

**DISTRIBUIÇÃO CINEMATOGRAFICA E FILME DE NICHOS – A DISTRIBUIÇÃO
DE 3 EFES**

Maria Cristina Couto¹

Resumo

O modelo industrial de produção cinematográfica estrutura-se a partir da divisão da realização de um filme entre os setores de produção, distribuição e exibição. O setor de distribuição é o responsável pela comercialização do filme, realizando a intermediação entre o produtor e o exibidor. Atualmente a atividade é exercida pelos conglomerados de mídia norte-americanos, as *majors*, e pelas distribuidoras independentes que atuam em escala nacional, trabalhando em geral com filmes menores, chamados filmes de nicho. A partir de entrevistas, dados e bibliografia sobre o mercado cinematográfico, o presente artigo propõe trabalhar com a estratégia de distribuição do longa-metragem *3 Efes* (Carlos Gerbase, 2007), produzido e distribuído por uma empresa independente, a casa de Cinema de Porto Alegre.

Palavras-chave: Distribuição cinematográfica. Distribuidoras independentes. Filme de nicho. “3 Efes”.

Distribuição cinematográfica e filme de nicho

A produção cinematográfica se desenvolveu como uma atividade industrial, definida pela reprodução dos filmes através de cópias exibidas simultaneamente, comercializadas em locais específicos de consumo, as salas de cinema, ou colocadas à venda, no caso do mercado de vídeo doméstico.

A indústria foi estruturada a partir de três eixos principais, produção, distribuição e exibição, que se constituíram como o tripé da produção de um filme. Esse modelo foi desenvolvido a partir da criação dos estúdios norte-americanos, que o exportaram para os outros mercados de cinema do mundo, juntamente com suas produções, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. O sistema industrial exportado pelos estúdios passou por

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (PPGIS UFSCar). E-mail: mcristinac.melo@gmail.com.

transformações ao decorrer do tempo, mas manteve grande parte de suas características operacionais.

A distribuição cinematográfica “é o elo entre a exibição – sempre concentrada em poucas empresas – e a produção, sempre polarizada” (BRAGA, 2010, p.52). A criação e desenvolvimento desse setor da produção cinematográfica estão relacionados à necessidade dos produtores e exibidores de que os filmes cheguem às salas de cinema, o que permitiria a continuidade do funcionamento da indústria, de forma cíclica. O setor de distribuição é também responsável pela articulação dos meios necessários para a divulgação do filme, visando seu consumo pelo maior número de pessoas possível.

Atualmente os principais grupos que exercem o domínio da atividade de distribuição são os conglomerados de mídia norte-americanos, responsáveis pela produção e distribuição verticalizada de seus filmes e co-produção e distribuição de filmes estrangeiros. Convencionou-se chamar de *majors*, as filiais desses conglomerados localizadas fora dos Estados Unidos, e as empresas distribuidoras locais, de capital nacional, que não possuem estruturas de funcionamento internacionalizadas, de independentes. Os dois modelos de empresa, tanto *majors* quanto independentes, atuam também na produção de filmes, e frequentemente exercem parcerias entre si e/ou com grupos exibidores, atuando em conjunto no mercado.

As empresas distribuidoras desenvolvem planos de lançamento, divulgação e distribuição de acordo com as características específicas de cada filme, com base no público que se espera alcançar na sala de cinema, o perfil dos espectadores alvo, de acordo com a temática, linguagem, forme de consumo de audiovisual etc., grande parte das vezes acompanhando o processo de desenvolvimento do filme desde sua concepção. No caso principalmente das empresas independentes, a questão orçamentária, ou seja, sua estimativa de receita é um elemento de expressiva relevância na criação da estratégia de lançamento/distribuição.

O modo como as *majors* e distribuidoras independentes inserem e articulam seus filmes no mercado cinematográfico é essencialmente o mesmo. No entanto, uma das principais diferenças reside no fato de as *majors* serem grandes conglomerados de mídia que, portanto, atuam em todos os segmentos de entretenimento audiovisual, o que

consequentemente, resulta em uma arrecadação maior do que a das empresas que operam apenas no mercado local.

Em geral, as distribuidoras independentes, principalmente quando atuam sozinhas no lançamento de um filme, se dedicam a trabalhar com uma categoria de produções que pode ser denominada como filme de nicho.

