

Sandro Weinfeld Reiss
RA: 940969



1290000610



IE

TCC/UNICAMP R278p



Monografia: A produção Cinematográfica Nacional;
financiamento e marketing

Orientador: Professor José Walter Martinez
Banca: Professora Sônia Tomazini

TCC/UNICAMP
R278p
IE/610

CEB02/IE

Índice:

1-)Introdução

2-)A Nova Realidade Econômica

3-)Um Breve Histórico das Formas e Instituições de Fomento ao Audiovisual no Brasil

4-)As Leis Vigentes

5-)Resumo do Funcionamento das Leis Rouanet e do Audiovisual

5.1)A Lei Rouanet

5.2)A Lei do Audiovisual

5.3)A Operação Casada das Leis

6-)Os Números da Cultura como um Todo

6.1)O PIB da Cultura

6.2)Gastos Públicos com Cultura

6.3)Investimentos de Empresas Privadas e Públicas em Cultura

7-)Os Critérios para o Financiamento

8-)Os Profissionais da Área

9-)Componente Qualitativo da produção Nacional

10-)Problemática Atual

11-)Conclusão: Perspectivas da Indústria

12)Bibliografia

13)Fontes

1-)Introdução

Ainda está por se avaliar as repercussões do Real na indústria do entretenimento. Elas não são poucas e vão desde aspectos ligados à internacionalização da economia e à privatização, até políticas oficiais de incentivo, como a que se criou para a área do audiovisual.

Há uma nova realidade econômica subjacente à tudo isto: o acesso ao consumo de uma importante parcela da população, que se livrou do imposto inflacionário e passou a engrossar a ciranda das compras a crédito instalada no país depois da nova moeda. Toda uma área do entretenimento¹ passou a ser orientada para este novo público; ou melhor, por aquilo que a indústria acredita ser mais fácil vender aos recém - chegados ao baile da diversão eletrônica (o Brasil, porém não é nenhuma exceção ao fazê-lo, este padrão de valores de produção é uma característica da indústria global de entretenimento). Neste sentido vale tecermos algumas considerações sobre esta nova realidade econômica que serve de moldura à nossa análise.

2-)A Nova Realidade Econômica

¹ Entretenimento é a nomenclatura sugerida por H. L. Vogel para todas as atividades de lazer pelo qual se paga; abarcando áreas conhecidas como cultura, lazer e divertimentos. Isto é, a indústria do entretenimento é um setor organizado da economia que se direciona para a produção de bens.

Desde que o Plano Real entrou em vigor, em julho de 1994, algo como 29 milhões de aparelhos de som foram vendidos. Nunca se vendeu tanto e nunca tantas pessoas de renda mais baixa tiveram a oportunidade de comprar um aparelho de som. Marcelo Castelo Branco, presidente da gradadora PolyGram do Brasil declarou (ao jornal A Folha de São Paulo de 12/04/98) calcula que entre 5 e 8 milhões de pessoas que nunca antes tinham tido um aparelho de som compraram um depois do Plano Real.

Estima-se que, após o Plano Real (até abril de 98), 28 milhões de novos aparelhos de televisão tenham sido vendidos no país e que, destes, 6,3 milhões tenham sido adquiridos por famílias que até então não tinham em seu lar um televisor. Estima-se, também, que tenha aumentado o número de residências que passaram a ter dois televisores, ou video-cassete, ou TV por assinatura neste período²; o que implica num aumento da segmentação do público, e numa nova divisão de horários e canais por idade, sexo, escolaridade e nível de renda dos telespectadores. Esse fenômeno de segmentação é generalizado por todo o mercado de entretenimento, atingindo a tele e radiodifusão, o teatro, o cinema, os video-jogos, os parques temáticos, etc.

3-)Um Breve Histórico das Formas e Instituições de Fomento ao Audiovisual no Brasil

recreacionais (a serem consumidos em momentos em que a pessoa não está trabalhando – lógica utilitarista de divisão do tempo em trabalho e lazer).

De 1969 à 1990 reinou a EMBRAFILME. A lei do Audiovisual, de 1993 para cá. Entre as duas formas de envolvimento do Estado com a produção de filmes estão: a polêmica Lei Sarney (1986) e a espalhafatosa administração do primeiro secretário da Cultura do governo Collor (1990 - 1991) o cineasta Ipojuca Pontes, que acabou com a Embrafilme, o Concine e com a Lei Sarney, deixando o mercado cultural “livre”.

Em 1991, com os escândalos de corrupção apontando no horizonte e a necessidade de se recompor com os formadores de opinião, Collor refez a Lei Sarney e batizou-a de lei Rouanet - nome do sucessor de Ipojuca Pontes; Sérgio Rouanet.

Aceitando que o cinema é uma forma de cultura desenvolvida em moldes industriais muito particulares, Itamar Franco (1992 - 1994) criou uma legislação só para o cinema, a Lei do Audiovisual.

O governo FHC manteve e aperfeiçoou o funcionamento das duas leis, com base nas *tax deductions* americanas, buscando incentivar o mecenato e a filantropia cultural através da dedução de parte do investimento no Imposto de Renda. Ou seja, o governo faz a sua parte ao aceitar a renúncia fiscal e estabelecer regras claras para a elaboração de projetos para os quais os produtores têm que procurar investidores no mercado. O mercado, por sua vez, faz sua parte através do patrocínio a estes projetos.

² Dados obtidos junto ao Instituto DataFolha, associado à Folha da Manhã S.A.

Como dissemos, no ano de 1990 foram extintas as instituições que davam suporte à ação do governo no apoio à atividade cinematográfica, o Conselho Nacional de Cinema (Concine) e a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme). Apesar destas instituições apresentarem sinais de fragilidade operacional, sua extinção não foi o resultado de uma decisão refletida, pelo menos do ponto de vista da produção brasileira, mas uma atitude inoportuna e intempestiva.

No final dos anos 80, mais especificamente a partir de 1987, já se desenvolvia a idéia de um mecanismo que pudesse estabelecer uma relação entre a produção cinematográfica e o investidor privado, através do mercado de capitais e do incentivo fiscal. Neste sentido a Embrafilme poderia ter sido privatizada – principalmente como distribuidora – ao invés de extinta. Mas o que sucedeu, de fato, foi a interrupção da produção brasileira, de tal forma que em 1992 foram lançados apenas 2 filmes nacionais.

Nesse período já podia se perceber um sentimento de ausência consentida entre a população, entre os freqüentadores de salas de cinema: não havia boas relações entre o cinema brasileiro e o público – ou porque a produção não era muito expressiva, ou porque a Embrafilme, que os financiava, estava com a sua imagem desgastada junto á opinião pública, ou, ainda, porque as condições gerais da população não estimulavam esta relação.

Neste mesmo período foi criado e implementado o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, que estimulou, com investimentos

de 13 milhões de reais, a realização de 90 projetos. Esta alavanca, aliada ao crescimento dos investimentos com benefício fiscal, seja a Lei do Audiovisual, seja a Lei Rouanet, e o ambiente econômico estável³, gerou um aumento da produção audiovisual cinematográfica. A partir deste Prêmio, retomou-se a produção de um conjunto de filmes cuja marca foi Carlota Joaquina, que levou quase um milhão de pessoas ao cinema, no final de 1994; substituindo o sentimento de ausência consentida do público por uma perspectiva de presença.

O termo Resgate traduz bem a situação deixada pelo governo Collor, que desarticulou a estrutura de fomento público à produção, deixando este setor “ao sabor” do mercado. A perplexidade provocada no meio da produção, no entanto, motivou as iniciativas mais diversas, imprimindo certa autonomia ao setor. Podemos considerar que as vítimas fatais deste naufrágio, representado pelo abandono da cultura - por parte da União, foram aquelas que já estavam debilitadas demais para fornecer qualquer apoio prático: a Embrafilme e o Concine.

