bruno Wainer, aberta em 2006, distribuidora que passou a se dedicar exclusivamente à distribuição de filmes brasileiros. Wainer levou para a Downtown a experiência adquirida na Lumière⁴⁷, distribuidora da qual foi sócio-fundador junto com o francês Marc Beauchamps, onde pode aprofundar e colocar em prática os seus conhecimentos no uso dos mecanismos de financiamento dentro do universo audiovisual, tornando-se um dos primeiros e principais usuários das ações de investimento público propostas pela ANCINE nos anos 2000 e 2010.

⁴⁶ A ANCINE considera a Imovision uma empresa internacional por ter a origem de seu capital estrangeiro. A empresa no Brasil foi criada pelo empresário Jean Thomas Bernardini. Mesmo proprietário das salas de cinema Reserva Cultural São Paulo, com 4 salas no local da antiga sala do cine Gazetinha, localizadas na avenida Paulista, no prédio da Gazeta, e do Reserva Cultural Niterói, com 5 salas, em funcionamento desde 2016. Em 2022, a empresa lançou sua plataforma de streaming, a Reserva Imovision.

⁴⁷ Aberta em 1989, a Lumière Pictures Brasil era uma filial brasileira da distribuidora francesa Lumière France criada para distribuir títulos internacionais para cinema e home-video no Brasil. A partir de 1996, a Lumière Brasil passou também a distribuir títulos nacionais.

O final dos anos 2000 foi um período de muita reclamação dos distribuidores nacionais que viam o mercado distribuidor dominado pelas *majors*. Segundo pesquisa de Trindade (2014), na avaliação de Wainer, no mercado da época para as distribuidoras brasileiras restavam apenas a tarefa de distribuir os filmes “que sobram”, já que os filmes nacionais mais comerciais eram distribuídos pelas *majors* que utilizavam de dinheiro público de isenção fiscal do Art. 3º para sua coprodução vinculada à distribuição. Corroborando com esse ponto de vista, o distribuidor André Sturm, da Pandora, afirmava que naquele momento, a renda dos filmes de mercado acabava indo para o caixa das *majors*. Esta desproporção de forças chegava até as salas de exibição, onde os títulos distribuídos pelas *majors* chegavam com um poder de negociação muito maior perante o exibidor. Isso era admitido por seus executivos, como vemos na afirmação de Jorge Peregrino, da Paramount, em entrevista para Trindade (2014).

“A *major* tem maior poder de fogo para ajudar o filme brasileiro. Eu vou lançar o (filme) do Jabor novo[...] mas também vou lançar *Shrek 4* (2010), e também lancei *Iron Man* (2008). Se o exibidor me tratar mal no lançamento do filme brasileiro, evidente que eu não vou tratá-lo bem no lançamento do *Shrek 4*” (PEREGRINO, 2010, *apud* TRINDADE, 2014, p.116-117).

Outros atores do mercado da época indicaram um desequilíbrio competitivo entre as *majors* e as distribuidoras nacionais gerado pelo Art. 3º. Isso era um paradoxo diagnosticado por Sérgio Sá Leitão, diretor da RioFilme, que via o governo brasileiro subsidiando as *majors* enquanto não existia nenhum mecanismo análogo para as distribuidoras nacionais (LEITÃO, 2010, *apud*, TRINDADE, 2014, p.116).

Na época, Wainer sugeriu que talvez fosse mais eficiente que o Estado destinasse a essas empresas diretamente ligadas ao cinema, como a sua distribuidora Downtown, o poder de definir em que projeto investir, e aí o governo financiaria essas empresas, que segundo ele teriam a capacidade de escolher os projetos. “Acho que cada distribuidora ia achar o seu perfil e ia acabar aparecendo uma distribuidora que gosta mais de filmes mais autorais.” (WAINER, 2010, *apud* TRINDADE, 2014, p.56).

Um retrato interessante deste momento foi feito por Trindade (2014), ao analisar

documentários lançados no período de 2000 a 2009, na sua pesquisa ficava nítido que a média de público ia decrescendo na medida em que aumentava o número de filmes lançados. Deixando evidente que a produção da época se encontrava desconectada da demanda e que o crescimento do número de lançamentos só produziu uma pulverização do público. Isto se evidenciava nas palavras de Sá Leitão:

“... no final das contas, me parece que você tem um número maior de filmes dividindo o mesmo público. O que, do ponto de vista da sustentabilidade e da atividade, não necessariamente é uma coisa boa.” (LEITÃO, 2010, apud, TRINDADE, 2014, p.65)

Na perspectiva do distribuidor e exibidor Adhemar de Oliveira, da Espaço Filmes, o crescimento da produção também era um agravante para a distribuição:

“Quanto deve ser produzido? Aí você, às vezes, perde as estribeiras porque é produzido muito mais do que o mercado consegue escoar” (OLIVEIRA, 2010, apud, TRINDADE, 2014, p.64).

Essa falta de sintonia entre produção e distribuição gerou um número já citado nesta pesquisa mas que vale a pena chamarmos atenção, no ano de 2009, de um total de 84 filmes lançados no Brasil, 20 filmes realizaram o que chamamos de autodistribuição, ou distribuição própria, quando a produtora por falta de acordo com distribuidores, ou por opção própria, acaba negociando o lançamento de seu filme direto com os exibidores (IKEDA, 2015, p.181). Estamos falando de 24,39% dos lançamentos, praticamente $\frac{1}{4}$ dos filmes distribuídos naquele ano. Ao analisarmos estes 20 filmes, vemos que 5 eram ficções e 15 eram documentários. Nestas obras temos nas ficções a presença de filmes de diretores consagrados como Fernando Meireles e Julio Bressane, além de filmes estrelados por atores conhecidos como José de Abreu e Lima Duarte, são elas: *Som e Fúria* (Fernando Meireles, 2009), lançado em 1 sala, o filme é uma adaptação da série de TV de mesmo nome para cinema, autodistribuição da produtora O2 Cinema; *A Erva do Rato* (Julio Bressane, 2009), filme que teve sua estreia mundial no Festival de Veneza de 2008, lançado comercialmente

no Brasil em 3 salas com autodistribuição da República Pureza Filmes, coprodutora do filme; *Topografia De Um Desnudo* (Teresa Aguiar, 2009), primeiro longa da diretora, filme exibido na 47ª Mostra Internacional de São Paulo; *O Fim da Picada* (Christian Saghaard, 2009), exibido na Mostra de Cinema de Tiradentes, premiado Melhor Filme na Mostra do Filme Livre, RJ; *Mesa de Bar Onde Tudo Acontece* (Kleber Paredes, Marcelo Campos De Almeida, Ron Knighten e Sylvio Augusto Do Rego Barros Reis, 2009), um longa formado por 6 curtas. Nesse mesmo ano tivemos a autodistribuição de documentários, onde destacamos: *Fiel - O Filme* (Andrea Pasquini, 2009) documentário futebolístico autodistribuído pela G7 Cinema, lançado em 25 salas, levou um público de 53.929 “torcedores” para as salas de cinema e os documentários ligados à personagens musicais como a biografia *Loki – Arnaldo Baptista* (Paulo Henrique, 2008), produção do Canal Brasil lançado em 18 salas, que atingiu um público de 15.588 espectadores e *O Milagre de Santa Luzia* (Sergio Rolzenblit, 2009), documentário que acompanha encontros do músico Dominginhos com sanfoneiros por todo Brasil, lançado em 8 salas, autodistribuído pela Miração Filmes, que atingiu um público de 6.784 espectadores. São filmes com resultados numericamente baixos porém acima da média de outros filmes distribuídos no mesmo ano. A maior parte destes filmes entrariam na categoria de cinema de nicho, definida por Chalupe como:

“ O cinema de nicho, ou filme miúra, é aquela obra que tem maior dificuldade de inserção no mercado. No entanto, essa “dificuldade” não pode ser atrelada a um baixo potencial comercial, mas ao fato de serem filmes que geralmente tentam inserir inovações estéticas no “mercado” cinematográfico. Essas novidades podem estar ligadas à linguagem ou à narrativa utilizada na construção do filme; à equipe técnica, com a estreia de um novo diretor; e principalmente ao *casting*, quando não são utilizados atores que trabalham com televisão.” (CHALUPE, 2010, p.120)

Aparentemente as distribuidoras da época não apresentaram interesse comercial em lançar no cinema nenhum destes filmes de nicho.

*

O gargalo do campo da distribuição recebeu sinais de transformação quando três mecanismos de incentivo implantados pela ANCINE começaram a mudar os horizontes do mercado interferindo diretamente no potencial financeiro das distribuidoras através de

investimentos públicos. Os incentivos que já apresentavam resultados na produção passariam agora a ampliar seu alcance para a distribuição, mesmo que proporcionalmente em valores de investimentos bem menores.

Para Braga, em uma avaliação da época, após a entrada em operação do Funcine, PAR e FSA, o sol parecia começar a brilhar para a distribuição:

“Esses três mecanismos, cujo acesso é vetado às distribuidoras estrangeiras, possibilitam efetiva atuação das companhias brasileiras e são os grandes responsáveis pelo fim do ‘nó da distribuição’, que, durante anos, foi apontado como a principal causa da baixa participação de mercado do cinema brasileiro.” (BRITZ; BRAGA; DE LUCA, 2010, p.82)

Para melhor entendermos esse momento da distribuição, vamos apresentar um pouco mais detalhadamente cada um desses mecanismos e seus resultados iniciais nos próximos subcapítulos.

2.2 A ação dos FUNCINES (Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional)

Um primeiro vetor de fortalecimento do mercado para as distribuidoras aconteceu em 2003 com a regulamentação dos Funcines, fundos de investimento que possibilitam a participação de investidores na comercialização e na compra de direitos de distribuição de filmes lançados por distribuidoras brasileiras. Os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional, os Funcines, foram criados baseados na Lei 10.179 de fundos federais, sancionados pela MP nº 2.228-1/01 que autorizou sua criação.

Art. 41. Os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES serão constituídos sob a forma de condomínio fechado, sem personalidade jurídica, e administrados por instituição financeira autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil ou por agências e bancos de desenvolvimento⁴⁸.

⁴⁸ Redação atual dada pela Lei nº 11437 de 2006. Disponível em:

Os Funcines tiveram suas normas operacionais regulamentadas pela Ancine na Instrução Normativa nº 17⁴⁹, de 07 de novembro de 2003, e pela CVM na Instrução CVM nº 398, de 28 de outubro de 2003. O primeiro Funcine, BB Cine Produção e Distribuição Funcine⁵⁰, foi lançado pelo Banco do Brasil Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários (BB DTVM) em junho de 2004⁵¹. Um outro agente público foi responsável por um forte estímulo aos Funcines a partir de 2009, o BNDES, que fez grandes aportes se tornando o principal investidor em 5 Funcines, destinando um valor total de aproximadamente 38 milhões de reais. Investimentos do BNDES em Funcines⁵²:

- Funcine Lacan - Downtown Filmes, participação 56,4% (R\$8.000.000,00/2007);

- Rio Bravo Cinema I, Participação ND⁵³ % (R\$3.000.001,00/2007), após transferência de gestão opera como Investimage 1, participação de 65,8% (R\$9.000.000,00/2013, R\$564.000,00/2020);

- Anima SP, criado pela Fundação Padre Anchieta (TV Cultura), participação de 67,9% (R\$4.000.000,00/2010);

- Rio 1, criado pelo Estado do Rio de Janeiro, participação 49,9% (R\$3.980.000,00/2010, R\$3.000.000,00/2012);

- Investimage 2, Participação de 63,2% (R\$1.245.031,00/2020, R\$534.722,00/2024)

Os Funcines funcionam através de um duplo gerenciamento: um operador financeiro responsável pela parte do registro do investimento na CVM e garantidor da operação, e um gestor do fundo que faz a gestão do investimento incluindo a curadoria dos projetos onde o fundo vai atuar. De 2005 até 2024, os Funcines apresentaram diferentes

⁴⁹ https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11437.htm#art7 Acesso em: 28 jul. 2025. A IN 17 disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/instrucoes-normativas/instrucao-normativa-no-17> foi revogada pela IN 80, de 20 de outubro de 2008, disponível em <https://www.gov.br/ancine/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/instrucoes-normativas/instrucao-normativa-no-80> Acesso em 28 jul. 2025.

⁵⁰ CNPJ do fundo 06.251.603/0001-42

⁵¹ Matéria do Jornal Estadão de 02/06/2004. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/cinema/banco-do-brasil-lanca-o-primeiro-fundo-do-cinema/> Acesso em: 28/07/2025.

⁵² Dados disponíveis em: <https://bndes.gov.br/wps/portal/site/home/transparencia/consulta-operacoes-bndes/carteira-acionaria> Acesso em: 29 jul. 2025.

⁵³ ND indica dados não disponíveis.

operadores financeiros de seus recursos, mas uma peculiaridade chama atenção, dos 8 Funcines em operação pela CVM no momento desta pesquisa, 7 deles tem sua gestão feita pela empresa Investimage⁵⁴. O que demonstra como esta parte do mercado ainda tem espaço para se desenvolver. Alguns outros Funcines chegaram a ser anunciados na imprensa mas não constatamos registros da operação deles neste período pesquisado. Nos registros da CVM, temos 18 Funcines que entraram em operação que citamos na tabela a seguir, destes 11 deles tiveram gestão da empresa Investimage⁵⁵.

TABELA 01:
Funcines em operação registrados na CVM (2005-2023)

FUNCINES / ANO*	2005	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	2023	
BB CINE PRODUCAO E DISTRIBUICAO																				
CINE AA																				
FATOR FUNCINE																				
LACAN – DOWNTOWN																				
FUNCINE RIO 1																				
CAIXA SEGUROS 1																				
FUNCINE ANIMA SP																				
INVESTIMAGE 1																				
RIO BRAVO CINEMA I													**							
INVESTIMAGE 2																				
BRB BRASILIA																				
LACAN - DOWNTOWN FILMES II																				
BRB 2																				
BTG PACTUAL INVESTIMAGE 1																				
FUNCINE – TIM (DEDICADO 1)																				
INVESTIMAGE 7 – (HAPVIDA)																				
FUNCINE MINAS GERAIS																				
BTG PACTUAL INVESTIMAGE 3																				
INVESTIMAGE 4																				

*Outros Funcines como o Funcine Lacan Mixer, Virtu Schurmann, Elo Performance, BRJ Cinema e Bradesco Culturinvest foram anunciados no período mas não apareceram como em operação nos relatórios da CVM no período.

**Transferência da gestão do Rio Bravo - RB Cinema 1 Funcine para a Investimage. O fundo passa a se chamar Investimage 2 Funcine.

Fonte: CVM.

Elaboração: Autor.

Em operação até 2023 temos registro de: Funcine Cine AA, Funcine Investimage

⁵⁴ O histórico de Funcines gerenciados pela Investimage consta do Formulário de Referência de Pessoa Jurídica da empresa. Disponível em: https://www.investimage.com.br/_files/ugd/a30017_263e5f6880664c1b98409cd6cc1cbe51.pdf

Acesso em: 04 ago. 2025.

⁵⁵ Fundos ativos com gestão da Investimage: Funcine Investimage 1; Funcine Investimage 2 (Antigo Rio Bravo Dtm, BTG Pactual Investimage 1); Dedicado 1 -Tim; Funcine Hapvida (Antigo BTG Pactual Investimage 2), Investimage 7

1; Funcine Investimage 2 (Antigo Rio Bravo DTVM, BTG Pactual Investimage 1); Dedicado 1 -Tim; Funcine Hapvida (Antigo BTG Pactual Investimage 2 , Investimage 7); Funcine Media Venture ESG Cultura Incentivado (antigo BTG Pactual Investimage III); Funcine Investimage 4. Encerrados temos registros dos fundos: Fator Funcine, Funcine Lacan - Downtown Filmes e Funcine Lacan - Downtown Filmes II, Funcine Rio 1, Funcine Caixa Seguros 1, Funcine Anima SP, BRB Brasília Funcine e BRB 2 Funcine; Funcine Minas Gerais.

A distribuidora Downtown foi uma das empresas a fazer um uso recorrente desta ferramenta e conseguiu resultados interessantes, chegando a realizar duas operações de investimento. Um dos seus primeiros grandes sucessos comerciais, o filme *Divã* (José Alvarenga Jr., 2009), assistido por mais de 1.8 milhão de espectadores, utilizou de financiamento do Funcine Lacan Downtown, um dos primeiros Funcines a ser colocado em execução. O projeto utilizou investimento de R\$ 4.250.000,00 que cobriram a maior parte dos custos de sua produção⁵⁶. *Divã* contou também com investimento da RioFilme como coprodutora no valor de R\$500.000 mil reais. Nesse momento a empresa pública carioca tinha passado a direcionar seus investimentos para filmes com maior apelo comercial.

Esse interesse limitado do mercado na criação deste tipo de fundos demonstra que seu uso ainda não foi realmente incorporado como prática comum no mercado audiovisual. No momento da realização desta pesquisa, novas regras estão sendo analisadas pela ANCINE em consulta pública com a esperança de destravar e facilitar o acesso a este tipo de recurso. As recentes evoluções tecnológicas e suas aplicações no mercado financeiro contemporâneo nos fazem acreditar que os Funcines podem a curto prazo se tornar uma importante ferramenta de captação de recursos e investimentos no audiovisual nacional com potencial para atingir todas as etapas de produção incluindo a distribuição e a exibição. Sinais disso começam a aparecer com a chegada de fundos internacionais iniciando parcerias com distribuidoras brasileiras como, por exemplo, a da Retrato Filmes com a MUV Capital, investimento que num primeiro momento capitalizará a distribuidora para a aquisição de filmes internacionais mas poderá ser ampliado para lançamentos nacionais.⁵⁷

⁵⁶ *Divã* teve orçamento total aprovado para captação na ANCINE de R\$ 7.251.751,39 sendo R\$ 2.408.505,63 via ART. 1º - Lei 8.685/93, R\$ 224.841,62 via PAR, R\$ 368.404,14 via recursos próprios/contrapartida e R\$ 4.250.000,00 via ART. 41 - MP 2.228-1/01 (Funcines). Os valores do Art. 1º e PAR não foram captados.

⁵⁷ Site brasileiro da empresa de investimentos focada no mercado criativo. Disponível em: <https://muv.capital/sobre-nos/> Acesso em: 04 ago. 2025.

2.3 A ação do PAR (Prêmio Adicional de Renda)

Um segundo vetor de fortalecimento do mercado para as distribuidoras ressurgiu em 2005, quando foi lançado o Prêmio Adicional de Renda - PAR⁵⁸, criado com o objetivo de estimular o diálogo da cinematografia nacional com o seu público através da premiação das empresas (produtoras, distribuidoras, exibidoras) de acordo com o desempenho comercial dos filmes brasileiros no mercado de salas de exibição do país. O diferencial do PAR foi ter incluído as distribuidoras brasileiras entre as beneficiárias do prêmio que deveria ser obrigatoriamente aplicado em novos projetos. Esse mecanismo foi uma releitura de uma premiação pioneira semelhante criada na década de 1950 no Estado de São Paulo com a lei 4854 que estabeleceu prêmios ou subsídios financeiros para todos filmes brasileiros produzidos ou exibidos em São Paulo. As premiações forneciam um adicional de renda de 15% do lucro bruto do filme que poderia ser complementado com um extra de mais 10% para filmes de reconhecido valor técnico e artístico. Uma lei similar foi aprovada pelo estado da Guanabara no começo dos anos 1960 (JOHNSON, 1987, p.80). Posteriormente, este tipo de incentivo foi ampliado em escala nacional pelo INC (Instituto Nacional de Cinema) no período de 1967-1975. No caso do Prêmio INC, ele foi criado em 1967 destinando parcelas de 10% de adicional de renda líquida e 15% de adicional de qualidade sobre as rendas líquidas dos filmes. Posteriormente, o INC incorporou, em 1970 e 1973, uma hierarquia que estratificava os filmes em faixas de renda baseadas no valor do salário-mínimo⁵⁹ (baixa – renda abaixo de 1.000 salários-mínimos; média – renda entre 1.000 e 4.500 salários-mínimos; alta – acima de 4.500 salários mínimos), passando a direcionar uma faixa maior da premiação para os da faixa média. Eles retiraram da premiação os filmes de alta rentabilidade e passaram a premiar apenas com 5% sobre a renda líquida os filmes com renda líquida abaixo de 1.000 salários-mínimos e 20% sobre a renda líquida os filmes da faixa média. (RAMOS, 1983, p.70-1). Como concluiu Ramos, em análise feita sobre os anos 1960:

⁵⁸ PAR. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-lanca-edital-do-premio-adicional-de-renda-rio-de-janeiro-11-11-2005> Acesso em 08 out. 2025.