“O filme 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, mas ao fato de serem filmes que geralmente tentam inserir inovações estéticas no ‘mercado’ cinematográfico.” (CHALUPE, 2010, p.120)

Além disso, filmes de nicho são em geral realizados com orçamentos baixos, exatamente pelo fato de privilegiarem essa tentativa de inovação, seja na linguagem, no modo de produção, divulgação e/ou distribuição e exibição. O desenvolvimento de tecnologias de captação e finalização digitais com qualidade superior e o barateamento de algumas fases de produção, além da escolha do *casting*, quando não privilegia a utilização de atores que trabalham também com televisão, são outros elementos que reduzem o orçamento de realização dessas produções.

A distribuição de *3 Efes*

Para ilustrar o modo como as produtoras independentes podem articular e inserir seus filmes no mercado audiovisual, especificamente nesse caso, o filme de nicho, vamos utilizar o longa-metragem *3 Efes*, dirigido por Carlos Gerbase e lançado em 2007. O filme é uma obra de ficção que se concentra em alguns dias na vida de poucos personagens cujas maiores necessidades são comida, sexo e a vida em sociedade.² Esse foi o sexto filme dirigido por Gerbase e o terceiro realizado em parceria com a Casa de Cinema de Porto Alegre, com a qual já havia lançado *Tolerância* (2000), drama que conta a história de um casal que confronta seus próprios valores sobre sexo e política com a realidade colocando em discussão sua

² *Sinopse* - Sissi (Cris Kessler) é uma jovem universitária que sustenta, com bastante dificuldade, o pai viúvo e o irmão pequeno. Ela volta e meia recorre aos conselhos de Martina (Carla Cassapo), sua tia, uma dona-de-casa entediada que enfrenta uma crise no casamento e está atraída por William (Paulo Rodrigues), um catador de papel. Rogério (Leonardo Machado), marido de Martina, enfrenta problemas no trabalho, já que sua última campanha publicitária foi um fracasso e agora ele corre o risco de ser demitido. Os três enfrentam suas dificuldades, tendo que tomar decisões que afetarão suas vidas.

própria civilidade, e o premiado *Sal de Prata* (2005), outro drama que tem como eixo central um casal e seu posicionamento diante dos acontecimentos da vida de ambos.

O filme surgiu a partir da teoria dos “3 Efes” desenvolvida pelo professor de cinema Anibal Damasceno Ferreira e de pesquisas realizadas pelo próprio diretor (que também assina o roteiro do filme) a respeito do universo da prostituição. Após esse período de pesquisa foram realizadas discussões do roteiro pelo próprio grupo da Casa de Cinema de Porto Alegre, sendo o filme lançado em dezembro de 2007.

A Casa de Cinema é uma produtora e distribuidora de filmes brasileiros fundada em 1987, mas que atua no mercado como produtora de filmes apenas desde 1991. Tinha como sócios, até 2011, o roteirista e diretor Carlos Gerbase, o roteirista, diretor e montador Giba Assis Brasil, o roteirista e realizador Jorge Furtado, a roteirista e diretora Ana Luiza Azevedo e as produtoras Nora Goulart e Luciana Tomasi. Em 2011 houve uma alteração na composição da casa, sendo que os quatro sócios atuais são Ana Luiza Azevedo, Giba Assis Brasil, Jorge Furtado e Nora Goulart. A produtora foi responsável pela realização de longas e curtas-metragens, além de programas de televisão (especiais e séries) e cursos de roteiro e de introdução à realização cinematográfica.³

Segundo Chalupe (2010, p.121), a maioria das produtoras independentes brasileiras pertence aos próprios realizadores dos filmes, que são responsáveis pela gerência de suas produções. No caso de *3 Efes*, a Casa de Cinema, da qual Gerbase era sócio na época do lançamento do filme, foi responsável pelo lançamento, divulgação e distribuição do longa-metragem. Além disso, a Vortex Produtora, empresa produtora do diretor e da produtora Luciana Tomasi investiu recursos financeiros no projeto, atuando como co-produtora.

O período completo de realização do filme (do primeiro tratamento do roteiro até o dia de lançamento) foi de aproximadamente um ano, sendo que, em geral a média de tempo de produção de um longa-metragem até a sua data de estreia é de, no mínimo, dois anos. Esse prazo reduzido de finalização está relacionado ao fato de o mesmo ter sido captado e finalizado em formato digital (DV e HD/DVD, respectivamente), o que diminuiu o período entre a concepção do projeto, sua realização e posterior lançamento.