Os recursos do Prêmio Resgate funcionaram como um *start money* para o setor. Os filmes produzidos ou finalizados com estes recursos se utilizaram das Leis de Incentivo à Cultura (Rouanet) e do Audiovisual para se viabilizarem. A Lei do Audiovisual passou a ser, a partir daí, o mecanismo que oferece

³ Um ambiente estável na economia impulsiona os investimentos em audiovisual de uma maneira bilateral; por um lado a estabilidade impulsiona os gastos com entretenimento (ver N.H. Garey(1983)); por outro, a estabilidade confere uma situação de maior legitimidade à prática contábil, bem como

incentivos na forma mais adequada aos investimentos na atividade audiovisual, com a perspectiva de fortalecer a sua relação com o patrocínio privado.

A Lei do Audiovisual, na verdade, foi criada visando implementar o desenvolvimento do setor no seu conjunto, com seu uso previsto para projetos de produção, distribuição, exibição e infra-estrutura técnica. Entretanto, os resultados de sua utilização se deram na produção e, destacadamente, na produção de filmes de ficção. Os resultados obtidos com a mudança são numericamente bem expressivos: com a Lei do Audiovisual, em 1995, somaram R\$ 16 milhões; em 1996, somaram R\$ 51 milhões; em 1997 foram R\$ 74 milhões. Para que se tenha uma idéia das dimensões destes recursos, basta dizer que a Embrafilme possuía uma orçamento anual que não passava de R\$ 14 milhões (em valores já corrigidos)⁴.

Vale mencionarmos ainda outras formas de estímulo ao audiovisual além das Leis 8685 e 8313 e do Prêmio Resgate (que não vigora mais). Em 1997 o MinC criou um prêmio de incentivo a roteiros cinematográficos originais como forma de estimular um maior número de temas, adaptações literárias e a variedade de temas; para tanto, são escolhidos 15 roteiros, três vezes ao ano. Com uma finalidade semelhante, porém mais direcionada à produção, foi criado, também, um sistema de seleção de projetos

aumenta a possibilidade de planejamento tributário (ver E. Martins(1985)), impulsionando, assim os investimentos através de *tax deductions*.

⁴ Fonte: MinC, Secretária de apoio à Cultura 1998.

para o acesso a financiamentos com juros subsidiados, condições e prazos de pagamento adequados à atividade. São financiamentos para o desenvolvimento dos projetos, próprios para o tratamento de roteiro, pesquisa cenográfica, pesquisa de figurinos, pesquisa histórica, estudo de locações, estruturação financeira e planejamento de execução, dentre outros itens; são recursos do MinC, disponibilizados na Empresa Financiadora de projetos – a Finep. Vamos nos concentrar porém, no âmbito deste trabalho, no funcionamento das Leis 8685 e 8313 (Rouanet e Audiovisual, respectivamente)

4-) As Leis Vigentes

A lei do Audiovisual permite às empresas abater no Imposto de Renda 100% dos investimentos feitos em produções cinematográficas - até o total de 3% do imposto devido. Se o empresário investir por meio da Lei do audiovisual da Lei Rouanet, combinando as duas (como no exemplo que segue) ele pode abater até 4% do Imposto de Renda devido (até o pacote econômico de novembro do ano passado - em resposta a crise asiática - esta alíquota podia chegar à 5%).

O governo operou, ainda, algumas mudanças no que diz respeito à movimentação dos recursos captados pelos projetos - não só audiovisuais mas também de toda natureza cultural. Desde março deste ano, os recursos captados por meio das leis de

incentivo só poderão ser movimentados quando atingirem o percentual mínimo definido - que não pode ser inferior a 20% do orçamento global do projeto. A mudança (Portaria 16, assinada pelo ministro Francisco Correa Weffort no dia 13/03/98) surge num contexto de ajuste e contenção de gastos na esfera pública, e torna equivalentes os incentivos concedidos pela Rouanet e do Audiovisual. Para ajustar os gastos de cada secretaria do ministério, o governo procurou compatibilizar o total de projetos aprovados e em tramitação, buscando ajustar “de mutuo acordo” o montante da renúncia fiscal para os diferentes ministérios.

5-) Resumo do Funcionamento das Leis Rouanet e do Audiovisual

5.1) A Lei Rouanet

A mecânica de incentivo da Lei Rouanet é tão simples quanto a dos incentivos fiscais do Plano de Alimentação e do Vale Transporte, que a contabilidade das empresas já contabilizam normalmente todo mês. A fundamentação legal do Incentivo Cultural da Lei Rouanet está disponível nos Diários Oficiais da União e na IOB; existem, como voltaremos a chamar a atenção adiante, instituições financeiras credenciadas junto à CVM para fornecer assessoria tributária gratuita para as empresas que estejam dispostas a realizar tal desembolso.

Para que um projeto cultural seja passível de incentivo via Lei Rouanet ele deverá ser aprovado pelo Ministério da Cultura, através da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC); este órgão irá então emitir um documento autorizando a captação de recursos para o projeto e permitindo a dedução do investimento realizado do I.R. devido pelo patrocinador. Este, o incentivador cultural – na terminologia jurídica – deposita o patrocínio em uma conta aberta pelo produtor cultural, que, por sua vez, preenche um formulário (informando a data, o valor do depósito, o projeto beneficiado, a guia do depósito, etc.) e envia ao MinC.

Os incentivos fiscais da Lei não excluem ou reduzem outros benefícios em vigor; de modo que ela poderá ser usada cumulativamente com outros incentivos – como veremos adiante na combinação com a Lei do Audiovisual. O incentivo não pode ultrapassar à 5% do I.R. devido pelo incentivador cultural; este incentivo será considerado um patrocínio até 30% do valor total do projeto cultural, e uma doação até 40%. Na verdade uma Medida Provisória de 24 de setembro de 1997, fez com que o abatimento pudesse ser de 100% do I.R., desde que não ultrapasse 5% do total devido; assim as empresas que investem em cultura usam em seu marketing recursos que seriam gastos em impostos.

5.2) A Lei do Audiovisual

A lei do Audiovisual – lei nº 8685, modificada pela MP 1515, permite o desconto fiscal para quem compra cotas de filmes em produção. O limite deste desconto é de 3% do I.R. devido para pessoas jurídicas e de 5% para pessoas físicas. O limite do investimento, para a lei é de R\$ 3 milhões por projeto. Para que possam ser enquadrados na lei, os projetos precisam passar por uma comissão da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, em Brasília. Apesar disto, a Lei do audiovisual é de aplicação prática mais fácil e desburocratizada, sendo preferida à lei Rouanet em alguns casos. É no entanto a combinação destas duas leis que fornece a alternativa mais interessante, tanto para o produtor quanto para o incentivador, uma vez que as leis não são mutuamente excludentes; pelo contrário.

5.3) A Operação Casada das Leis

A Lei Rouanet (8313), assim como a Lei do Audiovisual (8685), permite lançar 100% do valor depositado na conta do projeto como Despesa Operacional, o que representa uma economia de 50% deste valor no pagamento dos impostos que incidem sobre o lucro (I.R., adicional e Contribuição Social); permite ainda deduzir 30% deste valor na guia bancária - totalizando 80% de reembolso imediato pela Lei Rouanet (50% + 30%) ou 20% de desembolso.

A Lei do Audiovisual, porém, além dos 50% devido ao lançamento de um valor que é Imposto (e não despesa) como despesa operacional, deduz o valor integral na guia, totalizando 150% de reembolso; isto é, 50% do valor investido é economizado. Isto significa que a economia gerada por um depósito pela Lei do Audiovisual(50%) neutraliza a necessidade de desembolso de um depósito pela Lei Rouanet de valor 2,5 vezes maior ($2,5 \times 20\% = 50\%$). Ou seja, como o limite de incentivo da Lei do Audiovisual é de 3% do Imposto devido (mesmo que a empresa não pague Imposto), a operação casada consiste em efetuar depósitos para o projeto de 3% pela Lei 8586 e 2,5% pela Lei 8313.