⁵⁹ Segundo a planilha “Salário mínimo real (GAC12_SALMINRE12)”, atualizada em 10/09/2025, no período de 1970 a 1975 o valor real do salário-mínimo oscilava mensalmente variando de um valor mínimo de R\$771,21 (Abril/1973) e máximo de R\$1.008,08 (Maio/1975). Disponível em: <https://www.ipeadata.gov.br/> Acesso em 08 out. 2025.

“A medida que reformulava o “adicional de renda” visava obviamente reforçar a produção média, de olho na viabilização de uma indústria, penalizando os fracassos de bilheteria e pressupondo que o mercado já premiara os sucessos. Caso se levantasse a argumentação de que um fracasso de renda poderia ser um bom filme em termos artísticos, o INC respondia que para corrigir isto existia o prêmio de qualidade.” (RAMOS, 1983, p.71)

Num exercício de comparação com o mercado brasileiro contemporâneo, aplicamos esta regra em valores atualizados, a faixa média ficou entre R\$845.000 e R\$3.825.000,00⁶⁰. Analisando a lista de filmes brasileiros lançados em salas de cinema em 2024, destacamos aqui os filmes com bilheteria acima da faixa média, que no caso não receberiam premiação adicional, e os 12 filmes dentro desta faixa que receberiam o prêmio adicional de 20%.

Os filmes isentos de premiação com renda acima de R\$3.825.000,00 seriam: *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) R\$64.698.429,60; *Os Farofeiros 2* (Roberto Santucci, 2024) R\$36.075.044,22; *Nosso Lar 2 – Os Mensageiros* (Wagner de Assis, 2024) R\$ 31.898.603,23; *O Auto da Compadecida 2* (Guel Arraes e Flávia Lacerda, 2024) R\$29.276.849,64; *Arca de Noé* (Alois Di Leo e Sérgio Machado, 2024) R\$7.299.388,02; *Príncipe Lu e a Lenda do Dragão* (Leandro Neri, 2024) R\$3.915.588,43.

Os filmes que receberiam premiação adicional de renda de 20%, com renda na faixa média entre R\$845.000 e R\$3.825.000,00 seriam: *Turma Da Mônica Jovem - Reflexos Do Medo* (Maurício Eça, 2024) R\$3.710.229,39; *Tô de Graça – O Filme* (Cesar Rodrigues, 2024) R\$3.426.972,91; *Tudo Por Um Pop Star 2* (Marco Antonio de Carvalho, 2024) R\$2.751.617,74; *Férias Trocadas* (Bruno Barreto, 2024) R\$2.297.572,77; *Dois é Demais em Orlando* (Rodrigo Van Der Put, 2024) R\$1.554.085,96; *Silvio* (Marcelo Antunez, 2024) R\$1.406.107,90; *Luccas e Gi em: Dinossauros* (Leandro Neri, 2024) R\$1.379.677,88; *Motel Destino* (Karim Ainouz, 2024) R\$925.221,36; *Bandida* (João Wainer, 2024) R\$899.848,39; *Vovó Ninja* (Bruno Barreto, 2024) R\$875.378,29; *Uma Família Feliz* (José Eduardo Belmonte, 2024) R\$ 836.734,29 ; *Jorge da Capadócia* (Alexandre Machafer, 2024) R\$823.253,95.

⁶⁰ Utilizando como referência um valor médio do salário-mínimo no período de 72 meses de R\$845,00, baseado no valor do Real em Agosto de 2025, podemos considerar que atualmente a faixa média de renda seria o intervalo entre R\$845.000 e R\$3.825.000,00.

Dos 197 filmes lançados em 2024, 159 filmes ficaram abaixo da renda de R\$845.000. Analisando estes filmes podemos ver que apenas os filmes com as 4 melhores bilheterias, ultrapassaram na renda das bilheterias o seu valor de produção. Vale ressaltar que esta análise comparativa foi feita apenas com os números da receita da janela de cinema.

Como veremos a seguir, a ideia do PAR de 2005 visava apoiar exatamente o mesmo nicho de produção dos filmes médios do Prêmio INC, além de diagnosticar deficiências na distribuição e exibição.

Em sua proposta inicial, apresentada em Consulta Pública pela ANCINE, em novembro de 2005, na sua exposição de motivos o PAR “buscava direcionar os recursos do Prêmio para minorar as deficiências existentes nos três elos da cadeia cinematográfica: (i) a ausência de mecanismos de apoio à produção que tenham como critério o desempenho das obras cinematográficas no mercado, em especial a dificuldade de afirmação dos chamados filmes médios; (ii) a ausência de instrumentos de fomento específico às distribuidoras independentes brasileiras para a distribuição de filmes brasileiros; (iii) a fragilidade financeira das salas isoladas, de rua, ou em centros urbanos de baixa população, essenciais ao filme brasileiro. Cumpre-se, assim, uma função regulatória no segmento de mercado das salas de exibição.⁶¹

Em nossa pesquisa, vamos nos concentrar nos efeitos do PAR em relação às distribuidoras. Um ponto positivo a ser destacado foi sua continuidade, ele aconteceu sem interrupções desde sua criação em 2005 até 2013. A previsibilidade deste tipo de ação pública é uma das exigências solicitadas por produtores e distribuidores até os dias de hoje. O PAR premiou 25 distribuidoras no intervalo de 9 anos, sem interrupção, num investimento total de um pouco mais de 24.5 milhões de reais, numa média de 2.7 milhões de reais por ano. Se fizermos uma correção monetária utilizando o índice IGP-M (FGV)⁶², em relação a setembro de 2025, o investimento total seria de aproximadamente R\$72.405.274,31, numa média de 8 milhões de reais por ano. Comparando com investimentos públicos atuais, ainda pode parecer um valor aparentemente pequeno, mas devido à total inexistência de outros

⁶¹ Fonte ANCINE, Prêmio Adicional de Renda Exposição de Motivos. Publicado em 01/11/2005. Atualizado em 03/11/2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/premio-adicional-de-renda-exposicao-de-motivos> Acesso em: 08 out. 2025.

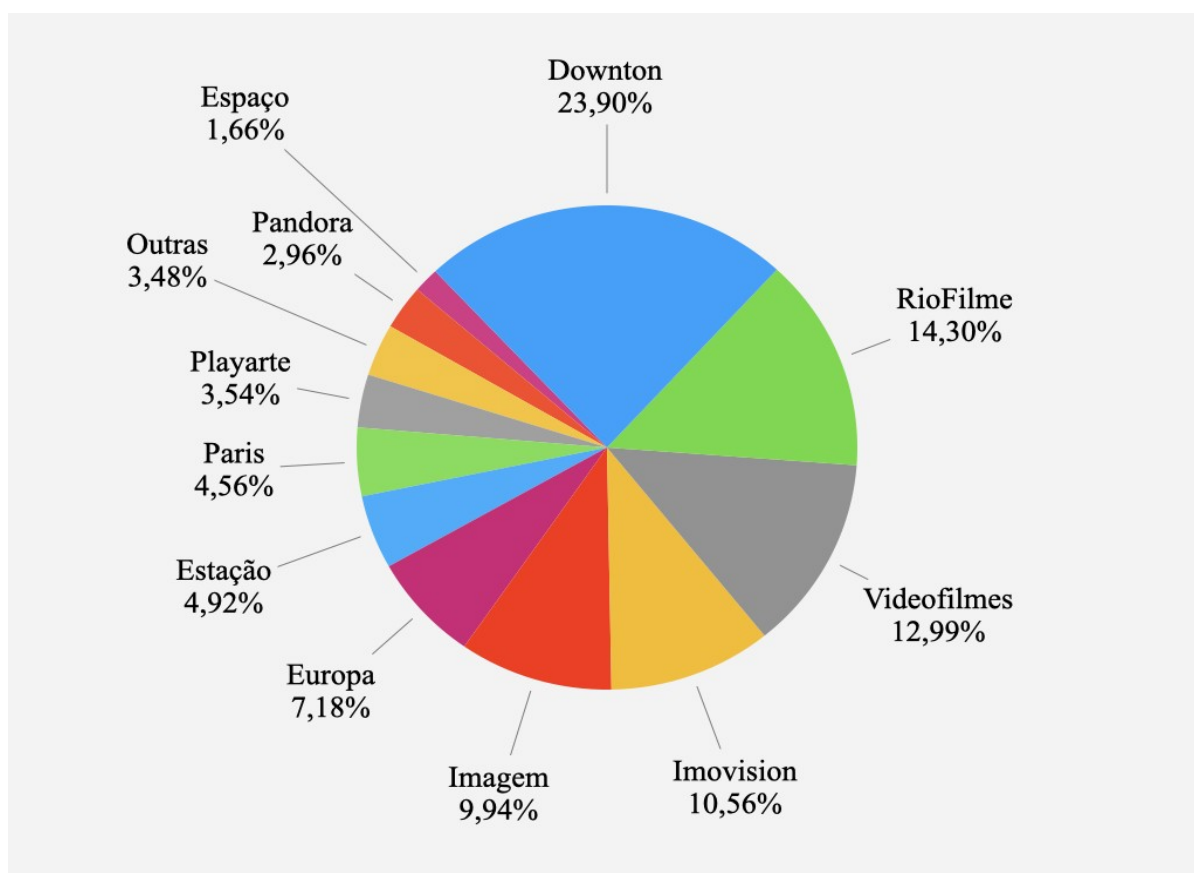
⁶² Cálculo feito utilizando a Calculadora do Cidadão do Banco Central do Brasil. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/publico/exibirFormCorrecaoValores.do?method=exibirFormCorrecaoValores> Acesso em: 08 out. 2025.

tipos de apoio para as distribuidoras, consideramos que pode ter sido um apoio importante para colaborar com a continuidade no mercado de algumas distribuidoras nacionais independentes.

GRÁFICO 01:

PAR (Prêmio Adicional de Renda) 2005-2013

Divisão do Valor Total Acumulado por Distribuidora



Fonte: OCA/ANCINE.

Elaboração: Autor

Do valor total das premiações, 23,89% foram recebidas pela Downtown, 14,29% pela RioFilme, 12,99% pela Videofilmes, 10,55 pela Imovision, 9,93% pela Imagem, 7,18% pela Europa, 4,92% pela Estação, 4,56% pela Paris, 3,54% pela Playarte, 2,96% pela Pandora e 1,66% pela Espaço Filmes. As outras 14 distribuidoras não chegaram a receber 1% da premiação e somadas receberam 3,48% do valor total.

TABELA 02:

Distribuidoras premiadas: PAR (Prêmio Adicional de Renda) 2005-2013

DISTRIBUIDORA	PAR 2005	%	PAR 2006	%	PAR 2007	%	PAR 2008	%	PAR 2009	%	PAR 2010	%	PAR 2011	%	PAR 2012	%	PAR 2013	%
VIDEOFILMES	R\$ 1,395,236.26	69.04	R\$ 933,732.86	28.16			R\$ 385,275.24	12.66	R\$ 147,115.61	4.33	R\$ 127,277.56	4.01	R\$ 200,098.41	9.10				
RESERVA NACIONAL (IMOVISION)	R\$ 604,498.41	29.91	R\$ 734,129.62	22.14	R\$ 102,075.22	3.06	R\$ 242,342.07	7.96	R\$ 364,074.18	10.71	R\$ 216,704.90	6.82	R\$ 59,207.22	2.69	R\$ 77,996.35	4.13	R\$ 189,709.66	8.78
PROVIDENCE (PANDORA)	R\$ 21,265.32	1.05	R\$ 46,915.58	1.42	R\$ 360,131.11	10.78	R\$ 138,313.57	4.54	R\$ 98,321.53	2.89	R\$ 28,222.19	0.89	R\$ 19,339.04	0.88	R\$ 14,597.64	0.77		
RIOFILME			R\$ 1,334,450.91	40.25	R\$ 531,120.91	15.90	R\$ 431,029.90	14.16	R\$ 34,713.26	1.02	R\$ 287,993.52	9.07	R\$ 346,686.46	15.76			R\$ 542,688.88	25.13
CANNES PRODUÇÕES (EUROPA)			R\$ 220,131.94	6.64	R\$ 218,534.51	6.54	R\$ 702,028.27	23.06	R\$ 279,224.30	8.21	R\$ 309,166.05	9.74			R\$ 33,181.38	1.76		
ELIMAR PRODUÇÕES			R\$ 46,109.09	1.39	R\$ 5,065.02	0.15	R\$ 99,232.12	3.26										
IAIÁ FILMES					R\$ 14,118.08	0.42												
LAZ AUDIOVISUAL					R\$ 119,688.73	3.58												
FAM PRODUÇÕES					R\$ 149,459.45	4.47												
PLAYARTE PICTURES					R\$ 248,930.82	7.45			R\$ 18,414.18	0.54			R\$ 602,294.32	27.38				
FREESPIRIT (DOWNTOWN)					R\$ 1,590,841.62	47.63	R\$ 474,892.55	15.60	R\$ 1,063,536.02	31.27	R\$ 962,150.99	30.30	R\$ 631,862.41	28.72	R\$ 553,498.28	29.29	R\$ 587,561.51	27.20
USINA DIGITAL							R\$ 7,960.70	0.26	R\$ 30,761.40	0.90								
ANTONIO FERNANDES (CALIFORNIA)							R\$ 13,028.73	0.43	R\$ 5,529.95	0.16								
DE FELIPES FILMES							R\$ 24,205.30	0.80										
ESTAÇÃO CINEMA E CULTURA							R\$ 525,717.41	17.27	R\$ 406,988.21	11.97	R\$ 275,157.20	8.66			R\$ 6,239.28	0.33		
PIPA NATIVA									R\$ 5,344.38	0.16	R\$ 9,154.60	0.29			R\$ 41,390.64	2.19		
WMIX (IMAGEM)									R\$ 946,836.98	27.84	R\$ 894,767.59	28.18	R\$ 73,331.78	3.33	R\$ 523,320.33	27.69		
SERENDIP											R\$ 65,074.10	2.05						
VITRINE FILMES													R\$ 1,381.24	0.06	R\$ 34,441.21	1.82	R\$ 55,213.27	2.56
MORO COMUNICAÇÃO													R\$ 1,498.90	0.07				
SPECTATEUR (ESPAÇO FILMES)													R\$ 264,139.90	12.01	R\$ 75,152.61	3.98	R\$ 68,590.47	3.18
CINEMATOGRAFICA POLIFILMES															R\$ 39,748.88	2.10		
SM (PARIS)															R\$ 490,303.10	25.94	R\$ 629,527.99	29.15
H2O																	R\$ 14,938.85	0.69
UNIFILMES																	R\$ 71,625.67	3.32
VALOR TOTAL	R\$ 2,020,999.99		R\$ 3,315,470.00		R\$ 3,339,965.47		R\$ 3,044,025.86		R\$ 3,400,860.00		R\$ 3,175,668.70		R\$ 2,199,839.68		R\$ 1,889,869.70		R\$ 2,159,856.30	

Fonte: OCA/ANCINE.

Elaboração: Autor

Vale destacar que se olharmos separadamente cada premiação esta concentração aumentou ano a ano. Principalmente, nos últimos anos onde já vislumbramos a concentração na dupla Downtown/Paris, junto com a Imagem. Podemos destacar a forte presença também da RioFilme. Uma distribuidora que foi premiada durante quase todos os anos do PAR foi a Pandora. Ela demonstra uma consistência de premiações, o que reforça a percepção da importância deste tipo de incentivo em relação a perenidade das distribuidoras nacionais. Ao analisarmos a tabela anterior percebemos que os valores investidos através deste tipo de mecanismo demonstram uma concentração de valor em poucas distribuidoras, que seria o tipo de investimento de uma proposta mais industrialista para o audiovisual nacional. Independentemente de concordarmos ou não com este tipo de proposta, vemos que ela aparenta ter tido resultado, já que podemos observar que ela premiou distribuidoras que em sua maioria continuam no mercado até os dias de hoje, como Pandora, Europa, Downtown, Paris, Imagem, Espaço Filmes. Mas um fato importante a se destacar é que já vemos começando a participar desta divisão, ainda discretamente, algumas distribuidoras da nova geração de 2010, como Vitrine Filmes e H2O.

A partir de 2014, o PAR seguiu apenas como uma premiação para exibidores, as premiações de produtoras e distribuidoras foram incorporadas pelo FSA através das linhas PRODAV 6 e 7 utilizando o processo de seleção do Sistema de Suporte Automático de Financiamento (SUAT). O SUAT é um sistema de financiamento público no qual as ações financiadas são selecionadas pelo Beneficiário Indireto⁶³, em face de seu desempenho e práticas comerciais anteriores, para destinação, via investimento, na produção, no desenvolvimento de projetos e na distribuição de obras audiovisuais brasileiras de produção independente de um Beneficiário Direto. No caso das distribuidoras, o seu desempenho comercial é pontuado através do PRODAV 6, onde elas são Beneficiárias Indiretas que vão investir o valor recebido em projetos de produtoras. Pelas regras destas linhas, para fins de pontuação e cálculo dos valores da conta automática nos módulos de distribuição, são considerados como comercialização o licenciamento das obras de referência nos dois anos anteriores da chamada, a título oneroso, nos seguintes segmentos do mercado audiovisual: salas de exibição; televisão aberta; televisão por assinatura; vídeo por demanda; e vídeo doméstico. No PRODAV 7, temos produtoras premiadas pelo desempenho artístico anterior de suas obras em mostras e festivais cinematográficos como Beneficiárias Indiretas que

⁶³ Pessoa jurídica habilitada a ser titular de conta automática com investimento do FSA.

podem optar por investir parte ou totalidade do valor recebido na distribuição. Neste caso, o valor máximo de aporte total do FSA por meio do Suporte Automático será equivalente a 50% (cinquenta por cento) dos itens financiáveis do orçamento de comercialização, inclusive para o caso de distribuição própria (comprovada pela própria produtora, nesse caso)⁶⁴. Portanto, é exigido um investimento de contrapartida no mesmo valor da distribuidora beneficiada. A título de análise nesta pesquisa, vamos priorizar as chamadas PRODAV 06, por serem as chamadas que validam as distribuidoras como responsáveis pela seleção do direcionamento do investimento do FSA. Este modelo opera exatamente como sugerido por Wainer nas suas críticas ao sistema de financiamento público no final dos anos 2000, a distribuidora passa a ter o poder de definir em que projeto investir. O SUAT representa uma mudança de direcionamento importante na forma de pontuação desta linha de incentivo, ele passa a direcionar a premiação para as distribuidoras que apresentarem o melhor desempenho em sua carteira de projetos, premiando a empresa distribuidora pelo seu conjunto de lançamentos e não mais pelo resultado de apenas um filme.

Neste novo sistema, foram realizadas cinco chamadas que premiaram distribuidoras: PRODAV 06/2013-2014 (20 milhões de reais), PRODAV 06/2015 (25 milhões de reais), PRODAV 06/2016 (27 milhões de reais), PRODAV 06/2017 (30 milhões de reais) e Desempenho Comercial 2018. A mudança de rumo na política do Estado em relação ao audiovisual nos anos do presidente Jair Bolsonaro descontinuou este tipo de incentivo, que foi retomado em mecanismo similar apenas em 2022 na Chamada Pública BRDE/FSA – Produção Cinema: Desempenho Comercial Distribuidoras 2022, que se repetiu em 2023 e 2024.

⁶⁴ Item 57.6 do Regulamento Geral do PRODAV. Alterado com base na Resolução CGFSA no 139-E, de 20 de março de 2018. Disponível em: <https://www.brde.com.br/regulamentos/?tab=ci>
Acesso em: 09 ago. 2025.

