

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FABÍOLA DE OLIVEIRA AMARAL

**PROJETO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA BOVESCINE: BOLSA DE
VALORES BRASILEIRA EM OBRAS CINEMATOGRAFICAS**

CURITIBA

2012

FABÍOLA DE OLIVEIRA AMARAL

**PROJETO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA BOVESCINE: BOLSA DE
VALORES BRASILEIRA EM OBRAS CINEMATOGRAFICAS**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA
2012

A batalha pela sobrevivência dos cinemas nacionais tem de se dar nas telas,
disputando público, não nos congressos ou nos guetos ditos artísticos.

Marcelo Piñeiro

Cineasta brasileiro

RESUMO

Este projeto tem como principal objetivo identificar e avaliar as principais transformações ocorridas na indústria cinematográfica brasileira, em todas as etapas da cadeia de valor: produção, distribuição e exibição, bem como analisar as ações governamentais no terceiro setor, especificamente para área de cinema. O diagnóstico deste mercado é para justificar a criação de um sistema eletrônico de negociação no financiamento da distribuição e exibição do produto audiovisual, solução que atende a problemática da falta de investimento abrangente. O sistema aciona o investidor privado para compra e venda de valores, quotas negociadas nas produções cinematográficas brasileiras com capital aberto, aprovadas pelo Ministério da Cultura. Este sistema eletrônico será no formato de uma Bolsa de valores por capital em projetos de Cinema. Será uma ferramenta de estudo analítica da produção e do desenvolvimento da área cinematográfica, que cria um ambiente favorável para o crescimento econômico do país e visualização mundial da sétima arte brasileira.

Além de apresentação do sistema, o projeto faz uma introdução ao plano estratégico de marketing e comunicação para divulgação da proposta e consolidação do conceito de Bolsa de valores na área cinematográfica.

Palavras-chave: (1) Indústria cinematográfica, (2) Cinema brasileiro, (3) Políticas culturais (4), Bolsa de valores, (5) Investidor privado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 OBJETIVOS GERAIS.....	7
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	8
2 A INDÚSTRIA DO CINEMA BRASILEIRO	9
3 PRODUÇÃO, EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO	12
3.1 A DEMANDA POR CINEMA.....	14
4 O MODELO DE APOIO À CULTURA	16
5 A AUSÊNCIA DE AUTOSUFICIÊNCIA NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA ..	20
5.1 LEI DE INCENTIVO À CULTURA	21
5.2 LEI DO AUDIOVISUAL.....	23
6 PROJETO BOVESCINE BRASILEIRA: BOLSA DE VALORES EM OBRAS CINEMATOGRAFICAS BRASILEIRA	25
6.1 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	26
6.2 DINÂMICA DO PROJETO.....	28
6.3 DIFERENCIAL ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO.....	30
6.4 SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO BIOCINE BRASILEIRA.....	31
6.5 ANÁLISE SWOT.....	32
6.5.1 Pontos Fortes.....	33
6.5.2 Pontos Fracos.....	34
6.5.3 Ameaças.....	35
6.5.4 Oportunidades.....	36
7 INTRODUÇÃO AO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO	37
7.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	37
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	38
7.3 PÚBLICO-ALVO.....	38
7.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	39
7.5 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	39
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

A maior dificuldade de disseminação da arte cinematográfica nacional é a distribuição dos conteúdos nas salas de cinema do país. Esta questão atinge o desenvolvimento de novas produções, prejudicando a visualização nacional da arte brasileira. O presente projeto pretende expor uma nova forma de investimento na produção nacional, com retorno financeiro significativo para investidores particulares e liberação de compromisso governamental do financiamento com recursos públicos, na distribuição de filmes nas salas de cinema.

Segundo dados da Agência Nacional do Cinema do Ministério da Cultura - ANCINE, na década de 1970 foram exibidos nas salas de cinema do país 92 filmes brasileiros para mais de um milhão de espectadores, esta quantidade reduziu para 58 na década de 1980 e 11 em 1990. O número em 2010 foi de 84 filmes nacionais lançados, um aumento nos últimos cinco anos que não superam a década de 70¹. Considerando estes dados podemos observar que ocorreram mudanças significativas na indústria cinematográfica brasileira nas últimas décadas. Em 1969 foi criada a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), uma empresa estatal que teve um papel fundamental na produção e exibição de filmes brasileiros no período de 1970 até 1990. No ano de 1990, durante o Governo Collor, a empresa encerrou as atividades. Esta análise nos mostra que isto não apenas representou o fim da empresa, como também o atrofiamiento de uma política voltada à produção e distribuição do cinema nacional.