A principal vantagem da operação casada das Leis é que ela agiliza a obtenção dos recursos para o projeto audiovisual, que só pela Lei 8586 levaria muitos meses; o produtor poderá começar a filmar e o incentivador poderá ver mais cedo o retorno institucional de seu investimento nas telas.

É importante considerar que a Lei Rouanet permite que se faça o depósito de todo o limite anual em um mês ou dois, e compense um eventual excesso de impostos nos meses subsequentes. Isto significa que a filmagem pode ser viabilizada mais cedo ainda, obtendo os recursos mais pela Lei Rouanet, inicialmente, e, para neutralizar o desembolso, continuar a captação pela Lei do Audiovisual. A Lei do Audiovisual permite ainda à empresa investidora vender parte das ações do filme para

garantir *merchandizing* dentro do filme, além do trabalho normal de imprensa, proporcionando uma maior visibilidade da sua marca, elevando a empresa ao nível de incentivador cultural, tudo isto a custo zero. Segue-se um exemplo numérico de aplicação prática das Leis de forma casada; o caso da empresa que financiou em 4 meses a minissérie – filme Chateaubriand, um projeto de R\$ 1,6 milhões.

Quadro Sem a utilização das Leis 8685 e 8313

Faturamento mensal da Empresa	200.000.000,00
Despesa Operacional	160.000.000,00
Lucro Bruto mensal da Empresa	40.000.000,00
I.R. Devido mensal (25% do Lucro)	10.000.000,00
Outros Incentivos (R\$ 5.000.000,00)	
1) I.R. a pagar após incentivos	5.000.000,00
Outros impostos Sobre o lucro	
2) Contribuição social/CS (10% lucro menos CS) CS = R\$ 36.363.640	3.636.364,00
3) adicional de I.R. (18% do lucro menos CS)	6.545.450,00
Total (1+2+3) (A empresa paga por mês)	15.181.814,00

Quadro com a utilização das leis 8685 e 8313

lançando 3% do Imposto devido como Despesa Operacional (Lei 8685)

lançando 2,5% do Imposto devido como Despesa operacional (Lei 8313)

Faturamento Mensal da Empresa	200.000.000,00
Despesa Operacional	160.350.000,00
Lucro Bruto Mensal da Empresa	39.650.000,00
I.R. Devido Mensal (25% do lucro)	9.912.500,00
Outros Incentivos (R\$ 5.000.000,00)	
1) I.R. a pagar após os incentivos	4.912.500,00
<i>Incentivo da Lei 8685 = 100% do certificado</i>	
<i>Incentivo da Lei 8313 = 30% de R\$250 mil</i>	
a) I.R. a pagar no Banco	4.737.050,00
b) Imposto pago na forma de certificado (8685)	100.000,00
c) Imposto pago na forma de depósito (8313)	75.000,00
d) Parte não incentivada do depósito (8313)	175.000,00
Outros Impostos Sobre o Lucro	
2) Contribuição Social/CS (10% do Lucro menos CS = R\$ 36.045.400,00	3.604.540,00
3) Adicional de I.R. (18% do lucro menos CS)	6.488.180,00
Total (1(a+b+c+d)+2+3) (Empresa paga por mês)	15.179.770,00

Como podemos ver no exemplo, a aplicação das leis 8313 e 8685 de forma casada leva o incentivador à uma situação financeira mais favorável até do que o custo zero. Basta compararmos os dois totais de imposto ao mês (subtraindo-se o segundo do primeiro obtém-se um superávit de R\$ 2.044,00; isto é, com o incentivo paga-se menos imposto ainda do que seria necessário para compensar o desembolso com um projeto cultural) para dimensionar as possibilidades tributárias para um incentivador cultural.

A tentativa de equiparar as duas leis, Rouanet e do Audiovisual, atende à reivindicações de artistas e produtores - a Lei do Audiovisual tem sido muito mais atraente para o mercado, embora tenha regras mais rígidas. Um dos primeiros passos foi esta equiparação das alíquotas de dedução, pelas empresas, do imposto devido (na lei Rouanet, pode-se deduzir até 5% do Imposto de Renda devido; na do Audiovisual o limite está entre 3% e 5%). Deve-se, no entanto, admitir que a indústria cinematográfica também tem uma organização muito maior na captação de recursos junto à iniciativa privada, do que a maior parte dos setores da cultura.

6-)Os Números da Cultura como um Todo

O governo FHC mostrou uma forte disposição no sentido de fortalecer as atividades culturais no país; em primeiro lugar

através de um substancial aumento de recursos para o Ministério da Cultura entre 1995 e 1998; em segundo lugar temos um aumento substantivo, também, dos patrocínios culturais oferecidos pelas empresas estatais, especialmente as dos Ministérios da Fazenda, Comunicações e Minas e Energia. Este aumento só ocorre, num contexto de contenção orçamentária na esfera pública como um todo, em função de uma orientação explícita da Presidência da República.

A lei Rouanet teve a sua disposição R\$ 160 milhões para projetos em cultura em 1998 (no ano passado foram R\$120 milhões, mas o ministério chegou a gastar um excedente de R\$ 15 milhões), o aumento no número de projetos trouxe problemas de fiscalização e acompanhamento - na prática - pelo ministério.

Com efeito, a área da cultura é, apesar das restrições ao gasto público em geral, beneficiária do período de estabilidade econômica aberto pelo Plano Real. Ampliou-se o mercado como um todo e, assim, a possibilidade de investimentos culturais, que se beneficiaram também, de uma estabilidade institucional, que permitiu tanto a criação de novos programas e instituições, como a consolidação de programas e instituições já presentes. Seria uma enorme ingenuidade supor que a renovação cultural que vivemos hoje pudesse ter ocorrido sem a participação sem os esforços do Estado e das diversas esferas do poder público.

Nossa produção cinematográfica havia baixado a quase zero em início dos anos 90, em razão de desastradas decisões

governamentais que romperam naquela época com as tradicionais políticas de cooperação estatal no setor. O cinema só passou a recuperar-se depois de 1994, a partir de iniciativas governamentais como o Prêmio de Resgate do Cinema Brasileiro, no Governo Itamar Franco (1993) e depois na administração de Francisco Weffort, a partir de 1995, no governo FHC, quando o estímulo governamental à cultura surge de uma forma mais organizada e dentro de um projeto mais genérico que visa, além do mecenato, a consolidação do Cinema como Indústria.

A Segunda metade dos anos 90 foi o período em que a produção cinematográfica brasileira decolou realmente. O Quatrilho, de Fábio Barreto; O Que É Isso Companheiro?, de Bruno Barreto, Central do Brasil, de Walter Salles; Carlota Joaquina, de Carla Camurati; Pequeno Dicionário Amoroso, de Sandra Werneck; O Menino Maluquinho, de Helvécio Raton e O Noviço Rebelde, de Tizuka Yamazaki; são alguns exemplos, dentre dezenas de outros, de filmes produzidos nesta fase, com o incentivo das Leis federais de incentivo à cultura.

O crescimento do cinema, porém não é uma exceção; ele está articulado com um projeto de crescimento para toda a cultura no país, que teve início em 1995. Vale lembrar que, embora também tenham sofrido fortes desgastes em inícios dos anos 90, o Patrimônio, as Artes Cênicas, os Museus, a construção de Espaços Culturais, a Difusão do Livro e da Leitura, o apoio á

Cultura Popular e ao Folclore, nunca foram obrigados a uma parada tão drástica como o Cinema.

A análise dos gastos na área cultural é um elemento fundamental para avaliar-se os resultados do esforço dos financiadores públicos e privados, no setor audiovisual. Embora os dados não se refiram especificamente ao setor, eles podem – feitas algumas ressalvas - ser estendidos à compreensão destes, uma vez que o setor audiovisual não deixa de acompanhar os movimentos da cultura como um todo, muitas vezes sendo o carro – chefe destes movimentos. Em especial, os dados referentes ao período pós 1994 têm particular relevância, em função da vigência da Lei do Audiovisual.