TABELA 03:**Distribuidoras premiadas: Chamadas Públicas BRDE/FSA (SUAT) 2013-2018**

		PRODAV 06/2013-2014	%	PRODAV 06/2015	%	PRODAV 06/2016	%	PRODAV 06/2017*	%	Desempenho Comercial 2018	%	TOTAL 2013- 2018	%
1	Freepirit Distribuidora de Filmes Ltda. (DOWNTOWN)	R\$ 9,182,836.59	45.91	R\$ 8,625,075.44	34.50	R\$ 8,377,999.00	31.03	R\$ 8,700,000.00	29.00	R\$ 9,852,265.37	34.94	R\$ 44,738,176.40	35.76
2	SM Distribuidora de Filmes (PARIS)	R\$ 8,525,373.54	42.63	R\$ 743,194.00	2.97	R\$ 4,933,549.00	18.27			R\$ 9,241,099.27	32.77	R\$ 23,443,215.81	18.74
3	VITRINE Filmes	R\$ 2,291,789.87	11.46	R\$ 2,945,302.02	11.78	R\$ 700,551.00	2.59	R\$ 6,500,000.00	21.67	R\$ 2,074,215.37	7.36	R\$ 14,511,858.26	11.60
4	Cannes Produções S.A. (EUROPA FILMES)			R\$ 6,297,084.60	25.19	R\$ 4,027,922.00	14.92					R\$ 10,325,006.60	8.25
5	WMIX Distribuidora (IMAGEM)			R\$ 4,470,057.12	17.88			R\$ 9,700,000.00	32.33	R\$ 4,481,852.62	15.89	R\$ 18,651,909.74	14.91
6	Reserva Nacional Distribuidora (IMOVISION)			R\$ 1,919,286.82	7.68	R\$ 886,678.00	3.28			R\$ 517,548.83	1.84	R\$ 3,323,513.65	2.66
7	Centro de Cultura Cinematográfica Providence (PANDORA)					R\$ 5,731,616.00	21.23			R\$ 56,424.67	0.20	R\$ 5,788,040.67	4.63
8	H2O Distribuidora de Filmes					R\$ 2,168,727.00	8.03			R\$ 1,584,231.83	5.62	R\$ 3,752,958.83	3.00
9	BOULEVARD Filmes					R\$ 123,898.00	0.46					R\$ 123,898.00	0.10
10	MORO Comunicação					R\$ 41,041.00	0.15					R\$ 41,041.00	0.03
11	ELO AUDIOVISUAL					R\$ 8,019.00	0.03			R\$ 108,108.10	0.38	R\$ 116,127.10	0.09
12	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas (O2 PLAY)									R\$ 59,629.51	0.21	R\$ 59,629.51	0.05
13	P&M Distribuidora de Filmes									R\$ 62,373.28	0.22	R\$ 62,373.28	0.05
14	TUCUMÁN Distribuidora de Filmes									R\$ 162,251.04	0.58	R\$ 162,251.04	0.13
	Valor total	R\$ 20,000,000.00	100	R\$ 25,000,000.00	100	R\$ 27,000,000.00	100	R\$ 30,000,000.00	83	R\$ 28,200,000.00	100	R\$ 125,100,000.00	100

* O relatório do BRDE/FSA do Prodav 06/2017 fornece apenas estas 3 distribuidoras como contempladas, não informando se o valor restante da Chamada foi redirecionado para o Fundo.

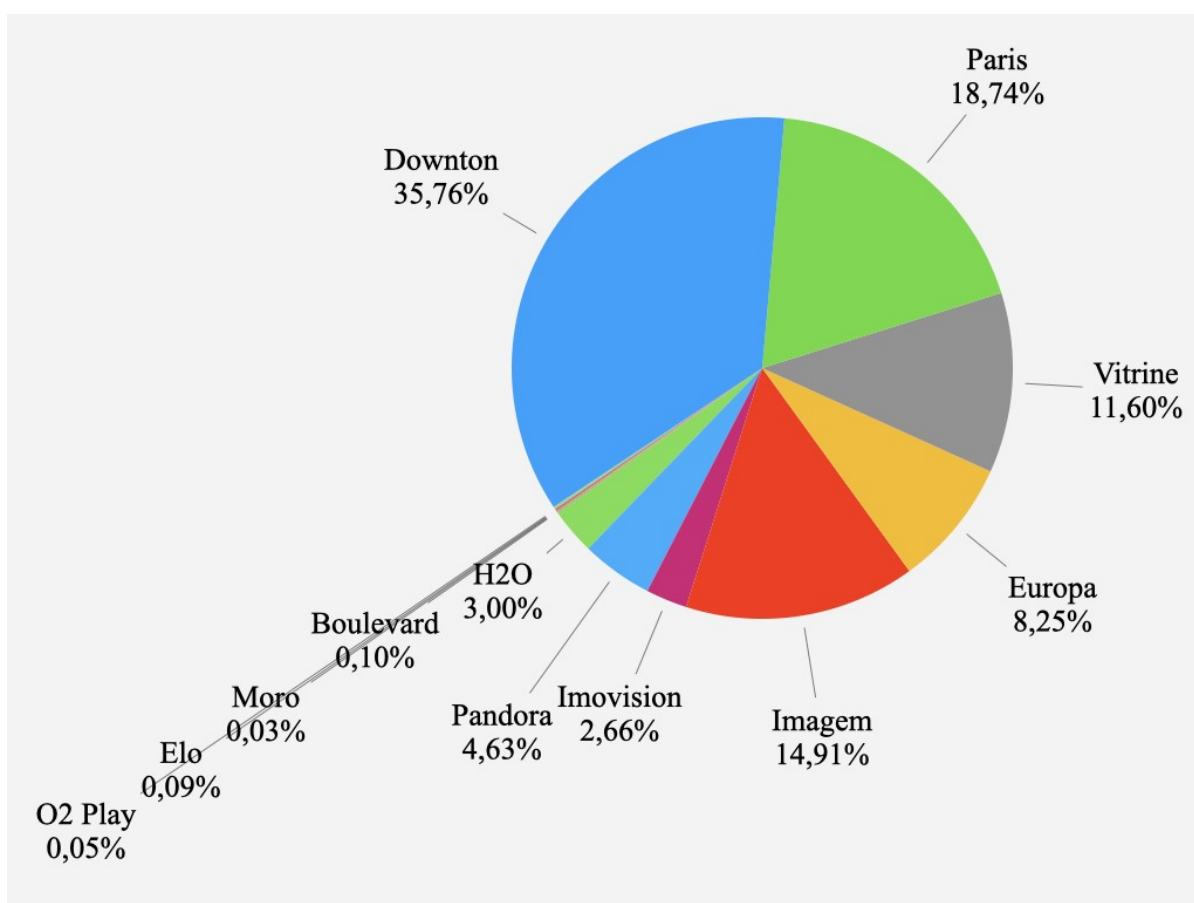
Fonte: BRDE/FSA e OCA/ANCINE.

Elaboração: Autor.

A concentração nos anos de PAR foi grande e se acentuou ainda mais depois da mudança do mecanismo para o FSA com o processo de seleção do SUAT, a partir de 2014. Porém, essa concentração se exacerbou a partir de 2017 no governo Temer com a mudança de diretrizes na ANCINE que fortaleceram a concentração nas grandes distribuidoras, mais especificamente Downtown, Paris e Imagem. No meio delas vemos a novata Vitrine que mantém sua presença ano a ano na premiação e destaca-se no PRODAV 06/2017 devido ao sucesso de *Aquarius* (Kleber Mendonça Filho, 2016), lançado em 140 salas, assistido por 357.026 espectadores, renda acumulada de R\$5.272.300,55⁶⁵.

GRÁFICO 02:

**Porcentagem do total acumulado de premiações por distribuidora:
Chamadas Públicas BRDE/FSA (SUAT) 2013-2018**



Fonte: BRDE/FSA e OCA/ANCINE.

Elaboração: Autor.

⁶⁵ Em 2016, a Vitrine Filmes lançou outros 10 filmes além de *Aquarius* que somados representaram aproximadamente 20% do total de público e renda da distribuidora naquele ano.

Um exemplo que podemos analisar desta mudança seria a distribuidora Pandora que se destacou por sua regularidade no PAR mas depois não conseguiu manter a mesma participação no processo de seleção do SUAT. Porém, vale destacar que ela foi premiada de maneira excepcional na Chamada Pública BRDE/FSA PRODAV 06/2016.

TABELA 04:

**Valor total de premiação por distribuidora:
Chamadas Pública BRDE/FSA PRODAV 06/2016 (SUAT)**

DISTRIBUIDORA	Valor do Prêmio	%
Reserva Nacional Distribuidora Ltda. (IMOVISION)	R\$ 886,678.00	3.28
Centro de Cultura Cinematográfica Providence (PANDORA)	R\$ 5,731,616.00	21.23
Cannes Produções S.A. (EUROPA FILMES)	R\$ 4,027,922.00	14.92
Freespirit Distribuidora de Filmes Ltda. (DOWNTOWN)	R\$ 8,377,999.00	31.03
VITRINE Filmes Ltda.	R\$ 700,551.00	2.59
MORO Comunicação Ltda.	R\$ 41,041.00	0.15
SM Distribuidora de Filmes (PARIS)	R\$ 4,933,549.00	18.27
H2O Distribuidora De Filmes Ltda.	R\$ 2,168,727.00	8.03
ELO Audiovisual Serviços Ltda	R\$ 8,019.00	0.03
BOULEVARD Filmes Ltda	R\$ 123,898.00	0.46
Valor Total	R\$ 27,000,000.00	100.00%

Fontes: BRDE/FSA e OCA/ANCINE

Elaboração: Autor

Nesta Chamada a distribuidora Pandora recebeu um prêmio de R\$5.731.616,00 impulsionado pelo desempenho comercial do filme *Que Horas Ela Volta?* (Anna Muylaert, 2015) que alcançou um público de 493.585 espectadores, em 177 salas, obtendo uma renda acumulada de R\$6.881.242,79, elevando muito a média de público de sua carteira de filmes, já que os seus outros 4 filmes lançados em 2015 atingiram na soma um público de 7.648 espectadores e renda acumulada de R\$92.228,00⁶⁶. Se ponderarmos que o valor desta renda é

⁶⁶ Filmes (público/renda) lançados pela distribuidora Pandora em 2015: *Insubordinados* (Edu Felistoque, 2015) 777/R\$7.490,96; *Romance Policial* (Jorge Durán, 2015) 3.567/R\$45.020,90; *Se Deus Vier Que Venha*

dividida normalmente em 50% com o exibidor, descontando impostos (ISS), chegamos a um valor aproximado de 3 milhões de reais de Renda Bruta de Distribuição. Após descontadas as despesas de distribuição e comercialização, a receita líquida é dividida em 25% para o distribuidor e 75% para o produtor do filme⁶⁷. Portanto, uma distribuidora que teria tido um resultado financeiro de menos de 750 mil reais de lucro foi premiada com um valor extra de mais de 5 milhões de reais que representava 21,23% do aporte total de 27 milhões de reais disponibilizado pelo FSA para esta Chamada Pública. Lembrando que esse reforço de caixa gerado pela premiação é um benefício indireto, já que a distribuidora deve investir este valor na produção em projetos que acredita ter potencial realizados por produtoras independentes brasileiras. Dez distribuidoras foram premiadas, mas a maior parte do valor concentrou-se em 5 distribuidoras: Pandora, Europa, Downtown, Paris e H2O.

No PRODAV 06/2026 vale destacarmos a chegada de mais distribuidoras integrantes da nova geração de 2010. A H2O fica com 8,03% do valor distribuído pela Chamada e entra no grupo das mais premiadas graças ao sucesso da comédia *Vai Que Cola – O Filme* (César Rodrigues, 2015), lançado em 651 salas, que alcançou um público de 3.307.837 espectadores e renda acumulada de R\$41.803.908,21⁶⁸. A Vitrine Filmes, segue no grupo com uma porcentagem menor de 2,59%, mas mantendo uma continuidade de premiação. E pela primeira vez neste tipo de premiação vemos a presença da Boulevard Filmes (0.46%) e da Elo Company (0.03%). As novas distribuidoras começavam a marcar presença somando mais de 10% do valor do prêmio.

Uma maior participação desta nova geração fica mais evidente na Chamada Desempenho Comercial 2018, última realizada no período que denominamos de “Anos Incríveis”. Nela tivemos o ápice da concentração de investimentos nas grandes distribuidoras Downtown, Paris e Imagem, que juntas receberam mais de 80% do total investido na Chamada. Porém, vemos a consolidação da participação da nova geração capitaneadas por Vitrine Filmes e H2O que juntas receberam aproximadamente 12% do valor investido, complementadas por uma segunda premiação da Elo Company e a primeira premiação da

Armado (Luis Dantas, 2015) 1.703/R\$21.211,91; *Que Horas Ela Volta?* (Anna Muylaert, 2015) 493.585/R\$6.881.242,79; *Criação do Amor Selvagem* (Chico Faganello, 2015) 1.601/R\$18.044,24.

⁶⁷ Estas porcentagens podem variar de acordo com a negociação do produtor com o distribuidor. O valor utilizado é baseado nos contratos realizados pela produtora do pesquisador respeitando as regras do FSA.

⁶⁸ A distribuidora H2O realizou em 2015 o lançamento de outros dois filmes: o documentário *Cássia Eller* (Paulo Henrique Fontenelle, 2014), lançado em 47 salas, público de 75.133 espectadores e renda acumulada de R\$952.434,35; e a ficção *Sorria Você Está Sendo Filmado – O Filme* (Daniel Filho, 2014), lançado em 89 salas, público de 39.548 espectadores e renda acumulada de R\$514.528,72.

Tucumán e da O2 Play.

TABELA 05:

**Valor total de premiação por distribuidora:
Chamadas Pública BRDE/FSA (SUAT) – Desempenho Comercial 2018**

	DISTRIBUIDORA		%
1	Freespirit Distribuidora de Filmes Ltda. (DOWNTOWN)	R\$ 9,852,265	34.94
2	SM Distribuidora de Filmes (PARIS)	R\$ 9,241,099	32.77
3	WMIX Distribuidora (IMAGEM)	R\$ 4,481,853	15.89
4	VITRINE Filmes	R\$ 2,074,215	7.36
5	H2O Distribuidora de Filmes	R\$ 1,584,232	5.62
6	Reserva Nacional Distribuidora (IMOVISION)	R\$ 517,549	1.84
7	TUCUMÁN Distribuidora de Filmes	R\$ 162,251	0.58
8	ELO AUDIOVISUAL	R\$ 108,108	0.38
9	P&M Distribuidora de Filmes	R\$ 62,373	0.22
10	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas (O2 PLAY)	R\$ 59,630	0.21
11	Centro de Cultura Cinematográfica Providence (PANDORA)	R\$ 56,425	0.20
	Valor total	R\$ 28,200,000	100.00%

Fontes: BRDE/FSA e OCA/ANCINE

Elaboração: Autor.

A título de análise de valor, se olharmos os R\$59.630,00 recebidos pela O2 Play, 0,21% do investimento total, podemos considerar que seria um valor baixo, mas ao analisarmos os valores de bilheteria dos filmes que pontuaram nesta chamada que incluem os lançamentos de 2016 e 2017 temos outra percepção. Dos nove filmes lançados no biênio 2016/2017 pela distribuidora, apenas sua maior bilheteria, *Travessia* (João Gabriel, 2015), ultrapassa por pouco este valor na renda acumulada. Considerando que a renda acumulada além de ser dividida com o exibidor e produtor, sofre descontos de impostos, o valor da premiação mostra-se uma importante contribuição nas receitas da distribuidora no período analisado.

TABELA 06:**Listagem dos Filmes Lançados Comercialmente pela O2 Play em Salas de Exibição 2016-2017**

Ano de Lançamento	Título	Direção	Gênero	Máximo de Salas	Público acumulado	Renda (R\$) acumulada
2016	<i>Do Pó Da Terra</i>	Maurício Nahas	Documentário	12	1,357	19,172.65
2016	<i>A Bruta Flor Do Querer</i>	Andradina Azevedo/Dida Andrade	Ficção	19	2,929	34,047.56
2016	<i>Paratodos</i>	Marcelo Mesquita	Documentário	14	3,146	38,233.51
2016	<i>Uma Noite Em Sampa</i>	Ugo Giorgetti	Ficção	11	3,228	49,131.22
2017	<i>Para Além Da Curva Da Estrada</i>	Guilherme Azevedo	Documentário	1	17	240.00
2017	<i>Olhar Instigado</i>	Chico Gomes/Felipe Lion	Documentário	8	709	5,850.50
2017	<i>Sepultura Endurance</i>	Otavio Juliano	Documentário	71	2,511	38,988.82
2017	<i>Comeback</i>	Erico Rassi	Ficção	33	3,356	42,937.30
2017	<i>Travessia</i>	João Gabriel	Ficção	32	4,590	60,574.27

Fontes: OCA/ANCINE.

Elaboração: Autor.

A retomada deste tipo de mecanismos aconteceu em 2022, com o lançamento da Chamada Pública BRDE/FSA – Produção Cinema: Desempenho Comercial Distribuidoras 2022, Chamada que se repetiu em 2023 e 2024. Uma análise dos três primeiros anos desta Chamada demonstra a manutenção da forte concentração de valores investidos em poucas distribuidoras mas de uma forma aparentemente mais balanceada. O que vale destacar é a continuidade de distribuidoras da nova geração, como Vitrine, H2O e Elo Company fazendo parte desta divisão. A O2 Play começa a fazer parte deste grupo apenas a partir de 2023 e 2024, a distribuidora não existia nos anos de PAR e não teve premiações nos anos de PRODAV.

TABELA 07:

Chamada Pública BRDE/FSA – Produção Cinema. Desempenho Comercial Distribuidoras (2022-2024)

	DISTRIBUIDORAS	%	DESEMPENHO COMERCIAL DISTRIBUIDORAS 2022 Produção/Comercialização	%	DESEMPENHO COMERCIAL DISTRIBUIDORAS 2023 Produção/Comercialização	%	DESEMPENHO COMERCIAL DISTRIBUIDORAS 2024 Produção/Comercialização	%
1	Reserva Nacional Distribuidora (IMOVISION)	0.70	R\$ 979,350	1.78	R\$ 1,154,184	0.58	R\$ 629,696	0.45
2	Centro de Cultura Cinematográfica Providence (PANDORA)	0.91	R\$ 395,706	0.72	R\$ 1,975,965	0.99	R\$ 1,222,278	0.87
3	Freespirit Distribuidora de Filmes (DOWNTOWN)	20.71	R\$ 13,750,000	25.00	R\$ 48,431,452	24.25	R\$ 19,572,666	13.98
4	WMIX Distribuidora (IMAGEM)	19.56	R\$ 9,025,698	16.41	R\$ 41,029,636	20.55	R\$ 27,155,579	19.40
5	VITRINE Filmes	12.09	R\$ 9,745,359	17.72	R\$ 9,316,151	4.66	R\$ 28,653,984	20.47
6	SM Distribuidora de Filmes (PARIS)	22.92	R\$ 13,750,000	25.00	R\$ 47,621,078	23.85	R\$ 29,104,956	20.79
7	H2O Distribuidora de Filmes	5.81	R\$ 6,310,301	11.47	R\$ 1,097,154	0.55	R\$ 15,516,599	11.08
8	ELO AUDIOVISUAL Serviços	9.40	R\$ 743,742	1.35	R\$ 34,517,975	17.28	R\$ 1,827,118	1.31
9	BOULEVARD FILMES	0.12			R\$ 489,308	0.25		
10	O2 Produções Artísticas e Cinematográficas (O2 PLAY)	3.14			R\$ 2,769,464	1.39	R\$ 9,619,544	6.87
11	OLHAR Distribuicao de Filmes	0.23	R\$ 299,845	0.55	R\$ 604,598	0.30		
12	EMBAÚBA Filmes	0.43					R\$ 1,680,880	1.20
13	DESCOLONIZA Filmes	0.16					R\$ 647,407	0.46
14	FILM CONNECTION Distribuidora de Filmes	0.26			R\$ 1,010,361	0.51		
15	GALERIA Distribuidora Audiovisual	1.44			R\$ 5,676,138	2.84		
16	GULLANE Entretenimento	0.29			R\$ 265,164	0.13	R\$ 893,461	0.64
17	A2 Distribuidora de Filmes	0.11				0.00	R\$ 423,166	0.30
18	LANÇA Distribuidora de Filmes	0.23			R\$ 253,784	0.13	R\$ 653,926	0.47
19	FD DA SILVA – ME	0.61					R\$ 2,398,741	1.71
20	SYNAPSE Brazil Production And Distribution	0.88			R\$ 3,491,536	1.75		
	Valor total		R\$ 55,000,000		R\$ 199,703,949		R\$ 140,000,000	

Fontes: BRDE/FSA e OCA/ANCINE

Elaboração: Autor.

A continuidade e o crescimento da participação das novas distribuidoras nos deixa clara a importância deste terceiro vetor de fortalecimento do mercado de distribuição que foi a chegada do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual)⁶⁹. O FSA inovou ao criar a primeira linha de comercialização de filmes brasileiros utilizada apenas por distribuidoras brasileiras independentes.

2.4 A ação do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual)

O FSA é a ação de política pública direcionada para o audiovisual nacional que se mostrou com o passar dos anos a mais consistente. Criado em 2006, o FSA é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. Desde sua abertura, definiu-se que os recursos do FSA seriam oriundos da própria atividade econômica, de contribuições recolhidas pelos agentes do mercado, principalmente da CONDECINE - Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, das receitas do FISTEL, das receitas decorrentes da não aplicação de incentivos fiscais, das receitas decorrentes de aplicações financeiras, e de outras que lhe forem destinadas⁷⁰. Ao trabalhar com a geração de recursos advindos da própria indústria audiovisual, o mecanismo evitou as tradicionais críticas referentes ao desvio de recursos públicos do país para setores mais emergenciais como saúde e educação, mas independente disso, passou a receber diferentes críticas dentro do próprio mercado audiovisual em relação ao direcionamento de seus investimentos. Procedimentos de seleção de Chamadas Públicas do FSA em sua maioria utilizam pontuação ligada à Classificação de Nível⁷¹ das produtoras, privilegiando empresas com uma maior número de longa-metragens produzidos, sem avaliar a qualidade destes filmes. Outra questão criticada é a ausência de diferença entre as Chamadas em relação ao gênero e tipo de público, o que acaba muitas vezes dificultando a

⁶⁹ Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). <https://www.gov.br/ancine/pt-br/fsa/institucional/sobre-o-fsa>. Acesso em: 05 nov. 2023.