³ Informações retiradas do site <http://www.casacinepoa.com.br>, acessado em 09 jan. 2013.

Uma das características de grande parte dos filmes independentes e principalmente dos mencionados filmes de nicho, é o baixo valor investido em sua realização e comercialização. *3 Efes*, realizado com um custo inferior a filmes de baixo orçamento⁴, apresentou orçamento de produção de aproximadamente 96 mil reais. O orçamento inicial para a captação foi de aproximadamente 30 mil reais, que, segundo o próprio Gerbase, foi seguido rigorosamente, e os orçamentos de finalização e do lançamento foram sendo elaborados á medida que os recursos foram obtidos. Desse valor final, 15 mil reais foram provenientes do Prêmio Adicional de Bilheteria concedido pela Ancine ao longa-metragem *Sal de Prata*, 15 mil reais foi resultado dos investimentos da Vortex Produtora e da Casa de Cinema de Porto Alegre (5 mil e 10 mil reais, respectivamente), e 45 mil reais da venda antecipada do longa-metragem para o portal Terra (pelo período de dois anos, sem exclusividade, no valor de 25 mil reais) e para a TV (Canal Brasil e TV- COM, no valor de 20 mil reais).

Ainda segundo Chalupe (2010, p. 123) o momento da captação de recursos é uma dos mais complicados para a viabilização de um projeto, haja vista as empresas produtoras independentes, em geral, não possuem “artifícios necessários para conseguir apresentar suas propostas para os gerentes de marketing de possíveis empresas patrocinadoras”. No entanto, mais uma das especificidades do longa de Gerbase foi exatamente independer do patrocínio financeiro de empresas privadas, pois os recursos necessários para sua produção eram de valor muito baixo por ser realizado em suporte digital, e o próprio diretor era sócio e proprietário de duas empresas produtoras que possuíam recursos para investir no projeto. Além disso, Gerbase foi crítico de cinema do portal Terra entre os anos de 2000/2001, o que pode ter facilitado o contato para a futura negociação da venda do filme para o mesmo.

A outra parte dos recursos necessários para a realização do filme foi obtida a partir de acordos firmados entre os produtores e prestadoras de produtos e serviços (Regra de Três, Low Filmes, Kiko Ferraz Estúdios e Maria Cultura) em parcerias do projeto, de forma que as empresas atuaram também como co-produtoras do filme. Houve também a participação da Secretaria de Cultura do Rio Grande do Sul, que participou realizando uma campanha de doação de preservativos com a logomarca do filme, durante o Festival de Gramado de 2007.

⁴ Segundo dados da Ancine a média de solicitação de captação via leis de incentivo, por projeto, é de três milhões de reais. Filmes de baixo orçamento são aqueles cujo orçamento de produção apresenta valor próximo a um milhão de reais.

O orçamento aproximado relativo á comercialização do longa-metragem foi de 25 mil reais, ou seja, aproximadamente 20% do orçamento total do filme. O lançamento do filme foi articulado pelo próprio diretor e sua divulgação realizada em parceria com a empresa Maria Cultura.

O projeto foi desenvolvido desde o princípio propondo uma maneira alternativa de comercialização que não a exibição em película, nas salas de cinema e uma estratégia de divulgação que estivesse de acordo com o orçamento geral da produção. Os fatores que direcionavam essa proposta eram principalmente de ordem financeira, segundo entrevista do diretor para Luiz Zanin em 2007, haja vista a realização de uma cópia em película ter custo aproximado de 100 mil reais, quase o valor do orçamento final do filme, o que não estaria de acordo com todo o processo de produção do mesmo.

Assim, para atingir seu público, os produtores, em parceria com a empresa Maria Cultura, elaboraram estratégias de divulgação de baixo custo, baseadas em eventos específicos relacionados á temática do filme e ao público de nicho, da seguinte maneira:

- distribuição de 3 mil preservativos com a logomarca do filme durante o Festival de Gramado de 2007;
- sessão especial no Dia Mundial de Combate à AIDS, seguida de debate;
- criação de um site específico do filme, com blog e atualização com notícias relacionadas aos eventos de divulgação;
- intervenção com atrizes caracterizadas de prostitutas que abordavam automóveis nas ruas de Porto Alegre;
- uso de carrocinhas de papeleiros com cartazes do filme.