6.1) O PIB da Cultura

O MinC, ou melhor, a Secretaria de apoio à cultura, calcula que a produção cultural brasileira movimentou cerca de R\$ 6,5 bilhões, em 1997. A Secretaria calcula ainda que, para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Isso revela uma dimensão que, habitualmente, não aparece nas avaliações sobre a cultura: o seu impacto social e econômico, em termos de geração de renda e emprego. Para dar uma idéia das possibilidades deste mercado de

emprego, os EUA contabilizam a criação 250.000 postos de trabalho a partir de 1985, somente na indústria cinematográfica⁵.

Quadro 1-Participação por área no PIB em R\$ 1.000,00

Atividades selecionadas	valor adicionado	participação (%)
Atividades culturais	2.707.849	0,77%
Agropecuária	30.457.595	8,63%
Fabricação de Equipamentos e Material Elétrico e Eletrônico	5.125.344	1,45%
Fabricação de Automóveis, autopeças e acessórios	6.394.700	1,81%
Serviços Industriais de Utilidade Pública	9.368.877	2,66%
Construção	28.296.067	8,02%
Comunicações	4.504.798	1,28%
Instituições Financeiras	49.174.082	13,94%
Administração Pública	46.845.669	13,28%
Outros	169.951.829	48,17%
TOTAL	352.826.810	100,00%

O PIB da cultura (o valor adicionado à economia pelas atividades específicas da área cultural), nos termos do ano de 1994 – último ano para o qual os dados são considerados confiáveis – representava 0,8% do PIB nacional. Se transpusermos esta participação percentual para os valores de 1997, estamos nos referindo à um valor adicionado de R\$ 6,5 bilhões. A comparação do valor adicionado do setor cultural com o de outros setores industriais, apesar de não se referir especificamente ao setor audiovisual, nos dá uma idéia da importância desta indústria bem como do efeito multiplicador dos gastos neste setor sobre a economia como um todo, que é bastante alto se considerarmos que os salários médios pagos, no setor cultural, são bem superiores aos pagos em outros setores da economia.

⁵ Ver D.C. Farber, P.A. Baumgarten e M. Fleischer (1992)

QUADRO 2 - Salário médio por atividade na economia brasileira em 1994 (R\$ 1,00)

Atividades Seleccionadas	Salários Médios	Participação (%)
Atividades culturais	3.642,35	197,01%
Agropecuária	256,49	13,87%
Fabricação de Equipamentos e Material Elétrico e Eletrônico	4.462,14	241,35%
Fabricação de Automóveis, autopeças e acessórios	5.436,01	294,03%
Serviços Industriais de Utilidade Pública	15.306,63	827,92%
Construção	1.074,24	58,10%
Comunicações	8.507,32	460,15%
Instituições Financeiras	19.118,03	1034,07%
Administração Pública	5.480,31	296,42%
Outros	1.388,00	75,08%
TOTAL	1.848,81	100,00%

6.2) Gastos Públicos com Cultura

Entre 1985 e 1995, os gastos públicos brasileiros cresceram à uma média anual de 2,81% (em valores *per capita*), o que nos dá uma idéia do crescimento da importância da produção cultural na economia do país após a redemocratização.

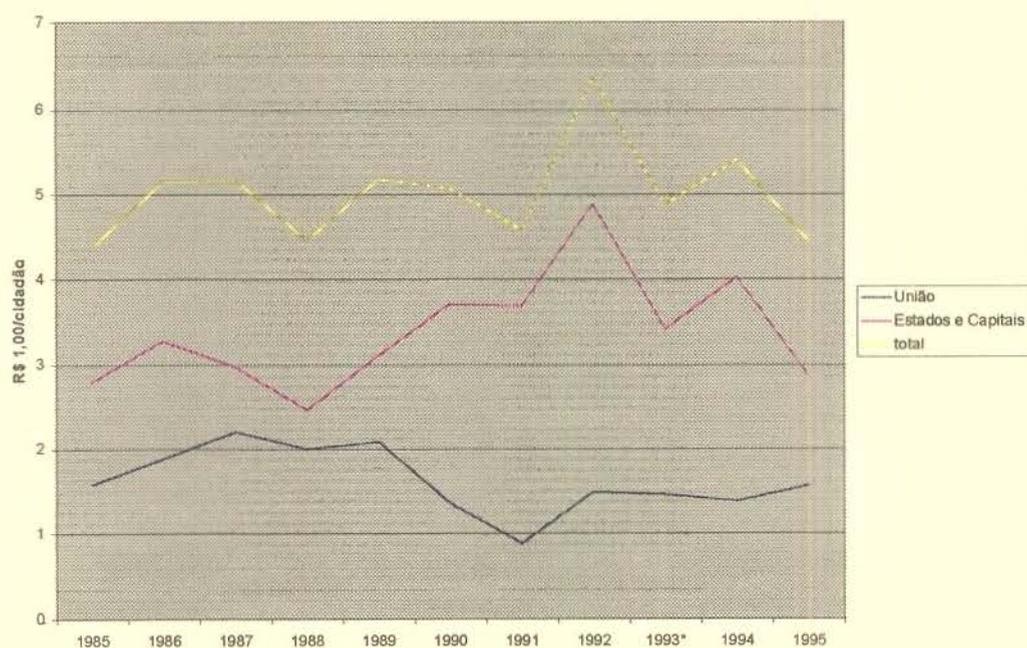
Quadro 3 - Gastos públicos com cultura de 1985 a 1995 (R\$ 1.000.000,00)

Ano	União	Estados	Capitais	total
1985	208	293	76	577
1986	254	334	108	696
1987	302	288	119	709
1988	279	250	96	625
1989	296	337	104	737
1990	197	403	135	735
1991	131	401	141	673
1992	222	564	164	950
1993*	222	398	121	741
1994	213	486	134	833
1995	245	268	179	692
TOTAL	2.572	4.022	1.378	7.968
Média Anual	233,81818	366	125	724,36364
Tx. Lin. Cresc.	1,35%	4,82%	8,90%	2,81%

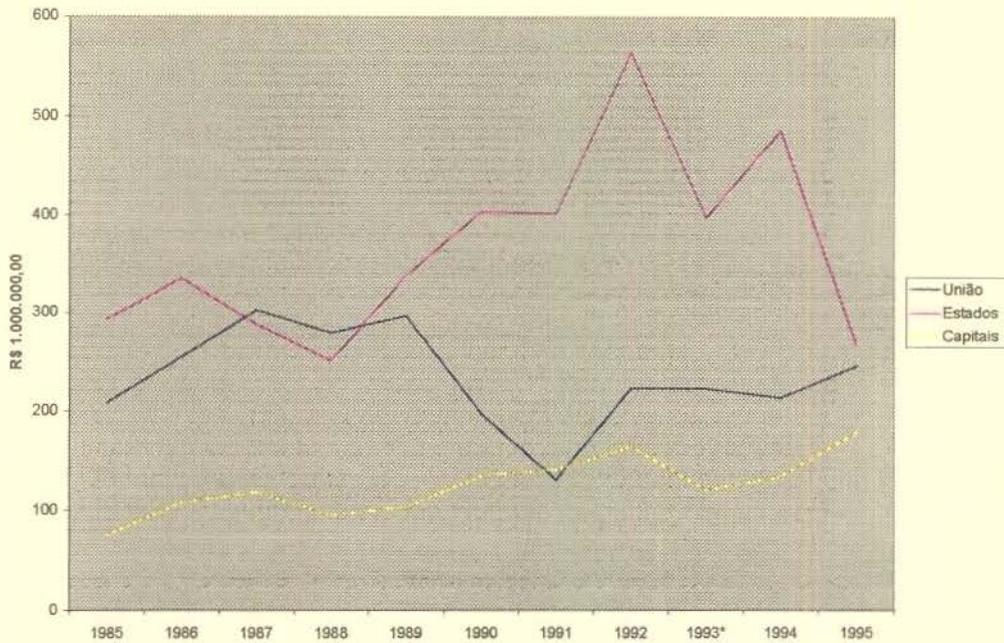
Neste período, a despesa total com cultura do Estado Brasileiro – isto é, do Governo Federal, Estados, Distrito Federal e Municípios de capital – alcançou uma média de R\$ 725 milhões ao ano (em preços de dezembro de 1996); deste total o Governo

federal foi responsável (em média para o período) por aproximadamente 32%, os Estados por 50% e os Municípios de capital por 17%. Vale lembrar que, no caso do Governo Federal – responsável por aproximadamente um terço do dispêndio total – há uma única agência: o MinC; já os outros dois terços deste dispêndio são distribuídos entre 54 agências (27 estados e 27 Municípios de capital). Além destas agências, existem diversas outras instituições da administração direta e indireta, bem como as empresas estatais que também realizam investimentos na área cultural.