⁷⁰ Relatório de Gestão 2008 FSA-Fundo Setorial Audiovisual. Disponível em: <https://www.brde.com.br/fsa/chamadas-de-investimento/documentos-fsa/relatorios-de-gestao/>. Acesso em: 21 out. 2024.

⁷¹ Instrução Normativa nº119 de 16 de junho de 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/instrucoes-normativas/instrucao-normativa-no-119>. Acesso em: 22 dez. 2025.

avaliação e comparação de projetos, concentrando muitas vezes os valores investidos em um grupo pequeno de produtoras e distribuidoras. Porém, independente de críticas em relação a suas linhas de investimento, o FSA é visto pela maioria do mercado audiovisual como uma ferramenta fundamental da nossa indústria.

Criado pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, o FSA é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). O FSA foi lançado oficialmente no dia 4 de dezembro de 2008, com a abertura das primeiras chamadas públicas. Destas primeiras linhas, três delas eram relativas ao Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro – PRODECINE: Produção de obras audiovisuais cinematográficas, Aquisição de direitos de distribuição de obras audiovisuais cinematográficas, e Comercialização de obras audiovisuais cinematográficas, e uma linha era relativa ao Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – PRODAV: Produção de obras audiovisuais independentes destinadas ao mercado de televisão. Destacamos a inclusão no âmbito federal de linhas para a etapa de distribuição com a inclusão de investimento para aquisição de direitos e comercialização de obras audiovisuais.

Uma análise rápida sobre as datas das etapas de implementação do FSA, desde sua criação, regulamentação, até sua efetiva operação, nos mostra o grau de dificuldade de estabelecer este tipo de política pública. Da criação da lei no final de 2006 até a abertura da primeira chamada pública temos um intervalo de dois anos. Os resultados das primeiras chamadas foram divulgados entre setembro e novembro de 2010. Depois da fase de contratação, a liberação dos primeiros investimentos na conta dos produtores e distribuidores começou em 2011 e alguns projetos chegaram a receber seus desembolsos apenas em 2012⁷².

A gestão do FSA é controlada pela ANCINE que atua como Secretaria Executiva. O fundo é gerido por um Comitê Gestor, que tem como atribuições definir as diretrizes e o plano anual de investimentos, acompanhar a implementação das ações e avaliar anualmente os resultados alcançados. Em sua criação o Comitê Gestor era formado por dois representantes do Ministério da Cultura, um representante da ANCINE, um representante de instituição financeira credenciada pelo Comitê Gestor e dois representantes do setor

⁷² Relatórios de Gestão FSA-Fundo Setorial Audiovisual. Disponíveis em: <https://www.brde.com.br/fsa/chamadas-de-investimento/documentos-fsa/relatorios-de-gestao/>
Acesso em: 21 out. 2024

audiovisual. Estes últimos eram designados pelo Ministro da Cultura para mandato de dois anos, a partir de lista tríplice nominal encaminhada pelo Conselho Superior do Cinema, admitida uma recondução⁷³. Os investimentos do FSA são geridos por um agente financeiro, nos primeiros anos quem assumiu sua operação bancária foi a Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP, empresa pública vinculada ao Ministério de Ciência e Tecnologia – MCT, que já era responsável pela prestação de serviços de agenciamento financeiro de outros Fundos Setoriais. Em 2011, por um curto período a operação foi assumida pelo Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) que operou durante a troca de contratação de um novo agente financeiro. A partir de 2012, o BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul) passou a ser o agente econômico do FSA. Os primeiros anos do FSA foram de poucos investimentos, o potencial efetivo de ação do fundo cresceria apenas na década de 2010 quando suas receitas aumentaram exponencialmente. Isto ocorreu após mudanças na legislação da CONDECINE com a criação da cobrança da CONDECINE Teles sobre as operadoras de telecomunicação a partir de 2012. Esta nova legislação alterou radicalmente a quantidade de recursos do FSA e vale destacar como analisado por Ikeda que sem utilizar um orçamento direto do governo, fugindo assim do principal tipo de crítica que recai sobre o setor.

“Dessa maneira, é importante perceber que o FSA não tem como fonte de receitas o orçamento direto do governo. Não se pode dizer, em termos estrito, que os valores investidos no audiovisual brasileiro poderiam ter sido utilizados em outros setores, como educação, saúde, etc., pois os recursos do FSA são oriundos de um tributo (a Condecine) sobre a própria atividade audiovisual, além das receitas geradas por investimentos do próprio Fundo. Não deixam de ser recursos públicos, o financiamento permanece tendo como origem o governo, mas não de seu orçamento direto, e sim de um tributo cobrado da própria atividade audiovisual. Ou seja, em última instância, é a própria atividade audiovisual que mantém o Fundo funcionando.” (IKEDA, 2021, p.74)

⁷³ Atualmente os membros do Comitê Gestor do FSA designados pelo Ministério da Cultura são compostos por 2 (dois) representantes do Ministério da Cultura, 1 (um) da Casa Civil da Presidência da República, 1 (um) do Ministério da Educação, 1 (um) da ANCINE, 1 (um) de instituição financeira credenciada pelo Comitê Gestor e por 4 (quatro) representantes do setor audiovisual, todos com respectivos suplentes. Os representantes do setor audiovisual são designados para mandato de dois anos, a partir de lista nominal encaminhada pelo Conselho Superior de Cinema, admitida uma recondução. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/fsa/estrutura-de-governanca/comite-gestor> Acesso em: 25 jul. 2025.

Outro diferencial do FSA são os Arranjos Regionais, mecanismo fundamental responsável pela regionalização dos investimentos, pois através deles a escolha de onde e como investir passou para parceiros estaduais e municipais de todo Brasil. Os arranjos financeiros regionais e estaduais são linhas de investimento complementar em projetos audiovisuais brasileiros selecionados por meio de órgãos da administração pública direta ou indireta estadual, do Distrito Federal e municipal. Nessas linhas, o investimento do FSA tem por referência os compromissos financeiros assumidos pelos governos estaduais ou municipais, porém com uma proporcionalidade diferente para cada região. O chamado Grupo A que contempla as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste recebe do FSA duas vezes os valores aportados pelos proponentes. O Grupo B que contempla a região Sul e os Estados de Minas Gerais e Espírito Santo recebe do FSA uma vez e meia os valores aportados pelos proponentes. Por último, temos o Grupo C, formado pelo Estado de São Paulo e Rio de Janeiro que recebe uma vez os valores aportados pelos proponentes.

Na cidade de São Paulo, uma parceria estabelecida com a Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo (SPCine), órgão vinculado à Secretaria Municipal de Cultura da capital, por meio das Resoluções nº 51/2015 e 80-E/2016, autorizou a aplicação de até R\$ 30 milhões do FSA na produção, distribuição e desenvolvimento de obras independentes. Até o final de 2016, foram publicados 7 editais (3 para produção, 3 para distribuição e 1 para desenvolvimento) que estabeleceram um aporte conjunto de R\$ 32 milhões, sendo R\$ 16 milhões da SPCine e R\$ 16 milhões do FSA. Como vamos ver mais a frente, a O2 Filmes e, posteriormente, a O2 Play foram premiadas com estes investimentos.

*

Foi nesse clima otimista sustentado por ações de políticas públicas como PAR, Funcines e FSA que começamos a ver o nascimento de uma nova geração de distribuidoras nacionais, em sua maioria focadas inicialmente no lançamento de filmes brasileiros, como Vitrine Filmes (2010), Elo Company (2012), H2O Films (2012), Lume (2011), Tucumán (2011), Arthouse (2012), Bretz Filmes (2012), Lança Filmes (2012), Livres Filmes (2012), O2 Play (2013), Inquieta (2015), Pagu Pictures (2016), Olhar Distribuidora (2017), Descoloniza Filmes (2017), Embaúba Filmes (2018), Taturana (2018/ Taturana Mobilização Social desde 2013), que chegaram ao mercado para se somar a outras distribuidoras consolidadas como as longevas Paris Filmes (1960), Pandora (1989), Europa (1990), Espaço

Filmes (1993), Imagem (1998), entre outras, destacando-se já nos anos 2000, a Downtown (2006), única distribuidora até aquela época focada exclusivamente nos filmes nacionais.

Ao analisarmos os criadores e diretores de algumas destas distribuidoras já percebemos que estamos falando de uma nova geração, a geração anterior de Adhemar de Oliveira (Mais Filmes/Espaço de Cinema), André Sturm (Pandora), Bruno Wainer (Lumière/Downtown) marcada pela formação cineclubista ou de produção cinematográfica tem agora novos profissionais de diferentes formações como: Igor Kupstas (O2 Play), jornalista com especialização em marketing; Sabrina Nudelman (Elo Company), que veio do mercado administrativo financeiro; além de profissionais formados majoritariamente em distribuidoras como Silvia Cruz (Vitrine Filmes), que trabalhou na Pandora e Europa antes de abrir sua própria distribuidora; até o geógrafo Ibirá Machado (Descoloniza Filmes), que depois de se formar em Geografia na USP foi trabalhar na distribuidora Vitrine, passou pela assessoria de imprensa da Mostra de São Paulo, até fundar a Descoloniza. O crescimento do mercado de distribuição, nitidamente não foi acompanhado pela formação de profissionais específicos deste campo do audiovisual. A maioria dos cursos técnicos e universitários ligados ao audiovisual não contemplam ou não se aprofundam em disciplinas ligadas à distribuição. Isso fez com que esta demanda fosse preenchida por profissionais que em sua maioria migraram de outras áreas, mesmo que dentro da própria indústria audiovisual. Apenas recentemente vemos iniciativas de formação mais específicas sendo criadas pelas próprias distribuidoras, como o Vitrine Lab⁷⁴, da distribuidora Vitrine Filmes. A iniciativa que em 2025 chega à sua 6ª edição é um curso voltado para a formação de estudantes e profissionais interessados em atuar na área de distribuição e comercialização de filmes.

*

Voltando nosso olhar novamente para a O2 Play, vemos ali uma distribuidora estruturada que começava a aproveitar aquele momento dos “Anos Incríveis”. Além do FSA, a distribuidora por estar localizada em São Paulo (SP), passou a ter acesso também as linhas de comercialização da Spcine criadas com a utilização dos Arranjos Regionais em parceria com o FSA.

O primeiro edital que a O2 Play participou como distribuidora proponente foi o “Programa de Investimento - Linha 2: Distribuição de pequeno e médio porte de

⁷⁴ Site do laboratório. Disponível em: <https://www.vitrinefilmes.com.br/vitrinelab/> Acesso em: 04 out. 2025.

longa-metragens”⁷⁵, em 2015. Este edital da Spcine utilizava investimentos através de parceria de Arranjo Regional do FSA com a Secretaria Municipal de Cultura de SP e a Spcine na proporção de 50% Spcine/SMC SP e 50% FSA. Neste edital a O2 Play foi premiada com recursos para o lançamento comercial de dois filmes de ficção: R\$ 130.000,00 para *Bruta Flor do Querer* (Andradina Azevedo e Dida Andrade, 2016) lançado em 19 salas, atingiu um público de 2.929 espectadores e renda total de R\$34.047,56 e R\$210.000,00 (50% Spcine/50% FSA) para *Uma Noite em Sampa* (Ugo Giorgetti, 2016)⁷⁶ lançado em 11 salas, atingiu um público de 3.228 espectadores e renda total de R\$49.131,22.

Em 2016, novamente com utilização de investimento do Arranjo Regional Spcine/FSA, a distribuidora recebeu investimento do edital “03/2016 | Linha 2: Distribuição de pequeno e médio porte de longa-metragens” para o lançamento de dois documentários: *Do pó da Terra* (Maurício Nahas, 2016), 100 mil reais (50% Spcine/50% FSA), lançado em 12 salas, atingiu um público de 1.357 espectadores e renda total de R\$19.172,65; *Sepultura Endurance* (Otavio Juliano, 2017), 150 mil reais (50% Spcine/50% FSA), lançado em 71 salas, atingiu um público de 2.511 espectadores e renda total de R\$38.988,82.

Em 2017, via PRODECINE 03/2016, a O2 Play recebeu investimento direto para três lançamentos através das produtoras: Zero Graus Filmes, de São Paulo, com a ficção *Fica Mais Escuro Antes do Amanhecer* (Thiago Luciano, 2018), 150 mil reais, lançada em 12 salas, atingiu um público de 540 espectadores e renda total de R\$6.648,00; VPC Cinemavideo, da Bahia, com o documentário *Rogério Duarte, o Tropikaolista* (Walter Lima, 2016), 100 mil reais, lançado em 15 salas, atingiu um público de 1.419 espectadores e renda total R\$16.162,00; e Cabocla Filmes, do Pará, com a ficção *Para Ter Onde Ir* (Jorane Castro, 2016), 92 mil e 600 reais, lançado em 8 salas, atingiu um público de 1.692 espectadores e renda total R\$13.566,00.

E via Spcine, com investimento via Arranjo Regional, com investimento de 200 mil reais lançou a ficção *Comeback* (Erico Rassi, 2017), em 33 salas, com público de 3.356 espectadores e renda total de R\$42.937,30. Ainda em 2017, a O2 Play como codistribuidora recebeu o investimento de 200 mil reais via Paris Filmes para o lançamento de *Exodus: De*

⁷⁵ Total investido: R3.980.000,00 sendo 50% oriundos de parceria da Secretaria Municipal de Cultura de SP e Spcine com 50% oriundos do FSA. Edital publicado em 17 de abril de 2015. <https://spcine.com.br/editais/> Acesso em: 25 maio 2025.

⁷⁶ Valores declarados no Relatório de Administração 2016 da Spcine. https://spcine.com.br/wp-content/uploads/Relatorio-de-administracao_2016.pdf Acesso em: 25 maio 2025.

Onde Eu Vim Não Existe Mais (Hank Levine, 2017), em 36 salas, com público de 6.280 espectadores e renda total de R\$77.573,34.

A partir de 2018, o uso de investimento público pela distribuidora se intensificou, a O2 Play recebeu um total de R\$1.702.745,00 reais do FSA na Chamada Comercialização em Cinema 2018 para o lançamento de 5 documentários e 3 ficções. Abaixo podemos ver os investimentos em cada um destes projetos:

- *Henfil* (Angela Zoé, 2018), 200 mil reais, 25 salas, 2.480 espectadores, R\$32.182,00 renda;

- *Meu amigo Fela* (Joel Zito Araújo, 2018), 200 mil reais, 23 salas, 2.529 espectadores, R\$36.449,00 renda;

- *O Corpo é Nosso* (Theresa Jessouroun, 2018), 100 mil reais, 19 salas, 1.392 espectadores, R\$14.314,00 renda;

- *Codinome Clemente* (Isa Albuquerque, 2018), 200 mil reais, ND⁷⁷;

- *Sócrates* (Alex Moratto, 2019), 200 mil reais, 25 salas, 7.459 espectadores, R\$90.477,00 renda;

- *Coração de Cowboy* (Gui Pereira, 2018), 602 mil e 450 reais, 198 salas, 30.688 espectadores, R\$ 414.522,00 renda;

- *A Turma do Pererê.doc* (Ricardo Favilla, 2019), 200 mil reais, 15 salas, 473 espectadores, R\$4.351,78 renda.

Em 2019, o FSA liberou 500 mil reais que faltavam repassar para a distribuidora referente a premiações da Chamada Comercialização em Cinema 2018 investidos no lançamento dos filmes:

- *Abraço* (DF Fiuza, 2020), 100 mil reais, ND⁷⁸

- *Mal Nosso* (Samuel Galli, 2019), 200 mil reais, 17 salas, 2.333 espectadores, R\$40.570,00 renda;

- *Primavera* (Carlos Ponto de Andrade Junior, 2022), 200 mil reais, 11 salas, 465 espectadores, R\$6.354,02.⁷⁹

Ainda em 2019, a O2 Play acessou como distribuidora o investimento do FSA da

⁷⁷ Os produtores afirmam que devido ao conteúdo histórico político do documentário, *Codinome Clemente* teve a liberação de seu investimento pelo FSA retardado e o filme foi lançado apenas em 2023.

⁷⁸ *Abraço* foi lançado durante a pandemia de Covid 19, estreou em 15 de outubro de 2020, o filme não aparece na listagem da OCA/ANCINE.

⁷⁹ *Primavera* foi lançado apenas em 2022 no período de reabertura das salas pós-pandemia de Covid-19.

linha de Fluxo Contínuo Produção 2018 através do Módulo C⁸⁰ regional PA⁸¹. Dois projetos da distribuidora receberam investimentos de produção direcionados à produtora Companhia Amazonica de Filmes: o de ficção *Local do Crime* (1 milhão de reais) e o de documentário *Sob a Verde Nebulosa* (400 mil reais). Porém, estes projetos não foram distribuídos pela O2 Play e, até o momento do encerramento desta pesquisa, não foram encontradas notícias de sua produção no site da produtora.

Em 2020, *Meio Irmão* (Eliane Coster, 2020) recebeu prêmio de comercialização da Spcine (200 mil reais). O filme entra em cartaz no dia 05 de março de 2020 em 24 salas⁸² no auge do aumento dos casos de Covid-19. O filme faz um público de 1.175 espectadores com renda de R\$14.948,10. Na segunda semana continua em exibição em 4 salas quando é decretado o fechamento dos cinemas devido à pandemia de Covid-19 que chegava de forma efetiva no Brasil. Nesse curto período alcançou um público total de 1.236 espectadores.

O lançamento de *Meio Irmão* no cinema marca uma ruptura que podemos considerar o final dos “Anos Incríveis”. Vale ressaltar que quando falamos deste período estamos nos referindo ao universo das distribuidoras. Do ponto de vista do negócio destas empresas foi uma época onde puderam trabalhar muito, diversificando os tipos de lançamentos, com capital de giro fazendo o negócio funcionar, porém, ao analisarmos os números da O2 Play, percebemos que como resultado de público nas salas de cinema, estes anos não parecem tão incríveis. A maioria dos filmes conseguiu resultados de público no cinema muito baixos comparando o investimento público realizado. Mas antes de avaliarmos isto como uma perda de dinheiro público, vale colocarmos nesta análise o fato de que o resultado de cinema (bilheteria) de um filme compõe apenas uma parte de seu público, nessa avaliação deixamos de contemplar os resultados de comercialização de locações e vendas nas

⁸⁰ O Módulo C destinou R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) a projetos de produção de produtoras brasileiras independentes para programadora ou emissora brasileira de TV aberta ou TV por assinatura do tipo TV pública, estatal, universitária ou comunitária registradas na ANCINE, que tenham como proponente uma produtora brasileira independente, registrada na ANCINE. O diferencial deste módulo é que os projetos também podiam ser apresentados por programadoras ou emissoras.

⁸¹ Nesta chamada os investimentos foram alocados respeitando cotas regionais de no mínimo 30% (trinta por cento) dos recursos destinados a projetos audiovisuais de produtoras independentes sediadas nas regiões Norte, Nordeste e CentroOeste. E, no mínimo 10% (dez por cento) dos recursos destinados a projetos audiovisuais de produtoras sediadas na região Sul ou nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo. No caso, a produtora proponente está localizada em Belém, no Pará.

⁸² Salas em cartaz de 05/03/2020 a 11/03/2020: Sesc Gloria (Vitória, ES); Cine Passeio (Curitiba/PR); Lumière Banana (Goiânia, GO); Cine Arte UFF (Niterói, RJ); UCI Orient Shopping Barra e UCI Orient Shopping da Bahia (Salvador, BA); Cinebancários (Porto Alegre, RS); Cinesesc, Espaço Itau de Cinema Augusta e Frei Caneca (São Paulo, SP); Cinesystem Maceió (Maceió, AL); Centro Cultural de Palmas (Palmas, TO); Estação Laura Alvim, Espaço Itau Botafogo, Estação Net Botafogo (Rio de Janeiro, RJ).

plataformas de vídeo sob demanda transacionais (VOD), por subscrição (SVOD) e gratuitos (AVOD/FreeVOD), licenciamentos para TV aberta fechada, plataformas digitais e empresas aéreas, nacionais e internacionais, entre outras receitas como exibições chamadas Extra Cinemas, quando o cinema oferece uma sessão gratuita para o público mas paga o distribuidor pelas sessões.