Além disso, a assessoria de imprensa foi responsável pela divulgação na internet e na televisão, principalmente com o apoio local da RBS-TV (pela parceria com a TV-COM), veiculação de trailers e making-of no Canal Brasil, destaque para o filme no portal do Terra, e exibição do trailer do filme em algumas salas de cinema.

As ações e peças de divulgação foram elaboradas a fim de atingir todos os suportes midiáticos, focando sua atenção em vários nichos com a finalidade de ampliar as possibilidades de contato com o espectador.

3 Efes foi lançado em circuito comercial no dia 07 de dezembro de 2007, e foi distribuído pela própria Casa de Cinema de Porto Alegre, sem participação de outras empresas. Seguindo o modelo de sua estratégia de divulgação, o filme foi lançado simultaneamente em quatro plataformas de mídia diferentes, de forma que o espectador poderia decidir em qual plataforma e quando gostaria de ver o filme.

O longa-metragem permaneceu em cartaz durante uma semana em 4 salas de exibição do modelo RAIN (Unibanco e Arteplex) em Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, e em duas salas independentes com exibição em DVD, em Porto Alegre e Salvador. A despesa de lançamento nas salas RAIN representou aproximadamente 10% do orçamento geral de comercialização do filme, percentual baixo de lançamento em salas de cinema, reafirmando a proposta de utilização de mídias digitais em patamar de igualdade com a sala de cinema.

No mesmo dia da estreia nas salas de cinema o filme foi exibido na TV (TV-COM e canal Brasil) e a partir da mesma data foi disponibilizado o *streaming*⁵ gratuito no portal Terra. Além disso, o longa-metragem estava disponível para compra em formato DVD na loja virtual da Casa de Cinema de Porto Alegre, Livraria Cultura e Vídeo 2000, e aluguel em locadoras de vídeo/DVD.

Essa estratégia de lançamento e distribuição tem como referência o conceito de cauda longa (*long tail*), desenvolvida por Chris Anderson, na qual a oferta de produto no mercado é reduzida a um mínimo possível para sua comercialização, mas o período de tempo em que o produto é oferecido é estendido. Esse modelo de comercialização em longo prazo não é uma

⁵ *Streaming* é uma forma de distribuir informação multimídia em uma rede através de pacotes, frequentemente a rede utilizada é a Internet. Em *streaming*, as informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário que está recebendo a *stream* - a mídia geralmente é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário se a sua banda de Internet for suficiente para reproduzir a mídia em tempo real. Dessa forma o usuário pode reproduzir uma mídia protegida por direitos autorais sem violar esses direitos, semelhante ao que acontece no rádio ou na televisão aberta.

novidade no mercado cinematográfico, porém a junção entre a exibição em multiplataformas e esse modelo não havia ainda sido explorada comercialmente.

Tanto de maneira isolada quanto em conjunto com a exibição multiplataforma, essa lógica de distribuição corrobora uma das formas mais eficientes de divulgação do cinema nacional (principalmente dos filmes independentes), o boca a boca.

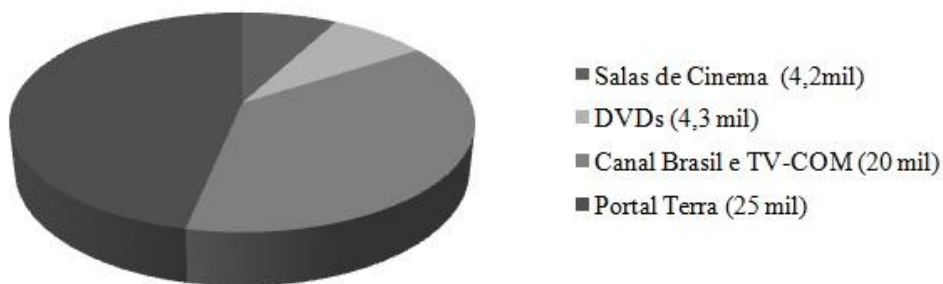
No entanto, um dos fatores determinantes para o sucesso ou fracasso de um filme é o número de cópias para exibição nas salas de cinema que ele possui, podendo representar um aumento expressivo no orçamento de lançamento de um filme, mas também um maior número de salas para que o mesmo seja visto. A sala de cinema, mesmo com a exploração das outras plataformas na exibição, ainda é a principal vitrine de divulgação de um filme, e um bom lançamento e público representará uma maior venda de DVDs e maior valor de venda a emissoras de TV. Segundo De Luca (2009, p. 283), “são raríssimos os casos de um filme que não tendo um lançamento representativo nos cinemas, venha a ter bons resultados nos outros veículos”.