Gastos com cultura per capita



Gastos públicos em cultura



Dados: Secretaria de Apoio à Cultura, IBGE

É importante observar que, embora o gasto público tenha aumentado em média 2,81 %, conforme o quadro 3, os gastos do Governo Federal apresentam um crescimento negativo; isto pode ser atribuído, fundamentalmente, à política do governo Collor (1990-1992) de desobrigar o Estado com a cultura.

Quadro 4 - Gastos per capita (R\$ 1,00)

Ano	União	Estados e Capitais	total	População
1985	1,575758	2,795454545	4,371212	132
1986	1,881481	3,274074074	5,155556	135
1987	2,20438	2,97080292	5,175182	137
1988	1,992857	2,471428571	4,464286	140
1989	2,084507	3,105633803	5,190141	142
1990	1,358621	3,710344828	5,068966	145
1991	0,891156	3,68707483	4,578231	147
1992	1,489933	4,88590604	6,375839	149
1993*	1,460526	3,414473684	4,875	152
1994	1,383117	4,025974026	5,409091	154
1995	1,570513	2,865384615	4,435897	156
média anual	1,626623	3,382413812	5,009036	-
Tx.Lin.Cresc	-3,23%	3,26%	0,69%	1,83%

Fonte: MinC e IBGE

Verifica-se que os Estados da federação brasileira apresentam comportamento de gastos crescentes até 1992, quando aplicam o maior volume de recursos, exatamente o oposto do ocorrido com o Governo Federal que, neste ano, apresenta o seu menor volume. A partir deste exercício, as aplicações dos Estados entram em queda, até alcançar o seu menor valor em 1995 (deve-se considerar que essa diminuição tem forte relação com a queda dos gastos do Estado de São Paulo que, no cômputo geral, representa um percentual bastante importante do conjunto dos gastos da esfera estadual), contrastando com a recuperação dos gastos do Governo Federal e dos Municípios, a partir de 1993. Apesar da queda ocorrida no final do período, os Estados

apresentam, no entanto, uma taxa de crescimento médio anual, no total dos 11 anos da série (1985-1995), de 4,82 %.

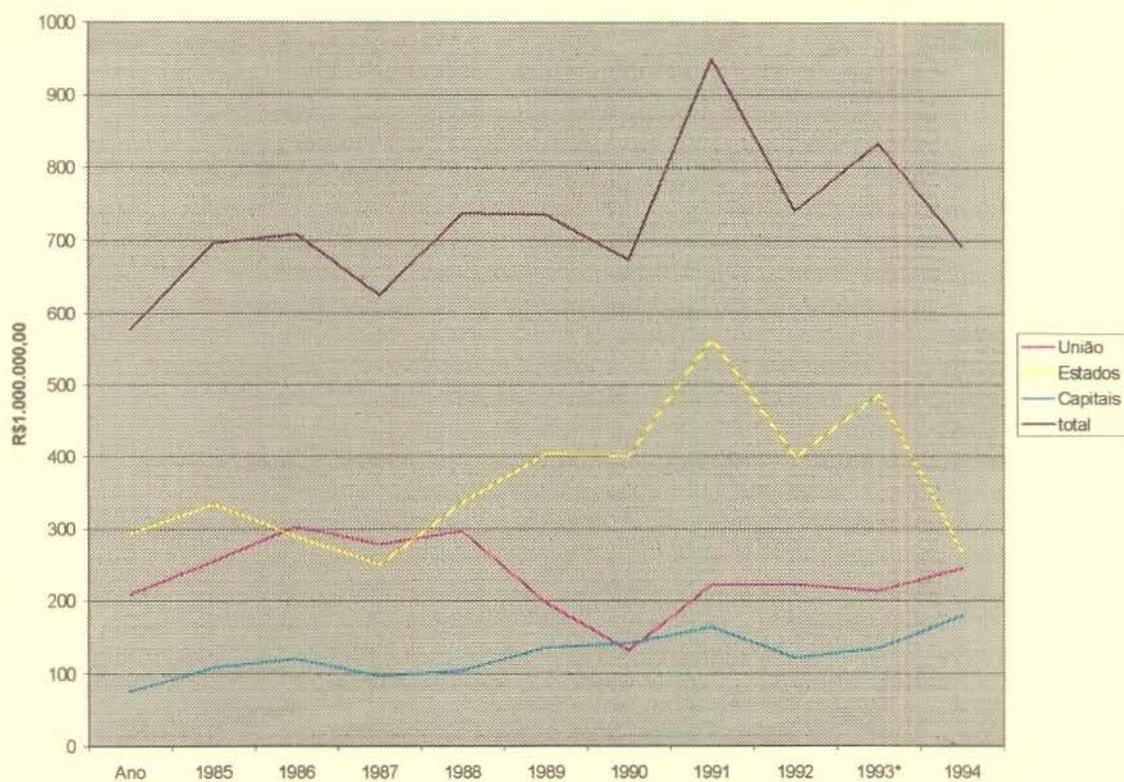
Por outro lado, para o conjunto dos municípios das capitais dos estados brasileiros, verificou-se que a política cultural é resultante de uma ação mais centralizada de governo, comparativamente a outras esferas de administração pública (federal e Estadual), com a presença de um menor número de órgãos de administração indireta. São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, destacam-se, por terem uma atividade cultural mais consolidada e, também, bastante apoiada pelo poder público. Cabe aqui notarmos que, além deste aspecto, a esfera privada também é determinante nestes estados; com a produção publicitária, televisiva, fotográfica e teatral fornecendo bases técnicas para a produção audiovisual, com custos menos elevados. A existência de um público consumidor de cultura e entretenimento também faz com que estes municípios de capitais de Estado assumam certa liderança na produção cultural nacional.

Uma pesquisa do MinC calcula, ainda, que São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza, Curitiba, Recife e Porto Alegre sejam responsáveis por 88,83% do gasto com cultura do conjunto dos 27 municípios de capital⁶.

Ao mesmo tempo, enquanto os Governos Federal e Estadual aportam volumes de recursos orçamentários em cultura bastante variáveis, as capitais dos estados apresentaram, a partir de 1989,

⁶ Dados obtidos junto ao MinC

valores crescentes, pouco afastados da taxa de crescimento linear de 8,9 %, revelando uma política mais estável de aplicação de recursos, apesar de que, em valor, correspondam a, aproximadamente, um quinto do que gastam as outras esferas do Estado brasileiro. Uma conclusão importante que se pode tirar a partir da pesquisa portanto, é que os Estados e Municípios substituíram o Governo Federal quando este reduziu os seus gastos com cultura no período estudado, e vice-versa, isto é, reduziram os seus gastos quando o Governo federal alocou maiores volumes de recursos. Conforme pode ser observado no gráfico 3.