Um exemplo destas outras receitas pode ser visto na trajetória do filme *Meio Irmão*⁸³. A produção teve sua saída das salas de cinema antecipada e seu lançamento nas plataformas acelerado. O valor de 200 mil reais investido pela Spcine em seu lançamento parece longe de ter retorno quando vislumbramos apenas a bilheteria de cinema com renda acumulada de R\$14.948,10. Porém, se olharmos as outras receitas, essa análise pode mudar. Por ter sido premiado na Mostra de SP como melhor filme de público e crítica, *Meio Irmão* foi licenciado por 80 mil reais para o Canal Brasil e Telecine antes mesmo de ser lançado comercialmente no cinema. O filme também teve seus direitos de licenciamento para cinema, *home video*, VOD e TV vendidos por US\$2.500,00⁸⁴ para a Matchbox Films da Austrália e Nova Zelândia por 5 anos e para a Breaking Glass na América do Norte, por US\$2.000,00⁸⁵ por 10 anos. Nas plataformas digitais, na visão dos distribuidores, o filme também foi prejudicado pelo lançamento antecipado, chegando num momento de forte concorrência devido a outros filmes lançados de forma prematura por causa do prolongamento do fechamento das salas no período mais crítico da pandemia de Covid-19. Independente disso, a receita bruta de vendas nas plataformas digitais, desde o lançamento do filme até o momento desta pesquisa⁸⁶, soma R\$5.018,59. Detalhando este valor líquido descontado impostos por plataformas temos: R\$2.903,41 no NOW para 484 transações; R\$789,58 no Google Play, 83 vendas e 62 locações; R\$481,92 no iTunes para 27 vendas e 52 locações; R\$188,74 no Vivo Play por 43 transações; R\$85,66 no Box por 31 transações; R\$56,92 na Looke por 16 exibições; R\$48,13 na Claro TV por 7 transações. De receitas Extra Cinema, o filme recebeu R\$1.500,00 para ser exibido no 47º Festival Melhores Filmes do Cinesesc, em São Paulo e R\$8.000,00 na plataforma SESC Digital. A soma destas receitas totalizam, sem correção monetária, um total de R\$128.907,30. Mesmo sendo um valor abaixo dos 200 mil

⁸³ *Meio Irmão* é uma produção da Oka Comunicações produtora fundada e dirigida pelo autor desta pesquisa. O que permitiu acesso direto a informações mais detalhadas da trajetória e dos números de comercialização do projeto.

⁸⁴ Na época do licenciamento, 30 julho de 2019, este valor equivalia a R\$9.231,75.

⁸⁵ Na época do licenciamento, 16 setembro de 2021, este valor equivalia a R\$10.208,86.

⁸⁶ Valores acumulados do relatório de comercialização do projeto fornecido pela O2 Play em outubro de 2025.

reais investidos em sua distribuição, na análise de Brandão, *Meio Irmão* foi um filme bem sucedido em seu lançamento já que conseguiu realizar a maior parte das comercializações possíveis para um filme brasileiro na época de sua estreia comercial.

Para vislumbrarmos melhor as trajetórias e possibilidades de retornos de um filme na etapa de distribuição e comercialização, vamos apresentar no próximo capítulo, um estudo de caso da trajetória do documentário *Chorão, Marginal Alado* lançado comercialmente pela distribuidora O2 Play em 2021.

3. Um estudo de caso: a distribuição de *Chorão, Marginal Alado*

Neste capítulo vamos apresentar um estudo de caso sobre a distribuição do documentário musical *Chorão, Marginal Alado*⁸⁷ (Felipe Novaes, 2021). A distribuidora O2 Play realizou seu lançamento comercial nas salas de cinema e plataformas digitais, em 2021. Nas salas de cinema, num período fortemente marcado pela pandemia, o filme teve um lançamento em poucas salas, quase protocolar, para cumprir a necessidades de exibição do projeto em salas de cinema. Por outro lado, *Chorão, Marginal Alado* foi o filme mais visto no Brasil em plataformas digitais no seu final de semana de estreia superando longas de ficção indicados ao Oscar. A particularidade destes números nos motivou a investigarmos mais atentamente este lançamento.

Chorão, Marginal Alado percorre a trajetória de vida de Alexandre Magno Abrão, o Chorão, vocalista, compositor e líder da banda de rock nacional *Charlie Brown Jr.*, acompanhando o artista desde o surgimento da banda nos anos 1990, mostrando fases do seu sucesso nacional e internacional, até a sua morte precoce aos 42 anos de idade, por *overdose* de drogas, em março de 2013. O documentário de 72 minutos de duração apresenta depoimentos de músicos, amigos e familiares junto com gravações de arquivo pessoal do artista, imagens de shows e participações em programas de TV. Dirigido por Felipe Novaes, produzido pela produtora Bravura Cinematográfica e distribuído pela distribuidora O2 Play, *Chorão, Marginal Alado* foi vencedor do prêmio de público da Mostra Internacional de São Paulo, em 2019, estreando simultaneamente nas salas de cinema e plataformas de *streaming*, em abril de 2021. O filme realiza uma trajetória de sucesso de público, num momento crítico do mercado audiovisual fortemente abalado pelos efeitos da pandemia de COVID-19. O fechamento das salas de cinema criou uma situação inédita, que provocou mudanças no mercado audiovisual que ainda carecem de mais estudos. A peculiaridade do lançamento de *Chorão, Marginal Alado* nos permite analisar um lado da distribuição que ainda é pouco valorizado e conhecido que é a distribuição além das salas de cinema.

Nossa análise começa apresentando as dificuldades da distribuição de documentários no cinema nacional, destacando o histórico desta recepção em relação aos documentários musicais. Depois partimos para nosso objeto de estudo, o filme, investigando

⁸⁷ CHORÃO, MARGINAL ALADO. Direção: Felipe Novaes. Produção: Hugo Prata, Fábio Zavala. São Paulo. Produtora: Bravura Cinematográfica. Co-produtora: MTV. Distribuidora: O2 Play. 2021. Digital HD.

os primeiros passos do projeto, situando o momento de sua criação e suas motivações, passamos pela sua etapa de produção, incluindo seu modelo de negócio e sua realização, até chegarmos ao seu lançamento em festivais, salas comerciais e plataformas de *streaming*. Através desta análise, tentaremos ampliar nosso olhar sobre um filme além de seus resultados comerciais, buscando assim construir um panorama sobre toda sua trajetória da produção até a distribuição e comercialização, etapa final esta realizada pela distribuidora O2 Play.

3.1 Distribuição: a ponte entre o filme e seu público

A etapa de distribuição no cinema nacional tem seu histórico de dificuldades que ultrapassam décadas, esta etapa sofreu mudanças importantes que passaram pela necessidade de cópias de exibição 35mm, o *boom* das locadoras de VHS e DVD até chegar as atuais cópias de exibição digitais DCP⁸⁸ nas salas de cinema e as plataformas digitais. No caso específico dos documentários, a dificuldade de distribuição se amplifica, como podemos perceber por dados da pesquisa de TRINDADE (2011) onde a autora constata a baixa capacidade de retorno de público para a maior parte dos filmes documentais exibidos nas salas de cinema no Brasil nos anos 2000.

“De fato, o que se extrai da análise do período de dez anos do documentário nacional exibido em salas de cinema é a ocorrência de um aumento graduativo da produção, iniciado em 2004 e progressivo até 2009 (período abarcado pela pesquisa) sem que houvesse uma demanda crescente de público que justificasse. De maneira se percebe uma desconexão entre a realização e o mercado.

Através dos dados, ficou visível que o grande público ainda é exceção, ou seja, dos 181 documentários lançados em salas de cinema no período estudado, apenas 4 (2,21%) fazem públicos acima de 100 mil espectadores... Em resumo: há nessa produção apenas 21 documentários com público superior a 30 mil. Isso significa que o restante, ou seja, 160 documentários (88,04%) ficaram abaixo desse patamar... Essa produção vem sendo feita, muitas vezes, sem que haja uma estratégia desenvolvida, o que prejudica ainda mais os filmes.” (TRINDADE, 2011, p.152)

⁸⁸ DCP (Digital Cine Package), padrão mundial de formato de exibição digital definido pela SMPTE (Society of Motion Pictures and Television Engineers).

Para ampliarmos as pesquisas deste campo, propomos a utilização de uma abordagem um pouco distinta em relação a *Chorão, Marginal Alado* ao utilizarmos como método de análise da distribuição do filme novos ângulos desta etapa, indo além dos dados de números de bilheteria em cinema. O documentário se apresenta como um objeto de estudo interessante por ter percorrido sua trajetória dentro do mercado audiovisual nacional do início dos anos 2020, um universo que sofreu fortes abalos gerados, principalmente, pela pandemia de COVID-19 e pelo forte crescimento das plataformas de *streaming*.

No caso de *Chorão, Marginal Alado*, por tratar-se de um documentário do gênero musical e biográfico, que apresenta a história da vida de um artista músico e compositor, temos também um cruzamento das fronteiras midiáticas entre cinema e música que se apresentam desde sua criação. O filme *Chorão, Marginal Alado*, só existe como ideia original devido à existência do artista e suas criações musicais. O documentário aparece como uma ponte que conecta a vida do artista com esta obra documental e, por consequência, esta obra audiovisual com seu público. Para essa última ligação, uma última ponte foi construída na etapa de distribuição do filme.

“A distribuição é o elo central, a ponte entre o produto (filme) e sua disponibilização (exibição), entre o emissor (diretor) e o receptor (público). Com o filme pronto, o distribuidor será o responsável por sua circulação nas diferentes janelas de exibição (sala de cinema, home video, TV por assinatura, TV aberta, entre outros) em diversos territórios e para públicos variados; ou seja, ele será o responsável por instigar o espectador a sair do conforto de sua casa e ir a uma sala de cinema para assistir a um filme, ou por estimulá-lo a rever o filme na televisão, ou ainda por eternizar a relação dele com o filme por meio de sua compra.

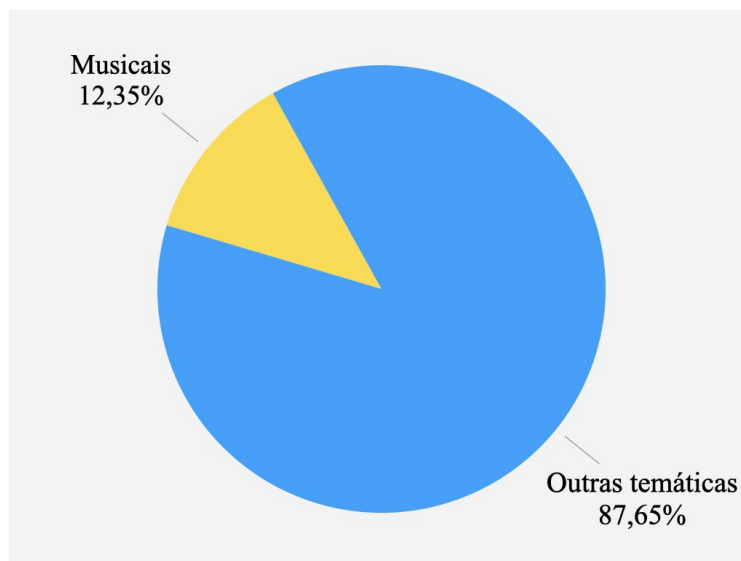
Dessa forma, podemos pensar nas seguintes questões: quais são as ferramentas e os artificios utilizados pelas empresas de distribuição para que o público se interesse por um determinado tipo de filme e não por outro?”(CHALUPE, 2010, p. 17)

Vamos iniciar nossa análise primeiramente situando a recepção do mercado brasileiro para os documentários musicais, depois investigaremos os primeiros passos do projeto, situando o momento de sua criação e suas motivações, passando posteriormente pela sua etapa de produção, incluindo seu modelo de negócio e realização, até chegarmos ao seu lançamento em festivais, salas comerciais e plataformas de *streaming*.

Analisando o período da retomada do cinema brasileiro até os dias de hoje, vemos um crescimento grande da produção documental brasileira. No período de 1995/2024, tivemos 923 documentários lançados nas salas de cinema⁸⁹. Uma parte destes projetos, mais exatamente 114 filmes (12,35%) são obras sobre ou relacionadas a artistas, grupos ou movimentos musicais.

GRÁFICO 03

Documentários Lançados nas Salas de Cinema 1995/2024



Fontes: OCA/ANCINE. Elaboração: Autor.

Mesmo sendo uma parte pequena da produção, se olharmos o *ranking* dos 20 maiores públicos de documentários nacionais neste mesmo período, constatamos que 11 documentários, 55% dos filmes, são relacionados a música e seus artistas. Considerando a proporção de documentários lançados no cinema, podemos concluir que dentro da fatia de público ocupada pelos documentários, o sucesso dos filmes com temática musical é nítido. O maior público em cinema da distribuidora O2 Play é o documentário *Elis & Tom, Só Tinha De Ser Com Você* (Roberto de Oliveira e Jom Tob de Azulay, 2023), lançado em 114 salas, o filme atingiu um público de 68.565 espectadores e renda acumulada de R\$1.416.197,20.

⁸⁹ Fonte OCA (Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual) Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2024.

TABELA 08:**Lista de 20 maiores públicos de documentários nacionais lançados comercialmente em salas de exibição (1995-2024)**

	Ano de Lançamento	Título	Direção	Empresa Produtora Brasileira Majoritária
1	2005	Vinicius	Miguel Faria Jr.	1001 Filmes
2	1996	Todos Os Corações Do Mundo	Murilo Salles	Sports Target Media
3	2004	Pelé Eterno	Anibal Massaini Neto	Anima Produções/ Cinearte Produções
4	2002	Surf Adventures	Arthur Fontes	Massangana Filmes/ Curt e Alex
5	2012	Raul, O Início, O Fim E O Meio	Evaldo Mocarzel/Walter Carvalho	A.F. Cinema/Elixir Entretenimento
6	2002	Janela Da Alma	João Jardim/Walter Carvalho	Dueto Filmes/Tambellini Filmes
7	2015	Chico - Artista Brasileiro	Miguel Faria Jr.	1001 Filmes
8	2002	Edifício Master	Eduardo Coutinho	Videofilmes
9	2010	Uma Noite Em 67	Renato Terra/Ricardo Calil	Videofilmes
10	2015	Cássia Eller	Paulo Henrique Fontenelle	Migdal Filmes
11	2012	A Música Segundo Tom Jobim	Dora Jobim/Nelson Pereira Dos Santos	Regina Filmes
12	2011	Bahêa Minha Vida	Marcio Cavalcante	Movimento Filmes
13	2009	Simonal - Ninguém Sabe O Duro Que Dei	Calvito Leal/Claudio Manoel/Micael Langer	Claudio Manoel
14	2012	Tropicália	Marcelo Machado	Bossa Nova Films
15	2023	Elis & Tom, Só Tinha De Ser Com Você	Roberto De Oliveira, Jom Tob De Azulay	Arteria Producoes/Roberto De Oliveira
16	2018	O Processo	Maria Augusta Ramos	Nofoco Filmes
17	2003	Nelson Freire	João Moreira Salles	Videofilmes
18	2009	Aventuras Do Surf II	Roberto Moura	Massangana Filmes
19	2007	Cartola	Hilton Lacerda/Lírio Ferreira	Raccord Produções
20	2013	Elena	Petra Costa	Busca Vida Filmes

Fonte: OCA/ANCINE

Elaboração: Autor.

No gênero documentário, a preferência do público brasileiro em relação aos documentários musicais fica ainda mais evidente se voltarmos nosso olhar para a primeira etapa de distribuição de um filme que são os festivais de cinema. Um deles em específico, o *Festival In-Edit Brasil*, mostra-se como uma boa maneira de visualizarmos melhor os números desse universo ocupado pelos documentários musicais no Brasil. O *Festival In-Edit* foi criado em Barcelona, na Espanha, em 2002. Hoje tem edições internacionais na Espanha, Chile, Grécia, Holanda e Brasil. A primeira edição brasileira aconteceu em 2009, desde então, o festival tornou-se uma tradicional janela de estreia para a produção nacional de documentários musicais. A edição brasileira tem uma peculiaridade destacada pelo seu diretor Cristian Pascual em entrevista para os pesquisadores Tamara Courage e Albert Elduque.

“O In-Edit Brasil é o festival que possui o conteúdo local mais forte, tanto em qualidade quanto em quantidade de documentários. Em comparação com outros festivais In-Edit, os documentários internacionais neste país têm menos sucesso. Por outro lado, a força de sua seção nacional é esmagadora. Na Espanha e no Chile pode ser difícil programar uma seção forte de filmes nacionais, e a produção nacional talvez represente apenas 12 a 15% do festival, enquanto aqui quase metade da programação é nacional. Por isso, o In-Edit Brasil tem a maior programação, tanto em número de filmes quanto em número de exibições.” (PASCUAL, 2020)

Dentro deste retrato do audiovisual nacional nos anos 2010, a produção de um documentário sobre um artista, ou no caso, uma famosa banda de rock nacional mostrava-se um projeto promissor. Até aquele momento, nenhum documentário tinha sido produzido sobre a banda *Charle Brown Jr.*, nem seu líder Chorão.

A banda de rock brasileiro *Charlie Brown Jr.* foi criada em 1992 pelo seu líder e vocalista Chorão. O gênero musical da banda recebe créditos na imprensa especializada que vão de skate punk até *hardcore* melódico. Chorão foi skatista profissional na sua adolescência e levou essa paixão e estilo de vida característico do skate para as composições da banda que desde seu início da carreira criou uma fidelidade muito grande com o público jovem fã deste esporte. A banda tornou-se um sucesso de público que produziu 13 álbuns e muitos shows. Esse sucesso da banda levou Chorão a vôos maiores, além do universo musical, um deles especificamente foi a produção do filme de ficção *O Magnata* (Johnny Araújo, 2007), com

roteiro original de Chorão, estrelado por Paulo Vilhena, o longa deu sinais de sua forte conexão com seus fãs ao levar quase 150 mil pessoas as salas de cinema. O filme, além da ideia original do roteiro, tem sua trilha sonora composta por músicas da banda *Charlie Brown Jr.*

3.2 Da origem do projeto “Marginal Alado” até a produção de *Chorão, Marginal Alado*

No dia 6 de março de 2013, o cantor e letrista Chorão foi encontrado morto no seu apartamento em Pinheiros, zona oeste da capital paulista. O laudo necroscópico da Polícia Técnico-Científica de São Paulo indicava que a causa da morte foi uma overdose de cocaína. Naquela dia se encerrava a trajetória do artista e de sua banda, o *Charle Brown Jr.* Como outras tragédias ligadas ao universo artístico, a partir daquele momento Chorão entrava pra história do rock brasileiro deixando orfão uma legião de fãs.

Entre estes fãs estavam três jovens, os amigos Felipe Novaes Elias, Victor Dantini Stockler e Roberta Franco, todos moradores de Santos, cidade do litoral paulista onde a banda foi criada. Victor e Roberta, os mais fãs de Chorão, chamaram o amigo Felipe para participar do projeto, já que ele tinha experiência no audiovisual, como jornalista formado, tinha produzido um curta documental até aquele momento. De maneira muito ágil, no dia 29 de abril de 2013, apenas 54 dias após a morte de Chorão, o trio disparou a campanha para financiamento coletivo do filme lançando o projeto na época intitulado “Marginal Alado – Decifrando a melodia indomável de Chorão”. O texto de apresentação da campanha do documentário no site de financiamento coletivo Catarse deixava claro o motivo do projeto:

“Para documentar essa história cheia de contradições e exageros, três jovens santistas uniram esforços para registrar em vídeo o legado e as convicções de Alexandre Magno Abrão, por meio de sua música, seus amigos, familiares e parceiros... No papel de fãs, enxergamos a necessidade de documentar o legado do ídolo Chorão.” (CATARSE, 2013)

Dois dias após o início da campanha, uma matéria sobre o projeto foi exibida na TV Tribuna, afiliada da TV Globo em Santos, além de ser postada no portal G1 do Globo.com⁹⁰. A matéria dava voz aos jovens produtores e divulgava o endereço do site de financiamento coletivo para doações. No site, um vídeo de divulgação do projeto apresentava o projeto e falava de suas recompensas, com a participação de Alexandre Abrão, filho de Chorão. Em seu depoimento, Alexandre convocava os fãs de seu pai para apoiarem o projeto em troca de recompensas como, por exemplo, nome nos agradecimentos do filme, cópia do roteiro original de *O Magnata* com anotações de Chorão, entre outras recompensas exclusivas como uma camiseta, um moletom e um boné usados por Chorão em shows. Estas recompensas eram ofertadas de acordo com o valor do apoio, sugerido em diversos tipos de cotas de R\$15,00 até R\$1.000,00. Além das recompensas oferecidas, a presença de Alexandre no projeto mostrava-se fundamental para sua credibilidade e também para sua futura realização, já que quando falamos de projetos audiovisuais biográficos, a autorização dos familiares torna-se essencial.