Voltando ao caso de *3 Efes*, na única semana de exibição nas salas de cinema, o filme atingiu 1.358 espectadores. Segundo dados fornecidos por Gerbase, até outubro de 2009, ocorreram aproximadamente 135 mil exibições no portal Terra, 198 DVDs vendidos e um público de aproximadamente 45 mil espectadores no Canal Brasil e TV-COM. No entanto, não há como definir com precisão qual o percentual de participação nem o número total de espectadores do filme, haja vista o mesmo depender do número de exibições nas demais plataformas, que não fornecem dados exatos do número de público.

Apesar de não obter resultados expressivos de público nas salas de cinema, o longa-metragem possuiu uma exploração de destaque nas demais plataformas. Porém tal fato é resultado de exibições previstas em contrato acertado na venda antecipada e da divulgação voltada para um público específico, que já consome produtos audiovisuais em outras plataformas que não as salas de exibição. A lógica de exploração comercial tradicional que destaca a importância da sala de cinema não necessariamente se aplica ao caso de *3 Efes*, em decorrência dessas especificidades.

No período de vida comercial do filme, (até o final de 2009, ano em que o portal Terra encerrou as exibições previstas em contrato) a arrecadação em todas as mídias de exibição era de aproximadamente 57 mil reais, que representaram 47% do valor total de produção e lançamento do filme. Veja abaixo a distribuição de renda em cada plataforma de exibição do filme:

Arrecadação por plataforma de exibição (em R\$)



Fonte: ANCINE/Entrevista com Carlos Gerbase – Elaboração: Maria Cristina Couto

A renda obtida nas salas de exibição correspondeu a apenas 6% do valor total investido na realização do filme. Porém, representou 30% do orçamento de comercialização, que pode ser considerado expressivo, haja vista o período de exibição nas salas ter sido reduzido. As maiores participações percentuais no orçamento geral são as das vendas para a TV e Internet, que corresponderam a 16,5% e 20,6% desse valor, respectivamente.

Ainda no período de estreia o filme foi lançado já sem passivos financeiros de curto prazo e ao analisar as arrecadações das plataformas de exibição conclui-se que conseguiu recuperar os valores investidos na captação e distribuição. No entanto, não houve retorno total do investimento das empresas produtoras e o filme não gerou receita positiva correspondente às participações patrimoniais definidas em contrato com as produtoras e empresas envolvidas no projeto. O filme também não recebeu premiações em dinheiro decorrentes da participação em festivais, sendo premiado como melhor filme no 2º Festival de Cinema da Floresta, Mato Grosso, 2008, apenas.

Apesar de não ter produzido lucros que poderiam resultar em uma continuidade de produção para os realizadores, *3 Efes* conseguiu encerrar seu ciclo comercial sem dívidas com fornecedores.

Se considerarmos que a maior parcela da produção independente nacional, que é também distribuída de maneira independente, não consegue pagar suas despesas de distribuição (pois a grande maioria dos filmes não possui passivo de produção, pois são subsidiados via leis de incentivo), a estratégia de lançamento e comercialização planejada para o filme foi adequada às suas características particulares. Além de planejar o lançamento e a distribuição do longa-metragem a partir da temática abordada na história e da existência de uma demanda de consumidores de audiovisual principalmente pela TV e Internet, a tradição da Casa de Cinema de Porto Alegre enquanto produtora e distribuidora de filmes facilitou diversas das ações de divulgação e os contatos com as empresas co-produtoras, com as salas de cinema, com os canais de TV e com o portal Terra.

Considerações Finais

O setor de distribuição cinematográfica é o responsável pela comercialização do filme para as salas de cinema e demais plataformas de exibição existentes no mercado audiovisual (TV, DVD e Internet). Para tanto, as empresas distribuidoras, tanto *majors* quanto independentes, atuam elaborando planos e estratégias de divulgação e lançamento que podem ser desenvolvidos desde o início de desenvolvimento do projeto.

No caso das empresas distribuidoras independentes, quando realizam a distribuição de filmes também produzidos de maneira independente (com recursos provenientes das leis de incentivo e/ou de empresas produtoras nacionais privadas), a estimativa de receita do filme e as questões orçamentárias são de extrema relevância, pois determinam como o filme será articulado e inserido no mercado.