Brasil: gastos em cultura por esferas do Poder Público (1985 – 1994)
 Fonte: MinC

Do ponto de vista da evolução da despesa do Governo Federal, é clara a tendência estável durante o governo Sarney (1985-1990) quando oscilou de R\$ 208 milhões à R\$ 197 milhões; demonstrando uma política de apoio à cultura. Em 1990 e, mais ainda depois, em 1991, ou seja, no início do governo Collor, houve uma queda drástica – para R\$ 131 milhões – seguida de outra redução, em 1992 – para R\$ 108 milhões. Isto explica-se pela orientação deste governo de desobrigar o Estado de suas responsabilidades com a cultura. Com o governo Itamar Franco, os gastos voltaram a subir mais um pouco: R\$ 222 milhões em 1993, para depois alcançarem, em 1995, R\$ 245 milhões de reais. Os gastos federais voltaram mesmo a crescer, porém, no governo Fernando Henrique Cardoso. Aliás, somente no aspecto da alocação de renúncia fiscal [recursos do Tesouro Nacional utilizados como incentivo fiscal através do imposto de renda não arrecadado, via Lei nº 8.313 (Lei Rouanet) e Lei nº 8.685 (Lei do Audiovisual)] os gastos chegaram, em 1997, à cifra recorde de R\$ 138.545.181,71 que, comparados aos R\$ 598.152,58 de 1992, evidenciam uma tendência de significativo aumento.

Com efeito, a tendência de crescimento dos gastos da União, como um todo, durante o governo FHC, consolida-se em 1996, quando o volume de recursos alocados ultrapassou o maior índice atingido durante o governo Sarney e praticamente alcançou o maior índice registrado no governo de Itamar Franco.

6.3) Investimentos de Empresas Privadas e Públicas em Cultura

Os dados que se seguem foram obtidos através de uma pesquisa realizada pela fundação João Pinheiro junto à uma amostra representativa de 111 empresas. Os resultados mostram que 53 % das empresas consultadas escolhem o marketing cultural como meio preferencial de ação de comunicação com o mercado consumidor; enquanto as demais áreas de investimento – assistencial, científica, educacional, esportiva, meio ambiente, saúde e turismo (entre outras menos expressivas) – não passam, cada uma, de 13%. Essa revelação consagra o marketing cultural como o meio mais importante para as empresas divulgarem seu produto (fora a publicidade convencional e o aprimoramento do produto em si).

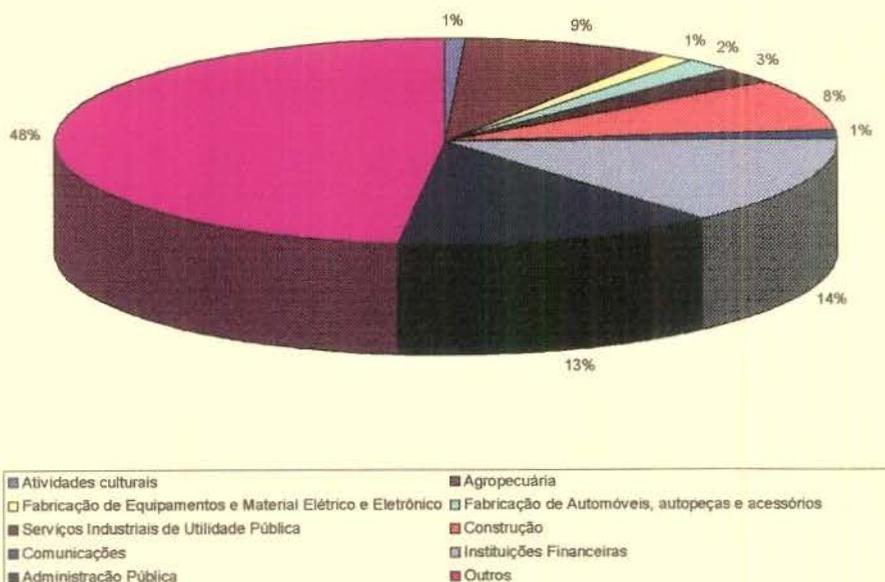
QUADRO 5 -Participação no PIB e Salários da cultura em comparação com outras áreas em 1980

Atividades Seleccionadas	Valor Adicionado - %	Salários médios - %
Atividades culturais	1,15%	159,99%
Agropecuária	10,19%	16,25%
Fabricação de Equipamentos e Material Elétrico e Eletrônico	1,84%	256,98%
Fabricação de Automóveis, autopeças e acessórios	1,88%	292,24%
Serviços Industriais de Utilidade Pública	1,73%	381,26%
Construção	7,43%	99,36%
Comunicações	0,88%	283,00%
Instituições Financeiras	8,72%	441,89%
Administração Pública	5,96%	248,41%
Outros	60,22%	122,27%
TOTAL	100,00%	Salario médio = 100%

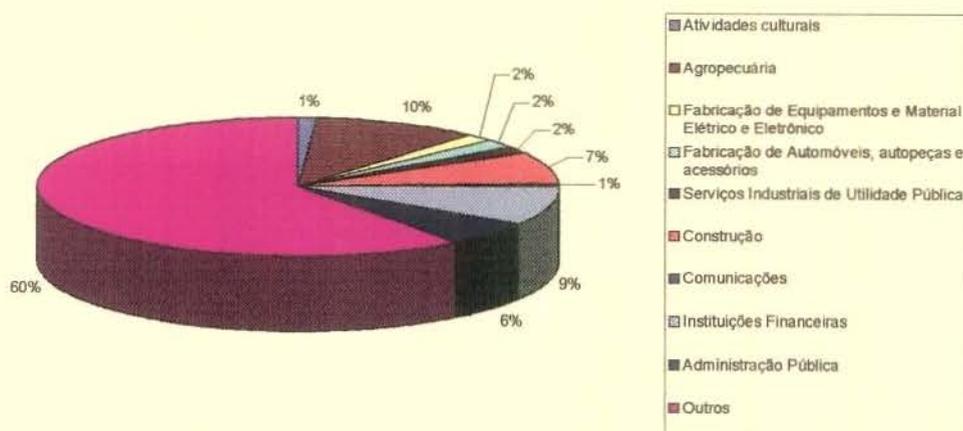
Fonte: Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte

A evolução do comportamento empresarial de investimento em cultura, nos últimos anos, após a modernização das leis de incentivo à cultura levada a efeito pelo governo FHC, foi influenciada pela política de parceria entre o Estado, empresários e comunidade cultural, implementada pelos governos federal, estaduais e municipais. É possível observar, a partir de 1992, um crescimento contínuo do investimento em cultura como ação de comunicação e marketing, por parte das empresas no Brasil. Nos anos de 1995 e 1996, após o governo ter aumentado o limite de descontos permitidos do imposto devido pela lei Rouanet de 2 para até 5% e de 1 para até 3% pela Lei do Audiovisual, o crescimento foi ainda maior do que nos anos anteriores.

Participação no PIB 1994



Participação PIB 1980



Fonte: IBGE

No grupo de empresas pesquisadas, os gastos totais com patrocínios cresceram cerca de 350 % de 1990 á 1997, representando não só um aumento nos gastos de cada empresa individualmente, mas também um aumento no número de empresas que investem em cultura (um aumento de cerca de 267%, segundo a Fundação João Pinheiro, para o mesmo período). As empresas tradicionalmente investidoras intensificaram seu patrocínio a partir da modernização e da desburocratização destas leis e outras passaram a investir desde então, segundo os empresários entrevistados.

Este crescimento parece estar intimamente ligado à existência e ao funcionamento das leis de incentivo fiscal ao setor. A pesquisa do MinC mostra que as leis federais foram mais

utilizadas; sendo que a Lei Rouanet (8.313) viabilizou cerca de 84 % dos projetos patrocinados no período em análise, enquanto 16% dos mesmos foram apoiados pelas 12 leis estaduais e/ou pela 17 leis de Municípios de capital em vigência.

Embora tenham uma tradição mais longa de investimento em cultura, as empresas públicas apresentam crescimento constante pouco expressivo nos gastos de 1990 à 1993 com um gasto médio (para estes anos) de R\$ 25 milhões ao ano; em 1994 os gastos sobem substancialmente estabilizando-se num valor médio aproximado de R\$ 50 milhões. As empresas privadas, por seu lado, apresentam um crescimento oscilante dos gastos até 1993 (Em torno de uma média para o período 1990-1993 de R\$ 14 milhões); em 1994, no entanto as empresas privadas promovem um crescimento enorme destes gastos (da ordem de 280%), elevando o valor médio nos anos seguintes para R\$ 60 milhões. Isto mostra que foi a partir de 1994 que os gastos com cultura das empresas privadas começaram a ultrapassar aqueles efetuados pelas empresas do setor público. Depois disso, com as mudanças na legislação de incentivo introduzidas no governo FHC, a tendência de crescimento aumentou ainda mais.