A campanha realizada na modalidade “Tudo-ou-nada”⁹¹ tinha como meta levantar R\$35.000,00 para a produção do documentário no prazo de 30 dias. No dia 30 de maio de 2013 ela encerrava com R\$ 41.513,00 captados, resultado de 442 apoiadores, localizados em 16 estados brasileiros, sendo sua grande maioria de São Paulo (81,11%). Esse resultado já demonstrava o potencial do projeto mas que num primeiro momento ainda não seria viável devido a seu orçamento irreal para uma produção que almejava gravar vários depoimentos e, principalmente, deveria trabalhar com muito material de arquivo o que acarretaria naturalmente grandes custos de licenciamento para a produção. Mas, nesse momento, o importante é que o sucesso desta campanha fez o projeto começar sua produção, as pontes entre público e filme foram criadas. Porém, na prática esta primeira captação de receitas acabou virando uma verba de desenvolvimento do projeto, a produção em si teria ainda novas etapas até a chegada do filme nas telas.

Após o sucesso do financiamento coletivo, a ideia começou a ser colocada em prática ainda sem um formato muito definido do que seria o produto final. Felipe Novaes ficou responsável pela direção do filme e Victor e Roberta tornaram-se os produtores. As

⁹⁰Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2013/05/produtores-mobilizam-fas-na-web-para-fazer-documentario-sobre-chorao.html> Acesso em: 30 jan. 2023.

⁹¹ Modelo de campanha proposto pelo site Catarse que no caso da meta não ser atingida dentro do prazo estipulado, todo o dinheiro arrecadado é devolvido para os apoiadores.

primeiras entrevistas começaram a ser gravadas, primeiramente com familiares, depois fãs, criando uma rede de contatos que fez a produção chegar até os músicos da banda. Num primeiro momento, devido a perda de Chorão ser muito recente, eles não se mostraram abertos a ideia de dar entrevistas. Porém, após muita insistência dos produtores, os músicos da banda aceitaram gravar seus depoimentos.

Em entrevista para o *podcast* O2 Cast, realizada na época do lançamento do filme⁹², Felipe Novaes relatou que após o primeiro ano de gravações, os criadores do projeto perceberam que o filme poderia dar vãos mais altos. Para isso, a necessidade de busca de mais investimentos e estrutura para a realização do filme foi diagnosticada. Neste momento, os jovens produtores acharam melhor procurar uma produtora maior, com mais experiência para assumir a produção do projeto. Nessa busca surgiu como uma opção interessante a produtora Bravura Cinematográfica, que na época finalizava o longa-metragem *Elis* (Hugo Prata, 2016), ficção que conta a vida da cantora Elis Regina. O projeto foi apresentado para os sócios da produtora Fábio Zavala e Hugo Prata, que de imediato se interessaram em assumir a realização e produção executiva do projeto. Segundo Novaes, as contribuições e trocas de experiências com Prata e Zavala foram fundamentais para a construção da montagem final do filme.

Nesta nova fase, já como projeto da Bravura Cinematográfica, um acordo importante acontece, a Viacom (MTV)⁹³ entra como co-produtora somando a possibilidade de aportes financeiros via artigo 3º e artigo 39, além de possível disponibilidade de arquivo para uso da produção.⁹⁴

Em 2015, o projeto *Chorão, Marginal Alado* começa a participar de editais públicos de produção e é inscrito na Lei do Audiovisual na ANCINE começando oficialmente uma nova etapa de captação de receitas agora com um orçamento de produção de aproximadamente 1 milhão de reais (R\$ 913.149,17 aprovados na Lei do Audiovisual).

Em 2016, o projeto tem uma nova readequação orçamentária aprovada. O seu plano de financiamento passa a ter os seguintes valores aprovados: Artigo 1ºA (R\$ 238.234,50), Artigo 3º (R\$ 87.716,52) e Artigo 39 (R\$ 500.000,00). Somados a outras fontes

⁹² O2Cast #49 – “Chorão, Marginal Alado de Felipe Novaes”, podcst da O2 Filmes, gravado em 07/04/2021. <https://o2filmes.com/o2cast-49-chorao-marginal-alado-de-felipe-novaes/> Acesso em: 30 jan. 2023.

⁹³ A marca MTV Brasil foi licenciada pelo Grupo Abril no Brasil de 1990 até 2013, após esse período ela voltou a ser administrada no país pela sua matriz americana, a VIACOM.

⁹⁴ Informações que necessita de confirmação devido ao sigilo do acordo comercial realizado entre as partes.

e contrapartida, o projeto passa a ter um valor total aprovado para captação de R\$1.079.948,45⁹⁵.

Em 2017, através de patrocínio via Lei do Audiovisual o projeto consegue captar os valores aprovados no artigo 1º A⁹⁶. Neste mesmo ano, a produção tem acesso a um arquivo inédito disponibilizado por Alexandre Abrão, filho único de Chorão. Um arquivo pessoal de 700 fitas mini-DV, que totalizavam quase 600 horas de gravações. O conteúdo tinha sido produzido por cinegrafistas autorizados por Chorão, que documentaram por vários anos seu cotidiano com a banda e amigos, documentando bastidores da trajetória do *Charle Brown Jr.* que possivelmente fariam parte de um futuro filme sobre a banda. A partir daí o projeto toma novos rumos e passa a ter sua montagem final baseada em momentos descobertos neste arquivo que foi todo digitalizado e decupado pela produção.

Em 2018, o projeto é inscrito na Chamada Pública BRDE/FSA PRODAV 07/2017⁹⁷, esta linha premiava projetos ao analisar o desempenho artístico da produtora proponente, a pontuação de cada inscrito era somada de acordo com a participação de projetos anteriores em mostras e festivais. Neste caso, o histórico de produções da Bravura Cinematográfica fez toda a diferença no resultado final do edital. Ao ser selecionado pela linha de Suporte Automático Produção Em Cinema /2017⁹⁸ o projeto consegue sua última captação no valor de R\$ 458.068,75. Desta maneira, o filme passou naquele momento a ter garantido a receita de seu orçamento total de produção, o que garantia sua finalização. Um diferencial do projeto é que também parte desta receita pode ser utilizada na distribuição. A falta de receitas na etapa de distribuição é praticamente regra na maioria das produções, já que a maioria dos projetos não conseguem captar receitas exclusivas para isso e acabam adiando por tempo indeterminado o lançamento de muitos filmes.

Em 2019, o filme foi finalizado e seguiu para a etapa final de busca de uma primeira exibição em festivais de cinema antes do lançamento comercial.

⁹⁵ ANCINE deliberação nº 19, de 11 de março de 2016. <https://www.in.gov.br/web/dou/-/deliberacao-n-19-de-11-de-marco-de-2016-21393270> Acesso em: 30 mar. 2023.

⁹⁶ Informação sem confirmação em relação as datas dos acordos de patrocínio e aportes financeiros.

⁹⁷O PRODAV 07/2017 – Suporte Financeiro Automático – Desempenho Artístico é o sistema de financiamento público na qual as ações financiadas são selecionadas pelo Beneficiário Indireto, em face de seu desempenho artístico anterior em mostras e festivais cinematográficos, para destinação na produção, no desenvolvimento de projetos e na distribuição de obras audiovisuais, em conformidade com os termos e condições do presente edital.

⁹⁸Suporte Automático Produção Em Cinema /2017; Bravura cinematográfica ltda; Marginal Alado; PR-03.026; R\$ 458.068,75. <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/servlet/INPDFViewer?jornal=530&pagina=143&data=12/06/2019&captchafield=firstAccess> Acesso em: 30 jan. 2023.

3.3 A estreia de *Chorão, Marginal Alado*: o filme encontra com o público

Para um filme, a estreia é como se fosse a data de nascimento, aquele projeto que até aquele momento existia apenas para seus realizadores passa a existir para seu público. Desse ponto de vista, a data de nascimento de *Chorão, Marginal Alado* foi o dia 22 de outubro de 2019, quando teve sua sessão de estreia na 43ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. A distribuidora O2 Play começou a trabalhar e divulgar o filme em suas redes sociais já nesta etapa.



Fonte: Instagram O2 Play

O filme chegou a ter outras três exibições na Mostra nos dias 23 e 27 de outubro, além de uma sessão extra no dia 03 de novembro. Em sua estreia em festivais, *Chorão, Marginal Alado* recebeu o prêmio de Melhor Documentário Nacional no voto popular da 43ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. Em dezembro, *Chorão, Marginal Alado* foi exibido na *Premiere* Brasil do Festival do Rio, abrindo sua carreira em festivais.

Os festivais de cinema acabam funcionando como filtros da grande quantidade de filmes que chegam todo ano ao mercado. Para um filme, ter sua estreia num festival tradicional faz toda diferença, é como se ele ganhasse um selo de qualidade. Além disso, é nesse momento que o realizador entende a relação do filme com seu público. Alguns diretores chegam a alterar a montagem de seus filmes após exibições em festivais, aprimorando seu corte final para a exibição comercial. Não temos informação que isto tenha ocorrido no caso de *Chorão, Marginal Alado* até porque sua premiação pelo público da Mostra de São Paulo já indicava sua sintonia com os fãs.

Após a participação em festivais, um painel sobre o documentário foi realizado na CCXP⁹⁹, em 05 de dezembro de 2019, contando com a participação do diretor Felipe Novaes, do produtor Hugo Prata, além dos participantes do documentário Sarah Oliveira e João Gordo com mediação de Edgard Piccoli. Nesta apresentação, a distribuidora indicava o plano de lançamento comercial do documentário nos cinemas em 2020.

Porém, esse plano precisou ser alterado devido à chegada da pandemia de Covid-19 que provocou o fechamento das salas de exibição em março de 2020. Em postagens no Instagram da distribuidora e na página do *Facebook* do filme¹⁰⁰, no dia 9 de abril, dia em que Chorão completaria 50 anos de idade, a produção do filme ainda anunciava seu lançamento em 2020. Fato que acabou não se confirmando.



⁹⁹ A CCXP, inicialmente chamada de Comic Con Experience, é um festival de cultura pop realizado desde 2014 na capital de São Paulo, esta convenção tornou-se um dos principais eventos de divulgação de lançamentos de filmes, games e quadrinhos nacionais e internacionais no Brasil.

¹⁰⁰ **CHORÃO: MARGINAL ALADO.** Página oficial do filme no Facebook. *Facebook*, [s. d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/marginalaladochorao>. Acesso em: 30 jan. 2023.



o2playfilmes



o2playfilmes Hoje o eterno Chorão completaria 50 anos! É dia de ouvir Charlie Brown e lembrar que ainda em 2020 estreia o documentário Chorão: Marginal Alado nos cinemas!

[#MarginalAlado](#) [##chorão](#) [##chorãoeterno](#)

309 sem



██████████ Cinema em 2020? Que bom que as salas já estão se preparando pra nova realidade...



309 sem Responder

Fonte: Instagram O2 Play

O documentário foi lançado apenas em 2021, época que o mercado de exibição passava por um processo de retomada de público. Por outro lado, era um momento em que as plataformas digitais tinham ganhado muitos adeptos após mais de um ano de pandemia. Como estratégia de distribuição, a O2 Play junto com os realizadores optou por um lançamento simultâneo em algumas poucas salas de cinema e priorizou as plataformas digitais.

Na divulgação do lançamento comercial de *Chorão, Marginal Alado*, a sinopse do filme anunciava: “O tão aguardado filme sobre o Chorão, vocalista e líder do *Charlie Brown Jr.*, chega para os fãs repletos de imagens de acervo pessoal nunca antes vistas, depoimentos de músicos, familiares e amigos.”. A ponte do filme com seu público, que tinha começado a ser construída oito anos atrás pelo trio de jovens santistas ao iniciar o projeto em 2013, agora finalmente estava consolidada.

A campanha nas redes sociais foi disparada no dia 06 de março de 2021. Em sua primeira etapa, uma sequência de postagens anunciavam em contagem regressiva o lançamento do trailer do documentário no dia 15 de março de 2021.



o2playfilmes

o2playfilmes Dias de luta, DIAS DE GLÓRIA 🙌
Começando uma ótima semana com a notícia de que apenas 1 semana separa você do trailer do filme 'Chorão: Marginal Alado'!

Quem tá animado comenta 🙌🔥

#chorão #ChorãoMarginalAladoOFilme #marginalalado #chorãoeterno #filmesnacionais #cinemanacional #filmebrasileiro #cinemabrasileiro

261 sem

flaviaasantini 🙌🙌🙌🙌
261 sem Responder

marcinha_sartori ❤️❤️❤️❤️
261 sem Responder

fernandanatu 🔥🔥🔥🔥 tenho nem estrutura pra isso
261 sem Responder

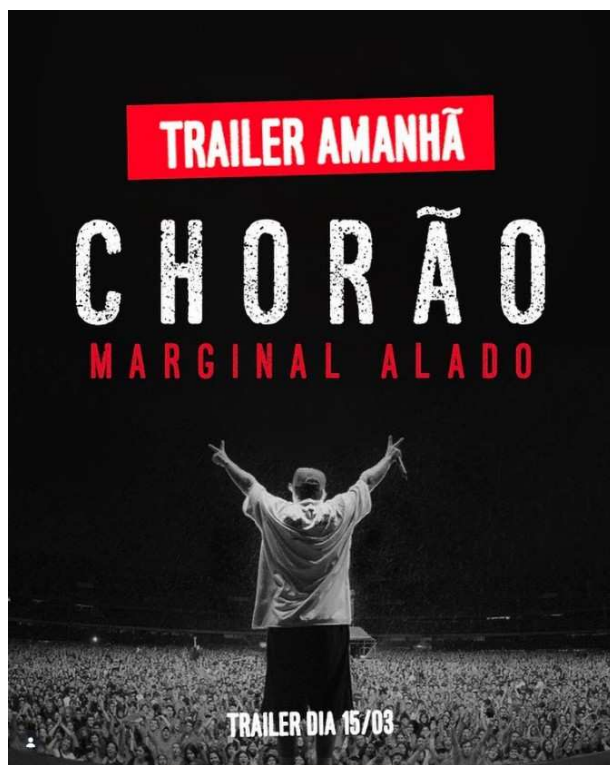
mayke_1313 🙌🙌🙌
261 sem Responder

bibisimone 💖
261 sem Responder

ml00777 Iradoooo!
261 sem Responder

1.592 curtidas
8 de março de 2021

Adicione um comentário... Postar



o2playfilmes

o2playfilmes 🎵 Hoje NINGUÉM vai estragar SEU dia, só vou gastar energia pra informar que:
Amanhã tem
✅ Trailer
✅ Data de lançamento

🙌🙌

#ChorãoMarginalAladoOFilme

261 sem

guilhermeanthony9 Lancnentob
260 sem Responder

guilhermeanthony9 Quando e o dia do filme
260 sem Responder

wellrianc #soosloucossabem 🙌🙌 Sucesso!
260 sem Responder

priiiscila.marcall 🙌🙌🙌
260 sem Responder

fernandoparukajr Classe A 🔥
260 sem Responder

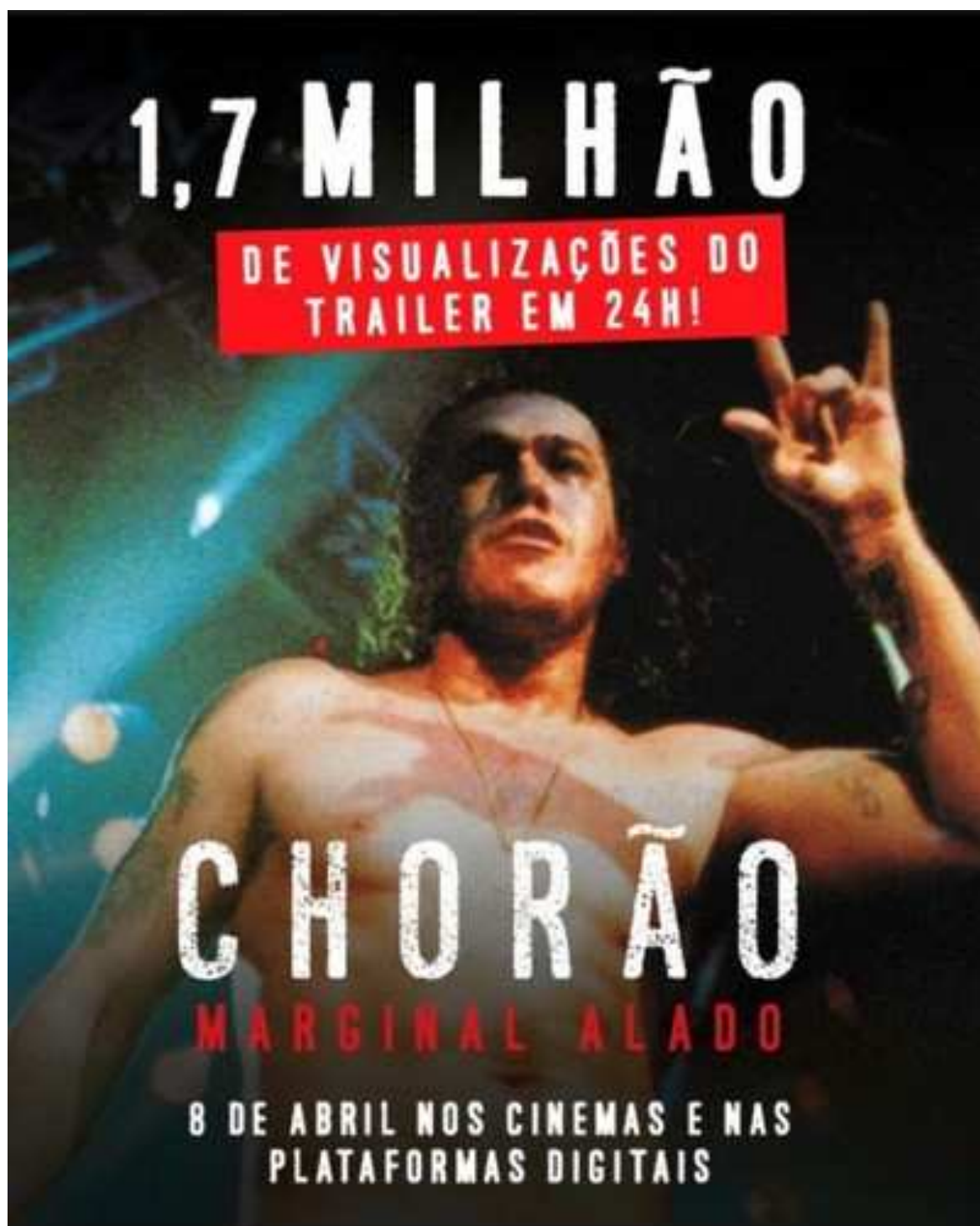
neilzeczuz ❤️❤️❤️❤️
260 sem Responder

1.626 curtidas
14 de março de 2021

Adicione um comentário... Postar

Fonte: Instagram O2 Play

O trailer do filme ultrapassou 1,7 milhão de exibições nas primeiras 24h na internet.



Fonte: Material de divulgação O2 Play

Chorão, Marginal Alado teve uma primeira semana de exibição em Boa Vista, Roraima, na sala 3 do Playarte Roraima Garden, do dia 25 até 31 de março 2021, com duas sessões diárias, as 16h30 e 18h30. Esta semana cinematográfica teve público total de 17 espectadores e renda acumulada de R\$214,50.



Fonte: Banner Site Playarte¹⁰¹

Ao questionarmos a distribuidora sobre a escolha do lançamento nesta única sala, fomos informados que neste período ocorreu uma nova onda de aumento dos casos de Covid-19, que retomou o fechamento das salas de cinema no país. Diante desta situação, a distribuidora negociou emergencialmente uma semana de exibição com a Playarte na sala de Boa Vista, cidade que ainda continuava com cinemas em funcionamento, garantindo assim uma primeira semana de exibição em sala de cinema comercial para cumprir as necessidades legais do filme em relação aos seus contratos que incluíam a obrigatoriedade de lançamento na janela de cinema.

¹⁰¹ O acesso ao site playartecinemas.com.br na data de 29 de março de 2021 foi realizado com a ferramenta Wayback Machine. Disponível em: <https://web.archive.org/> Acesso em: 15 mar. 2026.

Em sua segunda semana de exibição, de 01 a 07 de abril de 2021, o filme ficou em cartaz apenas no horário das 16h10 na sala Playarte Roraima Garden e acrescentou uma sessão às 20h30, no Cine Drive-In¹⁰², em Brasília, onde os espectadores assistiam o filme de seus carros. Esta segunda semana atingiu um público total de 1341 espectadores e renda de R\$28.699,00.