Essas empresas trabalham com filmes menores, chamados filmes de nicho ou filme miúra, que possuem dificuldade de inserção no mercado cinematográfico. O exemplo utilizado, o longa-metragem *3 Efes*, de Carlos Gerbase pode ser considerado como filme de nicho não apenas por questões estéticas (captação em formato digital, equipe reduzida e finalização em HD e DVD), mas também e principalmente por desenvolver seu planejamento

de distribuição baseado nas demandas das diversas plataformas de mídia disponíveis para a exibição do filme.

A distribuição/exibição simultânea do longa-metragem em múltiplas plataformas atuando em conjunto com sua disponibilização estendida no mercado obteve resultados positivos, permitindo que o filme, até o final da sua exploração comercial, recuperasse o valor investido em sua distribuição, ou seja, ele “se pagou” no mercado de exibição, acontecimento pouco comum em produções independentes, principalmente as realizadas sem o apoio de editais ou leis de incentivo. No entanto, o filme não gerou lucros, não contribuindo para o crescimento da própria empresa produtora e, conseqüentemente, para o fortalecimento do mercado cinematográfico nacional.

O fato de a exploração comercial ter sido realizada simultaneamente nas plataformas, de maneira alternativa ao mercado tradicional das salas de cinema e disponibilização gradual nas outras janelas de exibição, acelera a recuperação dos recursos investidos; porém, enfraquece a possibilidade de a obra obter mais valor na comercialização com as outras mídias, que usariam a sala de cinema e a receita de bilheteria como base para o investimento na compra. Assim, o filme ganha em tempo de retorno do investimento, sem garantias de geração de lucro, mas pode perder no valor da receita que, mesmo em longo prazo, representaria lucro para as empresas produtoras e distribuidoras.

Além disso, a estratégia de divulgação e comercialização de *3 Efes* atende a características muito específicas do filme, relacionadas inclusive com o prestígio da empresa produtora e distribuidora, a Casa de Cinema de Porto Alegre e com o currículo do diretor. O caso é que grande parte das produções independentes que tem pretensão de serem inseridas no mercado cinematográfico são de realizadores estreantes ou de pouco prestígio, que por falta de experiência muitas vezes não conseguem articular parcerias com empresas produtoras, distribuidoras ou mesmo prestadoras de serviço. Os filmes finalizados continuam não possuindo mercado nas salas de cinema, ou mesmo, seguindo a alternativa de comercialização proposta, nas outras plataformas de mídia.

Os apontamentos aqui realizados são apenas reflexões sobre o funcionamento do mercado audiovisual contemporâneo, a partir de uma estratégia de lançamento e distribuição

de uma produção independente, que procurou atender á uma demanda existente no mercado, seguindo uma lógica alternativa à tradicionalmente utilizada pelos conglomerados de mídia.

Dessa forma, não há uma conclusão fechada sobre o setor de distribuição ou sobre a atividade cinematográfica como um todo, seja realizada por empresas transnacionais ou independentes. Porém, a identificação de processos que estão sendo articulados no campo fornecem elementos para operar ou sugerir modificações na formação atual do mercado cinematográfico, assim como possibilitam novos estudos para a compreensão do mesmo.

Referências

ANCINE – Agência Nacional de Cinema. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA. Disponível em <<http://oca.ancine.gov.br/>> Acesso em 13 jan 2013.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de massa para o Mercado de nicho**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

AUGROS, Joel. **El dinero de Hollywood – Financiación, producción, distribución y nuevos mercados**. Barcelona: Paidós, 2000.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. **A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

GATTI, André Piero. **A distribuição comercial cinematográfica**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

SATURNINO BRAGA, Rodrigo. Distribuição cinematográfica. In: DIAS, Adriana e BARBOSA, Letícia de Souza. **Film Business: o negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010.

ZANIN, Luiz. Os 3 Efes. **O Estado de S. Paulo**. 07 dez. 2007. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/luiz-zanin/gerbase-e-os-3-efes/>>. Acesso em: 16 jul. 2012.

Entrevistas

Carlos Gerbase – Diretor e roteirista de “3 Efes” (2007). Realizada via e-mail em 15 jul. 2012.

Carlos Gerbase – Diretor e roteirista de “3 Efes” (2007). Realizada via e-mail em 10 jan. 2013.