Além disto, as empresas que investem em cultura dão prioridade às seguintes áreas da produção cultural em suas ações de comunicação: música, audiovisual, patrimônio histórico, artes cênicas e produção editorial, nesta ordem.

Preferência das empresas por área de comunicação
Segundo pesquisa da FJP em 1997

Áreas	Participação no total de respostas
Assistencial	13%
Científica	4%
Cultural	53%
Educacional	11%
Esportiva	7%
Meio Ambiente	9%
Saúde	3%

A saturação da publicidade convencional e a conseqüente busca de novas formas de comunicação empresarial que sejam capazes, de forma ágil e eficiente, de atrair um público consumidor mais exigente e diferenciado, fazem do investimento em cultura uma ferramenta com grande potencial de utilização por empresas públicas e privadas.

O mecenato, em realidade, é uma forma de humanizar a imagem das empresas. Os clientes não vêem apenas uma empresa mas também o seu lado humano. Investir em cultura significa estar presente em lugares de muito público e ter sua marca associada a momentos de emoção. A pesquisa mostra ainda que, de acordo com as empresas que investem em cultura; o ganho de imagem institucional é o principal motivo para o investimento, seguido da agregação de valor à marca da empresa, do reforço do papel social da empresa, etc.(conforme o quadro abaixo).

Motivações das Empresas para o Investimento em cultura

Motivo	Percentual das respostas
Ganho de imagem institucional	65,04%
Agregação de valor à marca da empresa	27,64%
Reforço do papel social da empresa	23,58%
Benefícios fiscais	21,14%
Retorno de mídia	6,50%
Aproximação do público alvo	5,69%
Outro	3,25%
Não responderam	11,38%

Fonte: Fundação João Pinheiro

Investir em cultura é, portanto, uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura passa a imagem de agente econômico moderno, que está inserido na sociedade e considera os seus valores. A cultura, então, é uma excelente área para formar imagem; oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor. O investimento público e privado em cultura não é gasto (consumido) mas ganho (benefício) em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento. Trata-se, na realidade, de uma outra face do desenvolvimento, a sua face humana, tornada possível pela afirmação da identidade daqueles que compartilham a mesma cultura.

Os números provam o ressurgimento cultural, que hoje se baseia num modelo misto de parcerias entre o Estado e a iniciativa privada. Em 1994, apenas 234 empresas privadas participavam do financiamento à cultura. No ano passado, o

número cresceu para 1100 empresas participantes. Por outro lado, houve também um crescimento dos gastos públicos com cultura: foram de R\$197 milhões em 1985 para R\$ 336 milhões em 1996. A indústria cultural emprega 510 mil pessoas, sendo 391 mil no setor privado, 69 mil como trabalhadores autônomos e 49 mil nas administrações públicas; de acordo com o levantamento feito pela Secretaria de Apoio à Cultura, do MinC; ainda de acordo com este estudo, cerca de 90% da captação de recursos está concentrada no eixo Rio - São Paulo (o governo estuda a possibilidade de adotar incentivos especiais para as empresas que investirem em outros Estados).

Dados do MinC (Ministério da Cultura) mostram que desde 95 foram aprovados 392 projetos audiovisuais cinematográficos. Destes, até agora, concluíram-se 51. Em 97, captou-se R\$74,8 milhões; neste ano foram R\$8,6 milhões, até outubro.

7-)Os Critérios para o Financiamento

Enquanto viveu a EMBRAFILME funcionou com um orçamento médio anual de cerca de US\$12 milhões; nos anos 70 e 80, com os custos das produções variando em torno de uma média de US\$550 mil, a empresa lançava cerca de 25 filmes por ano. A ausência de critérios minimamente objetivos para definir a concessão de investimentos, porém, fez da EMBRAFILME uma repartição esquizofrênica; só o Estado arcava com os prejuízos.

Com a Lei do Audiovisual, o investidor também perde - embora na maior parte dos casos o prejuízo nunca supere o abatimento do IR devido pela empresa financiadora, em função dos “tramos” aplicados ao governo como a prática de “kickback”(devolução “por fora” de parte do investimento) e da possibilidade de “malabarismos contábeis” que fazem com que o gasto das empresas seja praticamente nulo, quando investem em cultura, podemos dizer que o risco de descrédito por marketing cultural indevido é o único risco real que as empresas correm, enquanto o Estado arca com uma renúncia fiscal independentemente do sucesso ou fracasso do filme financiado.

8-)Os Profissionais da Área

Houve, nos últimos anos, uma grande profissionalização da indústria de entretenimento no Brasil; hoje, o trabalho de marketing de um filme, vídeo ou mesmo uma peça de teatro ou um disco, começa bem antes de seu lançamento e até mesmo da sua produção.

Hoje, o vácuo existente entre o investidor e o produtor é preenchido por uma figura cada vez mais importante e imprescindível à incipiente indústria cinematográfica que se anuncia no país: o corretor de valores mobiliários. Ou, simplesmente, o captador de recursos.

Os intermediários são hoje regulamentados por lei e a sua

atuação é controlada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), órgão que estabeleceu um limite de 10% do orçamento total do filme para a cobrança de comissões. A Lei do Audiovisual, em uma de suas modificações, proibiu a subscrição particular de cotas, tornando obrigatória a presença de uma instituição financeira na negociação dos certificados.

Esse tipo de trabalho é feito hoje por cerca de meia dúzia de corretoras de valores mobiliários que, ano passado captaram, segundo dados do ministério da cultura, R\$ 91 milhões.

Há três anos as empresas ainda desconheciam questões como marketing cultural e o uso correto das leis de incentivo. Na época os patrocínios eram obtidos por meio do contato direto entre produtores e empresários. Hoje, os departamentos de marketing, ao analisar o valor de um patrocínio, passaram a medir não apenas o retorno financeiro, mas também o retorno de imagem. Esta maior capacidade de análise, por parte dos setores de marketing das empresas, pode ser associada a emergência de profissionais de marketing cultural também dentro das empresas. Estes profissionais imprimem um enorme dinamismo ao setor uma vez que as empresas ficam mais capacitadas para investir em cultura de modo adequado, obtendo um bom marketing institucional, possibilitando a continuidade e o aumento dos investimentos em cultura.

Quanto à subscrição das cotas de investimento, fica estipulado em lei que as empresas têm de fazer o investimento no

ano-base do imposto de renda. O que não ocorre com outros incentivos fiscais que podem ser realizados posteriormente à declaração do imposto de renda. Especula-se que - de acordo com o simpósio “O Cinema Como Investimento” realizado no dia 12 de março de 1998 na BOVESPA - este fator desvie cerca de R\$ 20 milhões por ano em investimentos no cinema. Levando-se em consideração que a média dos orçamentos das produções em curso é de aproximadamente R\$ 2 milhões; podemos calcular que cerca de dez filmes ao ano deixam de ser produzidos no Brasil, em virtude deste problema.

Neste novo mercado que a cada dia se solidifica, a atuação das corretoras cresce na mesma velocidade dos orçamentos das produções. O controle da emissão de Certificados de Investimento Audiovisual carece de regulamentação específica, e isso se justifica uma vez que tais certificados são produzidos a partir de um investimento incentivado com dinheiro público. Atualmente algumas empresas compram certificados com dinheiro incentivado revendendo-os em seguida, com um bom lucro; apesar de esta ser uma negociação imprópria que deturpa o princípio da concessão de incentivos, ela esta à margem de qualquer aparato de regulamentação. Além do mais, o investimento em audiovisual vem crescendo muito, pressionando a concorrência neste mercado, fazendo crescer o preço dos projetos, o que atrai diversos tipos de corrupção e generaliza a prática do chamado caixa dois.