Estas sessões foram divulgadas apenas como pré-estreias em uma única postagem nas redes sociais da distribuidora no dia 01 de abril de 2021.



Fonte: Instagram O2 Play

Avaliamos que a localização da sala de Roraima e a escolha do Cine Drive-In de Brasília, ajudou a manter o “ineditismo” do filme em relação a data que a distribuidora considerava o lançamento oficial do filme: 08 de abril de 2021.

¹⁰²O formato de cinema Drive-In foi retomado durante o período da pandemia por possibilitar sessões de cinema em um ambiente com risco menor de contaminação ao evitar contato direto com outros espectadores.



Fonte: Instagram O2 Play

Após estas pré-estreias, *Chorão, Marginal Alado* foi lançado simultaneamente no cinema e nas plataformas digitais¹⁰³ no dia 08 de abril de 2021. Nas salas de cinema continuou em cartaz por mais 3 semanas, completando um total de 5 semanas, porém praticamente sem alteração do público das pré-estreias, somando um total de 47 sessões em 5 salas. Seu público total no cinema foi de 1.412 espectadores, com renda acumulada de R\$29.682,50.

TABELA 09

Ano cinematográfico 2021 - Público por semana – *Chorão, Marginal Alado*

Semana	Público	Renda (R\$)	Sessões	Salas ocupadas
12 ^a	17	214,50	14	1
13^a	1.341	28.699,00	14	2
14 ^a	6	170,00	1	1
15 ^a	12	167,00	9	5
16 ^a	36	432,00	9	3

Fonte: Sistema de Controle de Bilheteria (SCB). Elaboração: Autor.

¹⁰³O documentário foi disponibilizado primeiramente nas plataformas de *streaming* Netflix, Paramount+, AppleTV, Claro TV+, Google Play, Youtube Movies, Vivo Play, Looke e Ping Play.

O baixo público total do documentário ficou dentro da média de público de outros documentários nacionais, porém, fica difícil uma avaliação mais precisa se considerarmos o impacto da pandemia nas condições de seu lançamento. *Chorão, Marginal Alado* ficou em cartaz, em 2021, da 12ª até a 16ª semana cinematográfica, ao analisarmos no gráfico abaixo a média de público no mesmo período em outros anos, temos uma boa noção da oscilação ocorrida no mercado exibidor nacional durante a pandemia.

GRÁFICO 04

Público total por ano cinematográfico entre a 12ª e 16ª semana cinematográfica



Fonte: Painel Interativo Indicadores do mercado de exibição. OCA/ANCINE.

Elaboração: Impressão de tela

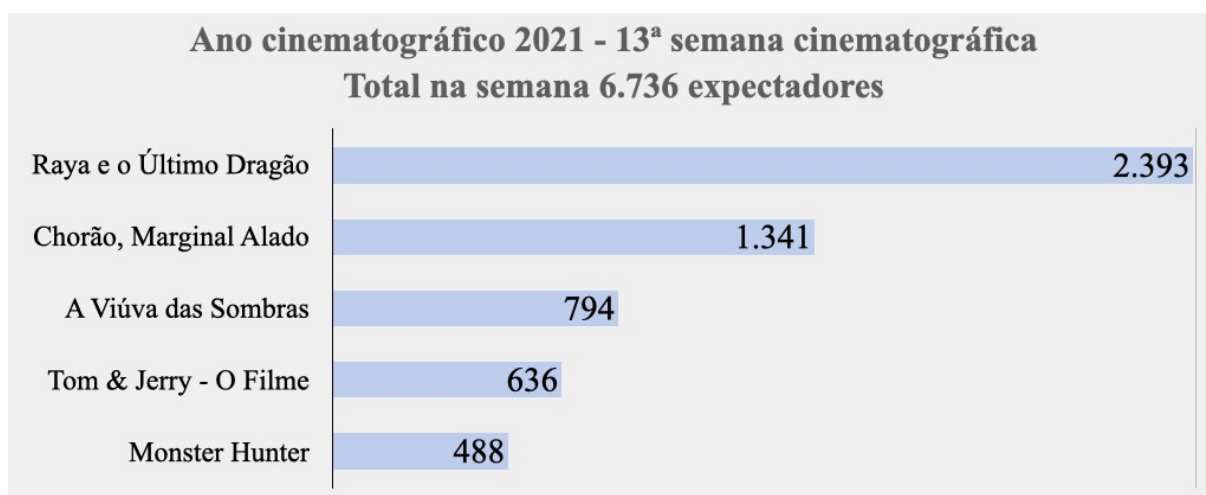
Para termos uma ideia da ocupação das salas de cinema naquele momento de pandemia, o público total registrado no país na 13ª semana cinematográfica de 2021 foi de 6.736 espectadores, incluindo filmes nacionais e estrangeiros. A título de comparação, a mesma 13ª semana cinematográfica de 2025 registrou 1.103.225 espectadores.

Nesta segunda semana em cartaz (13ª semana cinematográfica do ano), *Chorão, Marginal Alado* teve um público de 1.341 espectadores. Esse público representou 19,9% do

público total nos cinemas brasileiros naquela semana. Praticamente, de cada cinco espectadores que foi ao cinema, um foi assistir o documentário.

GRÁFICO 05

Longas-metragens de maior público por semana



Fonte: Painel Interativo Indicadores do mercado de exibição. OCA/ANCINE. Elaboração: Autor

Simultaneamente, nas plataformas digitais essa proporção de público se confirmou, *Chorão, Marginal Alado* superou todas as expectativas. Nas plataformas digitais NOW, VivoPlay, Google Play, iTunes, Looke e Youtube Filmes, o documentário foi o filme mais visto no Brasil em seu final de semana de estreia superando longas de ficção indicados ao Oscar. Em entrevista para revista Tela Viva¹⁰⁴, Ricardo Falcão, diretor de TV da Claro, deu detalhes sobre a performance do filme no digital:

"A performance de vendas do documentário superou todas as expectativas que tínhamos. Além de figurar entre as primeiras posições do ranking de vendas total do NOW durante os quatro primeiros dias de exibição, ele se tornou o primeiro documentário desse tipo a alcançar as primeiras posições das vendas gerais" (FALCÃO, 2021)

¹⁰⁴TELA VIVA. *Chorão: Marginal Alado* ocupa o primeiro lugar nas plataformas digitais no Brasil. *Tela Viva*, 12 abr. 2021. Disponível em: <https://telaviva.com.br/12/04/2021/chorao-marginal-alado-ocupa-primeiro-lugar-nas-plataformas-digitais-no-brasil/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

Rolling Stone

Notícias | Edições | Stories

OFERTA ESTÁ ACABANDO...
A PROVA DE ÁGUA - 30M
-R\$756,00
R\$297,00
COMPRAR AGORA
Em até 12x de R\$ 29,05 no cartão de crédito

Chorão: Marginal Alado é o filme mais assistido no fim de semana de estreia

Documentário sobre o vocalista do Charlie Brown Jr. superou lançamentos internacionais e produções indicadas ao Oscar nas plataformas digitais

REDAÇÃO PUBLICADO EM 13/04/2021, ÀS 10H07 - ATUALIZADO ÀS 10H08

O Melhor da TV E Streaming DIRECTV GO

Seu canais preferidos por apenas R\$ Experimental!

Abre

Últimas Notícias

Billy Corgan não era considerado bonito no começo dos Smashing Pumpkins

Qual significado dos números das placas em 'Butter', clipe do BTS?

Keanu Reeves vs Leonardo DiCaprio: qual é o melhor ator?

Por que Salma Hayek ficou 'apavorada' com o figurino de Os Eternos,

CHORÃO MARGINAL ALADO

ESCANEIE PARA ALUGAR O FILME

JÁ DISPONÍVEL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

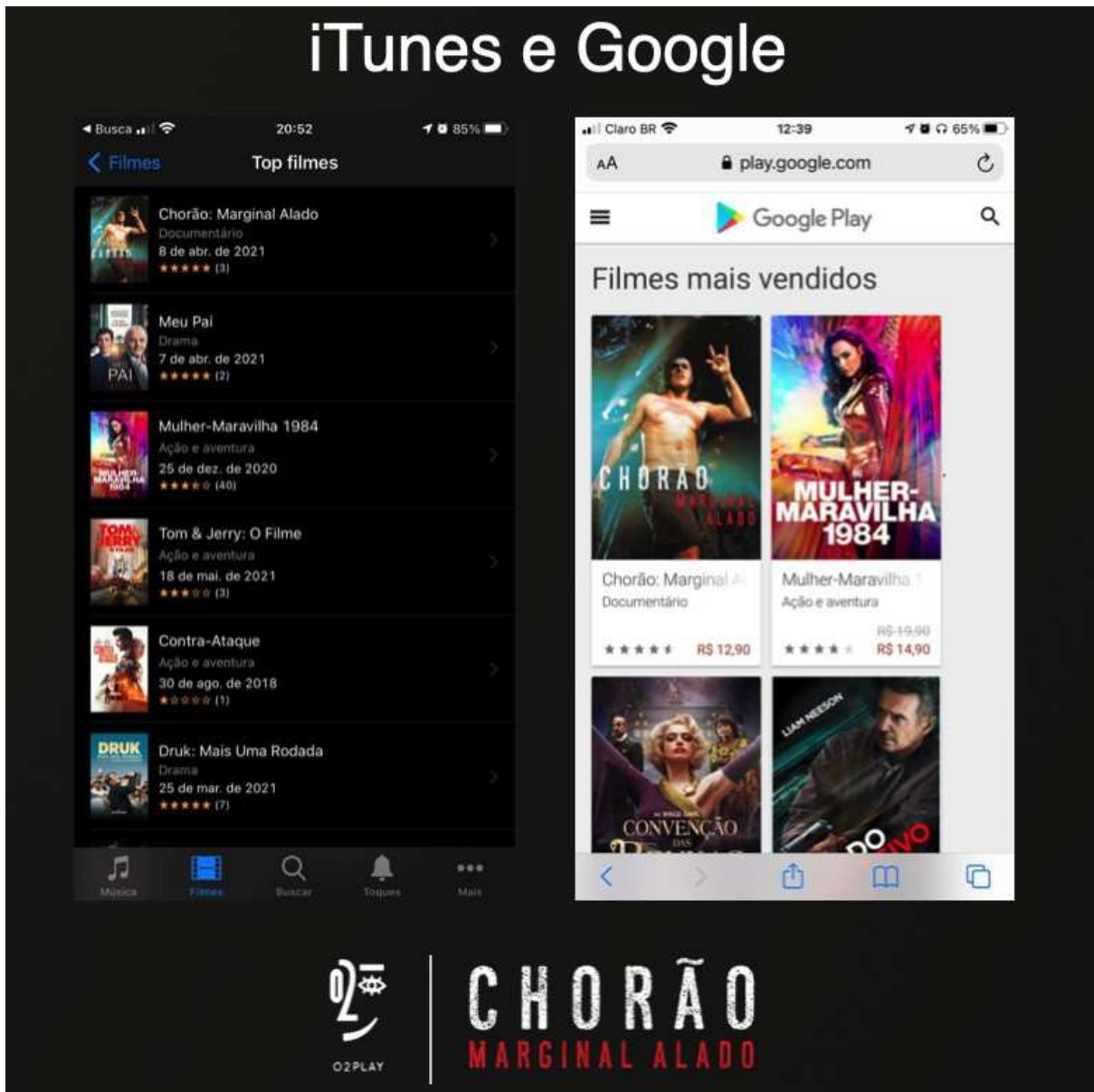
Apple TV | Google Play | NOW | vivoPLAY | Looke | YouTube

O2 PLAY

Fonte: Material de divulgação O2 Play

Segundo dados fornecidos pela produtora, *Chorão, Marginal Alado* teve um total acumulado de 70.995 transações no digital, gerando uma receita bruta de R\$ 672.517,82 com venda, aluguel e licenciamentos nas plataformas Itunes/AppleTv, GooglePlay/YoutubeFilmes, Now/Claro, VivoPlay, Looke, GloboPlay e Netflix desde seu lançamento até julho de 2025.

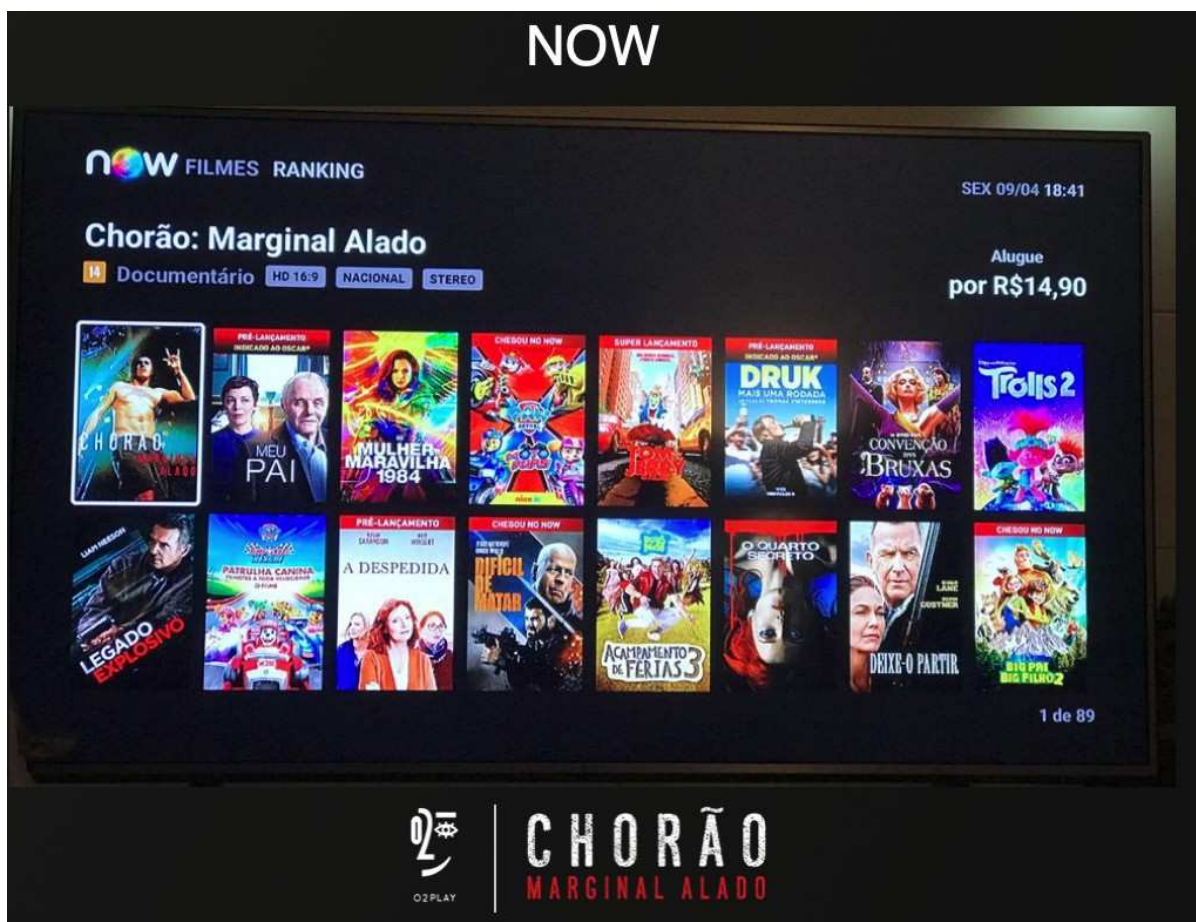
iTunes e Google



Fonte: Material de divulgação O2 Play

Os números da trajetória da distribuição de *Chorão, Marginal Alado*, com sua disparidade entre a receita das bilheterias e a receita do digital nos levanta uma outra questão importante, a que uma análise apenas dos números das salas de cinema pode nos levar a uma visão errônea da trajetória do filme e do retorno de investimentos públicos na sua produção e distribuição. Para Kupstas, no caso de *Chorão, Marginal Alado*, a pandemia foi um fator preponderante em relação aos números de bilheteria no cinema.

“Se eu tivesse feito o cinema hoje do Chorão, eu batia cem mil de público. Fácil, mais talvez. O TVOD na época, no meio da pandemia, foi sensacional. O TVOD que tem todas as barreiras possíveis, eu não tenho a menor dúvida que assim milhares de adolescentes usaram pela primeira vez o YouTube para logar um filme por causa desse filme, milhares. A gente teve dezenas de milhares de aluguéis do filme. Ele vendeu mais que Mulher Maravilha na semana que ele foi lançado... A gente conseguiu por ele num lugar de *blockbuster* e o resultado foi de *blockbuster* pro TVOD, na época durante pandemia, que foram dezenas de milhares de transações.” (Kupstas, 2024)



Fonte: Material de divulgação O2 Play

Conclusão

Ao revisitarmos primeiramente a formação da O2 Filmes e, posteriormente, com mais detalhes a criação e construção da O2 Play, obtivemos uma breve histórico de uma época da formação do atual mercado audiovisual brasileiro cruzando as etapas de produção e distribuição. A análise de um objeto específico, apenas uma empresa dentre as várias de uma geração de novas distribuidoras surgidas nos anos 2010, nos possibilitou acompanhar mais de perto os efeitos sofridos pelas mudanças de “temperatura e pressão” vividas por essa empresa no período que denominamos de “Anos Incríveis”. Os resultados desta pesquisa não tem a pretensão de entender e mapear toda esta geração de distribuidoras, mas a O2 Play demonstrou-se uma amostra interessante de estudo em relação a este conjunto.

Comparativamente com outras distribuidoras de sua geração, como Vitrine Filmes, Elo Company e H2O Filmes, a quantidade de investimento público recebido pela O2 Play foi menor, mas a O2 Play teve uma participação representativa. Se analisarmos os investimentos recebidos por estas quatro distribuidoras nas últimas Chamadas de Desempenho Comercial do FSA, 2022-23-24, vemos que a O2 Play recebeu em torno de 12 milhões de reais enquanto a Vitrine Filmes recebeu quase 48 milhões de reais, a Elo Company cerca de 37 milhões de reais e a H2O perto de 23 milhões de reais. Ao analisarmos a trajetória da O2 Play nestes seus primeiros dez anos pudemos observar que o investimento público, mesmo que intermitente, mostrou-se fundamental para sua continuidade no mercado. Essa percepção foi confirmada por seu diretor, Igor Kupstas.

A O2 Play desde sua criação manteve seu DNA digital, a distribuidora assim como outras de sua geração aproveitou-se das mudanças tecnológicas de sua época para adentrar e permanecer no mercado. Vale destacar, que o período que chamamos de “Anos Incríveis” foi exatamente o mesmo período da acelerada digitalização das salas de cinema no Brasil, processo iniciado em 2011 que chegou ao 100% das salas de exibição digitalizadas em 2017¹⁰⁵.

A análise dos lançamentos da O2 Play nos mostrou também um de seus diferenciais, o fato de ter se tornado agregadora de conteúdo desde seus primeiros anos. Isso possibilitou a distribuidora trabalhar de maneira mais completa sua distribuição além das salas de cinema. Essa trajetória de outros caminhos possíveis nos faz chegar à questão da

¹⁰⁵ Fonte: OCA/ANCINE.

obrigatoriedade de lançamento comercial nas salas de cinema para filmes com incentivo público, obrigação esta que tem sido muito criticada por profissionais do mercado audiovisual nos últimos anos. Esta questão vem sendo reavaliada nos últimos editais públicos, ampliando-se assim a percepção que nem todos os filmes precisam ser lançados primeiramente no cinema, o que já era uma avaliação dos distribuidores mas que passa agora a também ser validada pelos produtores. O estudo de caso de *Chorão, Marginal Alado* pode nos confirmar isto. O potencial econômico da distribuição no digital mostra-se cada vez mais real. A avaliação de que muitos filmes, principalmente documentários, podem fazer uma boa carreira sem necessariamente passar pelas salas comerciais de cinema mostra-se um caminho possível.

Nesse exercício de avaliação de sucesso de um filme, ao olharmos os lançamentos da distribuidora, podemos citar um outro tipo de sucesso de distribuição que também não aparece com bons resultados na análise focada apenas nos números de bilheteria. São os filmes que acabam virando um sucesso no universo dos festivais e, posteriormente, apresentam um reflexo positivo de vendas em licenciamentos e exhibições extra-cinema. Dentre os filmes distribuídos pela O2 Play, um bom exemplo deste tipo de filme é a ficção *Sócrates* (Alex Moratto, 2019). O projeto produzido pela produtora do Instituto Querô¹⁰⁶ de Santos, SP, fez primeiro uma carreira de sucesso em festivais nacionais e internacionais, consolidando-se com premiações, principalmente, em festivais do universo *queer*. O filme proporcionou a estreia no cinema do ator Christian Malheiros, um nome de destaque da nova geração de atores brasileiros, que após várias premiações por seu trabalho em *Sócrates*, foi contratado para ser protagonista da primeira temporada da série *Sintonia* (Felipe Braga, Kondzilla, Guilherme Quintella, 2019), produção original da Netflix. Esse tipo de resultado acaba não sendo mensurável e nos mostra a importância de relativizarmos a análise do sucesso de um filme apenas por números diretos de bilheteria no cinema.

Um fato interessante que vale ser destacado na trajetória da O2 Play é que de todos filmes nacionais lançados pela distribuidora, apenas um era uma produção da O2 Filmes, o documentário *Exodus: De Onde Vim Não Existe Mais* (Hank Levine, 2017). A ideia da criação de sua própria distribuidora, que poderia ser considerada a busca de solução para a distribuição de seus próprios filmes, num caminho similar à autodistribuição, não se

¹⁰⁶ **INSTITUTO QUERO.** Sobre o Instituto. *Instituto Quero*, 2025. Disponível em: <https://institutoquero.org/p/27/sobre/>. Acesso em: 22 dez. 2025.

efetivou no seu caso. A O2 Play, diferenciando-se de outras distribuidoras abertas por produtoras, praticamente não utilizou de sua própria distribuidora para realizar a comercialização e distribuição de suas produções.

Nos últimos anos, outras produtoras abriram suas próprias distribuidoras, como a Olhar com a Olhar Distribuidora de Curitiba, PR, e a Gullane Filmes com a Gullane+, de São Paulo, SP. Nessa lista podemos incluir a Embaúba Filmes, de Belo Horizonte, MG, criada para dar vazão à crescente produção fora do eixo Rio-SP e que passou a ter sua própria plataforma digital, a Embaúba Play. Mais recentemente tivemos a chegada da Malute, criada pela produtora mineira Filmes de Plástico, originária de Contagem, MG. No caminho inverso, distribuidoras passaram a produzir como a Elo Company, que virou Elo Studio, e a Paris Filmes, que abriu um braço de produção. Nesse mesmo período, vimos a mudança de trajetória da Vitrine Filmes, distribuidora que podemos considerar o grande caso de sucesso de sua geração, que abriu o selo Manequim para incorporar ao seu catálogo de filmes projetos com maior apelo comercial. No caso da O2 Play, após o fim dos “Anos Incríveis” a distribuidora também abriu seus horizontes comerciais passando a incluir em seu catálogo filmes internacionais. A maior parte destes lançamentos internacionais estão ligados a plataformas digitais, como a Netflix e Mubi, e fazem parte de uma nova estratégia comercial seguida pela distribuidora nos anos pós-pandemia. A busca de caminhos possíveis continua.

A distribuição contemporânea passa a ter mais campos de atuação com a consolidação das plataformas digitais. Nos últimos anos passamos a ter um crescimento cada vez maior de plataformas digitais gratuitas como o FAST e o FreeVOD, somadas às plataformas com financiamento público como a Cult Play, a SpcinePlay e plataformas privadas culturais como a SESC Play, o Itaú Cultural Play. São novos caminhos possíveis que aumentam as possibilidades de distribuição dos filmes nacionais além das salas de cinema.

Esta pesquisa se encerra no contexto da tramitação do projeto de Lei 8.889/17 que prevê a cobrança de tributo para o serviço de *streaming*¹⁰⁷, ao criar uma regulamentação das plataformas digitais no Brasil. Um momento marcado também por uma nova retomada de público pelo cinema nacional após sucessos de público e crítica como *Ainda Estou Aqui*

¹⁰⁷ **AGÊNCIA BRASIL.** Câmara aprova texto-base da regulação das plataformas de streaming. *Agência Brasil*, 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2025-11/camara-aprova-regulacao-das-plataformas-de-streamings>. Acesso em: 23 nov. 2025.

(Walter Salles, 2024) e *O Agente Secreto* (Kleber Mendonça Filho, 2025). Analisando o período que chamamos de “Anos Incríveis” e sua importância na história recente do audiovisual brasileiro, podemos dizer que em questão de fertilidade seus resultados são visíveis até hoje. O aporte financeiro investido em políticas públicas como Funcines, PAR e FSA pode não ter gerado diretamente um crescimento do número de espectadores nas salas de cinema, mas a análise de seus números indica uma potencial responsabilidade no aumento da diversidade das distribuidoras nacionais independentes. Essa maior diversidade entre as distribuidoras, acaba contribuindo para o fortalecimento da indústria audiovisual brasileira como um todo, como podemos verificar ao analisar o catálogo de lançamentos da O2 Play.

O fortalecimento e perenidade das distribuidoras brasileiras, destacando-se as que chamamos de nova geração de 2010, da qual a O2 Play faz parte, indica um novo grau de organização do campo. A criação da ANDAI (Associação Nacional das Distribuidoras Audiovisuais Independentes), em 2018¹⁰⁸, a primeira associação de distribuidoras brasileiras é outra indicação deste movimento. Ela foi fundada pelas distribuidoras: Vitrine Filmes, Elo Company, O2 Play e Pandora Filmes. A ANDAI teve sua primeira diretoria formada pela Diretora Presidente Silvia Cruz da Vitrine Filmes, pela Vice Diretora Presidente Paula Cosenza, na época representando a Pandora Filmes, pelos conselheiros fiscais Sabrina Nudeliman Wagon da Elo Company e Igor Kupstas da O2 Play¹⁰⁹. A ANDAI hoje representa 22 distribuidoras das quais 12 são originárias da geração dos “Anos Incríveis” e 6 foram criadas a partir de 2020. São elas: Ao Vento Filmes (2025); Arteplex (antigo Espaço de Cinema, 2018); Boulevard (2013); Cajuína Audiovisual (2024); Descoloniza (2019); Elo Studio (2012); Embaúba (2018); Fênix (2015); Filmes do Estação (2009, reativada em 2024); Fistaile (2021); Gullane+ (2020); Kajá Filmes (2024); Lança Filmes (2012); Lira Filmes (2012); Livres Filmes (2012); Malute Filmes (2024); Moro Filmes (2000); O2 Play (2013); Olhar Filmes (2017); Retrato Filmes (2024); Vitrine Filmes (2010) e Zeta Filmes (2013).

Ao analisarmos a trajetória dos primeiros 10 anos da O2 Play e seus horizontes, vemos que os investimentos em políticas públicas, mesmo que indiretamente, geraram frutos ao possibilitar a criação e continuidade desta distribuidora no competitivo mercado audiovisual brasileiro.

Esta pesquisa espera ter contribuído com os estudos do campo da distribuição e

¹⁰⁸ O Estatuto de Fundação da ANDAI foi assinado em 02 de abril de 2018. Sua 1ª Assembleia Gera foi realizada em 04 de abril de 2018, em São Paulo, SP.

¹⁰⁹ Conforme definido em Ata da primeira Assembléia Geral da ANDAI.

acredita que pesquisas futuras possam aprofundar nosso conhecimento sobre outras trajetórias e caminhos possíveis neste instigante campo da distribuição audiovisual.

Referências

- AMANCIO, Tunico. Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 173–184, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=27>. Acesso em: 4 abr. 2024.
- AUTRAN, Arthur. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. São Paulo: Hucitec, 2013.
- BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- BRASIL. Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 9 jan. 1995. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8977.htm. Acesso em: 3 jun. 2025.
- BRASIL. Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA). *Listagem de filmes brasileiros lançados de 1995 a 2024*. Brasília, DF, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos/listagem-de-filmes-brasileiros-e-estrangeiros-lancados-2009-a-2024.xlsx>. Acesso em: 3 jun. 2025.
- BRITZ, Iafa; BRAGA, Rodrigo Saturnino; DE LUCA, Luiz Gonzaga. *Film business: o negócio do cinema*. Organização: Adriana Dias; Letícia de Souza Barbosa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BUTCHER, Pedro. *A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- CAETANO, Maria do Rosário. *Fernando Meireles: biografia prematura*. 2. ed. São Paulo: Imprensa Oficial, 2007. (Coleção Aplauso Cinema Brasil). Disponível em: <https://aplauso.imprensaoficial.com.br/edicoes/12.0.813.125/12.0.813.125.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2025.
- CARVALHO, Juliano Maurício de. *TV por assinatura no Brasil: um estudo do processo regulatório*. 2000. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

- CHALUPE DA SILVA, Hadija. *O filme nas telas*. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.
- DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. A estatal do cinema brasileiro (as 5 Embrafilmes). In: GATTI, André Piero (org.). *Embrafilme e o cinema brasileiro*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. (Cadernos de Pesquisa, v. 6).
- _____. *A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009. Disponível em: <https://aplauso.imprensaoficial.com.br/edicoes/12.0.813.627/12.0.813.627.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2025.
- DRULLIS, Gustavo. A primeira rede 3G do Brasil. *Mobile Time*, 6 jan. 2023. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/museu-movel/06/01/2023/a-primeira-rede-3g-do-brasil/>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- GATTI, André Piero. *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993–2003)*. 2005. Tese (Doutorado em Artes) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- HOPEWELL, John. MUV Capital, Retrato Filmes set trailblazing partnership for distribution in Brazil, Latin America. *Variety*, 2025. Disponível em: <https://variety.com/2025/film/global/muv-capital-retrato-filmes-brazil-distribution-1236403171/>. Acesso em: 4 ago. 2025.
- IKEDA, Marcelo. *Cinema brasileiro a partir da Retomada: aspectos econômicos e políticos*. São Paulo: Summus, 2015.
- _____. *Utopia da autossustentabilidade: impasses, desafios e conquistas da Ancine*. Porto Alegre: Sulina, 2021.
- JOHNSON, Randall. *The film industry in Brazil*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1987.
- _____. Ascensão e queda do cinema brasileiro: 1960–1990. *Revista USP*, São Paulo, n. 19, p. 31–49, 1993. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i19p31-49>. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/26872/28653>. Acesso em: 3 jun. 2025.
- MACHADO, Arlindo (org.). *Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Itáu Cultural; Iluminuras, 2003.

PASCUAL, Cristian. Programming Brazilian music for a global film audience: an interview with Cristian Pascual. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, n. 19, p. 139–145, 2020. DOI: <https://doi.org/10.33178/alpha.19.11>.

PETRÓ, Gustavo. NET lança serviço de programação de TV sob demanda. *GI*, 15 abr. 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/net-lanca-servico-de-programacao-de-tv-sob-demanda.html>. Acesso em: 8 jun. 2025.

RAMOS, Fernão Pessoa; MIRANDA, Luiz Felipe A. de (orgs.). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, Estado e lutas culturais: anos 50, 60, 70*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

SARZI-RIBEIRO, Regilene Aparecida. O vídeo independente brasileiro: crítica política na Olhar Eletrônico. *Significação – Revista de Cultura Audiovisual*, São Paulo, v. 46, n. 52, p. 83–100, jul./dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2019.147428>. Disponível em: <https://revistas.usp.br/significacao/article/view/147428/154294>. Acesso em: 3 jun. 2025.

SIMIS, Anita. *Estado e cinema no Brasil*. São Paulo: Annablume; FAPESP, 1996.

SOUSA, Ana Paula. *O cinema que não se vê: a guerra política por trás da produção de filmes brasileiros no século XXI*. Belo Horizonte: Fino Traço, 2022.

TELA VIVA. *Chorão: Marginal Alado ocupa o primeiro lugar nas plataformas digitais no Brasil*. 12 abr. 2021. Disponível em: <https://telaviva.com.br/12/04/2021/chorao-marginal-alado-ocupa-primeiro-lugar-nas-plataformas-digitais-no-brasil/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

TRINDADE, Teresa Noll. *Documentário e mercado no Brasil: da produção à sala de cinema*. São Paulo: Alameda, 2014.

VIANA, Irma. Glauber Rocha e o movimento Cinema Novo. *Teoria e Cultura*, Juiz de Fora, v. 17, n. 2, p. 126–135, out. 2022. DOI: <https://doi.org/10.34019/2318-101X.2022.v17.38489>. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/38489/25207>. Acesso em: 3 jun. 2025.

Webgrafia

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA. ANCINE. Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca>

Site O2 Filmes. Disponível em: <https://o2filmes.com/>

Site PPA – Prêmio Profissionais do Ano. Disponível em: <https://ppa.globo/>

CVM. *COMPOSIÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DAS APLICAÇÕES (CDA)* Disponível em:

<https://dados.cvm.gov.br/dataset/fi-doc-cda> Acesso em: 28/07/2025.

https://www.instagram.com/ao_vento_filmes/

<https://www.instagram.com/arteplexfilmes/?hl=pt-br>

<https://www.boulevardfilmes.com.br/distribuidora>

<https://www.instagram.com/cajuinaaudiovisual/>

<https://descolonizafilmes.com/>

<https://elostudios.com/>

<https://www.instagram.com/embaubafilmes/>

<https://www.fenixfilmes.com/>

<https://filmesdoestacao.com.br/sobre/>

<https://www.fistaile.com/quem-somos>

<https://www.gullanemais.com/about>

<https://filmesdoestacao.com.br/sobre/>

<https://www.instagram.com/kajafilmes/>

<https://www.lancafilmes.com.br/>

<http://lirafilmes.com.br/site/os-liras/>

<https://www.instagram.com/livresfilmes/reels/>

<https://www.instagram.com/malutefilmes/>

<https://www.instagram.com/morofilmes/>

<https://o2play.com.br/>

<https://olharfilmes.com.br/filmes/>

<https://retratofilmes.com/>

<https://www.vitrinefilmes.com.br/>

<https://www.zetafilmes.com.br/quemsomos.php>

Entrevistas realizadas pelo autor

KUPSTAS, Igor Kupstas. Entrevista concedida ao autor. Diretor da distribuidora O2 Play. São Paulo, SP, sede da O2 Filmes, 9 abr. 2025 e 25 jun. 2025.

BRANDÃO, Margot. Entrevista concedida ao autor. Gerente de vendas e aquisições da distribuidora O2 Play. São Paulo, SP, sede da O2 Filmes, 27 ago. 2024.

Referências audiovisuais

CHORÃO, Marginal Alado. Direção: Felipe Novaes. Brasil, 2021. Filme (documentário).

Ficha Técnica

Título: Chorão, Marginal Alado

Ano de Produção: 2020

Diretor: Felipe Novaes

Produtores: Fabio Zavalla, Hugo Prata

Roteiro: Felipe Novaes, Hugo Prata, Matias Lovro

Produtor: Bravura Cinematográfica Ltda.

CPB nº: B2000158900000 - Data de emissão: 22/04/2020

Detentores de cotas patrimoniais com poder dirigente:

Bravura Cinematográfica Ltda. (45%), Mtv Networks Latin America Inc.(30%)

Roberta Ramos Franco (8,33%)

Victor Santini Stockler (8,33%)

Felipe Novaes Elias (8,33%)

Lançamento comercial: 2021

Distribuidora: O2 Play

Depoimentos: Champignon, João Gordo, Zeca Baleiro, Marcelo Nova, Sarah Oliveira, Serginho Groisman, Alexandre Ferreira Lima Abrão, Graziela Gonçalves, Rick Bonadio, Paulo Vilhena

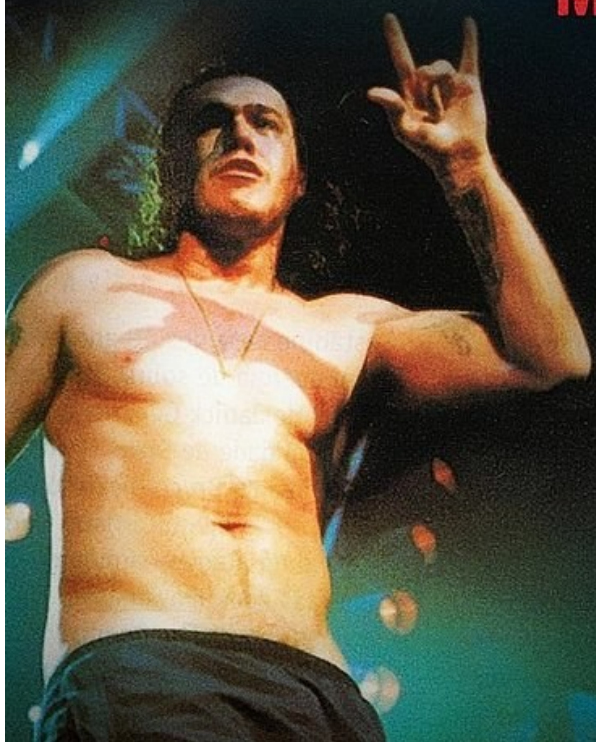
Sinopse: O tão aguardado filme sobre o Chorão, vocalista e líder do Charlie Brown Jr., chega para os fãs repletos de imagens de acervo pessoal nunca antes vistas, depoimentos de músicos, familiares e amigos. O doc percorre a trajetória polêmica de um dos mais importantes rockstars do país. Desde os anos 1990, quando sua banda Charlie Brown Jr. lançou o primeiro álbum e despontou nas rádios, Chorão viveu décadas intensas de sucesso nacional e internacional até a morte precoce, por overdose, em 2013. Vencedor do prêmio do público de melhor documentário na Mostra de São Paulo.

BRAVURA CINEMATOGRAFICA
MTV e O2 PLAY
APRESENTAM



CHORÃO

MARGINAL ALADO



UM FILME DE
FELIPE NOVAES

PRODUZIDO POR RAFAEL ZAVALLA E HUGO PRATA
EDITADO POR FELIPE NOVAES, ROBERTA PAVUS FRANCO, VICTOR STOCKLER
CENARIOS E ROTEIRO POR FELIPE NOVAES, HUGO PRATA, MATIAS LONDO
DIRETOR DE FOTOGRAFIA POR RODRIGO FERREANTE
MONTAGEM POR RAFAEL ZAVALLA, FELIPE NOVAES, HUGO PRATA
DISTRIBUIDOR: MTV em parceria com a BRAVURA CINEMATOGRAFICA, com o apoio de FELIPE NOVAES



ANEXO

Glossário de Termos Técnicos

Definições utilizadas pela ANCINE na publicação Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil – 2024 , Secretaria de Regulação (SRG). Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 03/12/2024.

AVOD: *Advertising-Based Video on Demand* .Vídeo por Demanda Baseado em Publicidade (em português) são modelos de entrega de conteúdo em que o usuário tem livre acesso aos vídeos, mas esses vídeos contêm inserções publicitárias.

Encode: Processo de compactação de vídeo no formato digital para facilitar sua transmissão, armazenamento ou exibição. Etapa necessária para a distribuição digital em plataformas de vídeo digital.

FAST: Sigla em inglês para *Free-Add Supported Television*. Televisão via *streaming* gratuita suportada por anúncios (em português).

Free VOD (FVOD): Vídeo por Demanda Gratuito (em português). Serviço de VOD gratuito, em que o usuário pode ou não precisar se cadastrar para obter acesso.

OTT (*Over-The-Top*): Termo usado na indústria cinematográfica e de TV para definir as plataformas que oferecem conteúdo *online* através da internet (rede aberta) em oposição à oferta de conteúdo (mesmo que sob demanda) através de redes fechadas (SeAC).

SVOD (*Subscription VOD*): Vídeo por Demanda por Assinatura (ou Subscrição) (em português). Serviço que consiste no pagamento de um valor de assinatura periódico para acesso a um catálogo de conteúdo. Exemplo: Netflix.

TV *Everywhere*: Modelo de serviço que permite aos assinantes de um Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) acessar o conteúdo de sua assinatura, incluindo tanto a transmissão ao vivo quanto o VOD, através de plataformas *online* em diversos dispositivos, além do set- top

box (decodificador). O acesso a este serviço não requer uma assinatura separada; é um benefício incluído nas assinaturas existentes do SeAC. O principal aspecto do TV Everywhere é a capacidade de oferecer aos assinantes a flexibilidade de assistir ao conteúdo em diferentes dispositivos, como smartphones, tablets e computadores, sem custos adicionais.

TVOD (*Transactional VOD*): Vídeo por Demanda Transacional (em português). Serviço que consiste no aluguel ou compra de cada título de conteúdo específico que o usuário deseja assistir. Exemplo: iTunes.

VOD (*Video on Demand*): Vídeo por Demanda (em português) é um serviço que permite ao usuário acessar conteúdo de vídeo através da internet, podendo escolher o conteúdo e podendo controlar o tempo de sua reprodução.

VOD *Window*: Duração do período de tempo durante o qual o conteúdo esteve disponível na plataforma.

VVOD (*Validated VOD*): Vídeo por Demanda Validado (VVOD) é um serviço de VOD no qual o acesso é concedido mediante a validação de uma assinatura existente de um serviço relacionado. Este modelo é frequentemente utilizado em serviços que complementam uma assinatura principal, como pacotes de TV a cabo. É importante notar que VVOD não é um serviço independente, mas um benefício adicional de uma assinatura existente.