9-)Componente Qualitativo da produção Nacional

Diante do sucesso das produções nacionais frente às estrangeiras (inclusive em relação à superpotência de Hollywood), a exacerbação e a estereotipagem dos traços considerados mais comerciais são apenas decorrências previsíveis e inevitáveis do mundo dos negócios.

Aparentemente o mercado descobriu que o valor supremo é uma certa cumplicidade do público com os artistas; alguns aspectos do mercado atualmente apontam para isto: a reabilitação de artistas que já contavam com a cumplicidade do público; a prática de convites para participações (“pontas” para artistas famosos, trilha sonora feita por artistas conhecidos, marketing e produção visual), para dar um “empurrãozinho” nas vendas; a refilmagem de antigos sucessos ou temas conhecidos (cinema, teatro, literatura, história recente e mitologia nacional) e, por fim, na chegada dos artistas novos “não - tão - novos”, artistas já experientes (com formação prática) e que vem trabalhando com audiovisual mas que, só agora assumem posições de maior importância e destaque junto ao público. Neste sentido é fundamental que mencionemos a produção dos chamados curta – metragens que são fundamentais para a capacitação de pessoal para o setor audiovisual como um todo, bem como para a criação de novos estilos ou tendências artísticas (em função de seu custo

mais baixo, há mais liberdade criativa neste tipo de filme). Em tempos passados havia a obrigatoriedade da exibição deste tipo de filme, porém isto levou à uma grande piora no nível destes filmes, bem como à uma grande antipatia do público em relação à este tipo de produção. A produção de curta metragens, é uma das atuais preocupações do governo com o setor atualmente, segundo o Ministro da Cultura Francisco Weffort.

10-) Problemática Atual

De acordo com profissionais da área o problema é que o MinC não faz distinção entre profissionais e amadores, dando certificados a pessoas que não concluem os projetos; criando uma má disposição no mercado fazendo com que a captação de recursos vá se tornando mais difícil, conforme as empresas tenham mais dificuldades em vislumbrar algum retorno com seus incentivos. Na visão destes profissionais de produção audiovisual, o maior problema da indústria cinematográfica brasileira é o escoamento da produção nacional. Neste meio vem tornando-se dominante a visão de que caberia ao governo não se satisfazer apenas com os resultados das produções mas criar alternativas para a distribuição e exibição dos filmes brasileiros, que hoje é ínfima. Dentre os programas que se pode criar, na esfera do governo, com boa expectativa de sucesso, poderíamos mencionar: carteiras de financiamento em condições de juros e

prazo adequados para as áreas de produção, exibição e estímulo à participação das televisões na produção audiovisual independente, programas de preservação e difusão da memória audiovisual, fomento a cursos de formação e atualização técnica e de gerência, entre outros. As alternativas para vencer as dificuldades de captação, não deixam de ser uma preocupação em momentos de crise iminente, elas devem ser pensadas, porém, levando-se em conta o tripé produção, distribuição e exibição. Atualmente, nossos filmes não têm uma visibilidade compatível com os concorrentes e isto não é derivado unicamente da preferência do público pelos filmes estrangeiros mas também de práticas, pouco lícitas em termos de comércio internacional, de distribuição destes filmes e das bilheterias.

11-)Conclusão: Perspectivas da Indústria

A indústria cinematográfica brasileira, em franco crescimento desde 1995 - quando passou a funcionar efetivamente a Lei do Audiovisual, criada em 1993 - poderá sofrer um baque com a recessão econômica que o país deverá passar em 1999. Nestes quatro anos (1994 - 1998), foram produzidos no Brasil 72 longas metragens - 38 com o apoio dessa lei. Isto após um período de completa estagnação enfrentado pelo cinema brasileiro - de 1990, quando a Embrafilme e o Concine foram extintos pelo governo Collor, até 1995.

Num momento de crise, o alarme soa - para o mercado de entretenimento - graças ao fato de a política cultural brasileira estar apoiada apenas na iniciativa de empresas privadas. A cultura não pode ser uma atividade sazonal. Se os recursos são sazonais, o Estado tem que desenvolver uma política pública para preencher a lacuna que se cria quando a rentabilidade das empresas diminui.

O governo afirma que o setor audiovisual é estratégico para o país; porém parece esquecer-se que é preciso dar condições para essa atividade caminhar, crescer e se desenvolver. Só com a Lei do Audiovisual isso não ocorre, porque os produtores ficam a mercê da rentabilidade das empresas.

Além disto, se o Estado resolver fazer um corte nos incentivos, ele terá de arcar com o custo político da paralisação da cultura. Estão sendo pensadas alternativas para a solução deste problema, uma delas seria a criação de um fundo de captação. Dessa forma os interessados poderiam comprar cotas de participação do fundo, que financiaria a produção de filmes, sem a vinculação com incentivos fiscais. É sensato esperar uma redução de investimentos na área cultural dentro de uma conjuntura de redução de atividades econômicas. No entanto este não é o único aspecto que deve ser observado pelo Estado, a distribuição bem como a exibição dos filmes devem ser mais consideradas na criação de uma nova política cultural, necessária para fazer com que o *boom* do cinema nacional leve à solidificação de uma indústria cinematográfica perene.

O Cinema Brasileiro, ou a atividade audiovisual de produção independente, é um assunto com muitas faces e perspectivas que, desde a experiência da Vera Cruz e suas dificuldades de sobrevivência, projeta algumas questões: Qual poderá ser a real dimensão que o mercado consumidor pode assumir? Conseguiremos estabelecer uma indústria cinematográfica, e não apenas uma produção cinematográfica? Como fazer frente e conviver com a concorrência da indústria norte – americana, que deixa pouco espaço para o filme nacional, seja nas salas, nas video – locadoras ou na televisão? Como fazer com que o governo não fique sujeito a absorver todos os riscos associados à produção de um filme nacional? Entre outras.

12) Bibliografia

Balio, T. ; *The American Film Industry*; University of Wisconsin Press, 1976

Bastos, M. R.; *tristezas não pagam dívidas: um estudo sobre a Atlântica Cinematográfica S. A.*; Dissertação de Mestrado, UNICAMP 1997

EMBRAFILME / FUNARTE (org); *Cinema Brasileiro: 8 estudos*; Embrafilme / Funarte, 1980

Farber, D.C.; Baumgarten, P. A.; Fleischer, M.; *Producing, Financing and Distributing Films*; Limelight Editions, 1992

Galvão, M. R. E.; *Burguesia e Cinema: O caso Vera Cruz*; Civilização Brasileira, 1981

Garey, N. H.; Elements of Feature Financing in *The Movie Business Book*, org: **Squire, J. E.**; Simon & Schuster, 1983

Martins, E.; *Administração Financeira: As Finanças das Empresas sob Condições Inflacionárias*; Atlas, 1985

Martins, E.; *Contabilidade de Custos*; Atlas, 1990

Simis, A.; *Estado e Cinema no Brasil*; FAPESP, 1996

Squire, J. E.; Bluem, A. W.; *The Movie Business: American Film Industry Practice*; Hastings House, 1972

Vogel, H. L. ; *Entertainment industry economics; A guide for financial analysis*; Cambridge University Press, 1994

Atas do simpósio “O Cinema Como Investimento” realizado no dia 12 de março de 1998 na BOVESPA.

Manuais do curso de Marketing Cultural, oferecido pela Associação ARTICULTURA, SP.

13) Fontes:

IBGE – Anuário Estatístico do Brasil; anos 1980 à 1997

Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, MG – Pesquisa de economia da cultura, 1998; publicada na revista Marketing Cultural, numero 8, exemplar de junho de 1998.

Secretaria de Apoio à Cultura, Estatísticas da Cultura,
1998.

Ministério da Cultura, estatísticas oficiais, 1998.

Instituto DataFolha, dados publicados pelo jornal A Folha
de São Paulo.