O pequeno progresso da produção cinematográfica nacional ocorreu com a criação da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), conhecida também por Lei Rouanet, que institui políticas públicas para a cultura nacional, como o PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura. A Lei possibilita aos indivíduos que doam a projetos culturais, ou os patrocinam, o desconto destas quantias em seu imposto de renda. Mas somente a verba disponibilizada com a lei não fornece todos os subsídios de uma produção de longa metragem e de sua distribuição, sendo assim, são necessários investimentos superiores da cota máxima fornecida pelo MinC – Ministério da Cultura, chamada de cota Master de 1 milhão de reais.

¹ Fontes: SALIC, SADIS - Sistema de Acompanhamento de Distribuição (ANCINE), Filme B, Sedcmrj e Empresas Distribuidoras. Valores Autorizados e Captados - Salic ANCINE em 05/03/2010

A ANCINE, também criou outra forma de subsidiar as produções com a Lei do Audiovisual – Federal (1993), que incentiva a veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais. A ANCINE é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial, vinculada desde 2003 ao MinC, com sede e foro no Distrito Federal e Escritório Central no Rio de Janeiro.

A política de incentivo à cultura possui uma relação muito próxima com a indústria cinematográfica nos últimos anos. Na grande maioria dos países este tipo de política afeta diretamente esta indústria. No Brasil no que se refere às relações entre Estado e Cinema, diversas transformações significativas podem ser visualizadas nas últimas décadas. Para entender as transformações ocorridas no país é preciso analisar os números disponibilizados pela ANCINE, assim como as mudanças ocorridas no cenário tanto da economia mundial quanto do cinema internacional e perceber a importância de um projeto voltado para o setor privado. Apenas assim poderemos analisar com eficácia as medidas adotadas pelo país e poder suprir de forma organizada e transparente, os problemas comerciais com os investidores sociais privados.

Essa pesquisa trata das novas formas de distribuição da produção audiovisual no país, bem como uma sondagem inicial na criação de um site especializado no financiamento da distribuição e exibição do produto audiovisual. O conceito de rendimentos na bolsa de valores abre a possibilidade de criar quotas financeiras em projetos cinematográficos aprovados pelo MinC, aplicados por investidores culturais. Será uma sociedade por ações, utilizada por sistemas eletrônicos de negociação para efetuar compras e vendas desses valores. Este sistema eletrônico será no formato de uma Bolsa de valores por capital em projetos de Cinema, chamada Bolsa de Valores em Obras Cinematográficas Brasileira – BOVESCINE Brasileira.

1.1 OBJETIVOS GERAIS

O objetivo deste trabalho é realizar um estudo sobre as transformações ocorridas nas esferas da produção, distribuição e exibição de filmes nacionais. Sendo assim, apresentar proposta de solução para a problemática com captação ou mobilização de recursos financeiros, realizadas por organizações com fins lucrativos, em apoio à finalidade do desenvolvimento cultural no Brasil por meio da produção cinematográfica, em forma de sociedade por ações. E a consolidação deste modelo com base nas Leis de Incentivo e regido pela ANCINE.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estudar as mudanças ocorridas na indústria do cinema no Brasil de acordo com o contexto político e econômico.
- b) Idealizar a possibilidade de levantar capital para negócios em projetos cinematográficos - A bolsa de valores BOVESCINE Brasileira fornecerá um ambiente para as companhias levantarem capital para expansão das atividades cinematográficas por meio da mobilização de ações, ao público investidor.
- c) Analisar os resultados obtidos por meio das políticas culturais, promovidas pelo Estado.
- d) Refletir um crescimento do posicionamento nacional da produção cinematográfica e dos ajustes financeiros como retorno dos investimentos, assim, os investidores terão publicidade gratuita e apelo de comunicação positivo.
- e) Ampliação da sétima arte nacional, visibilidade mundial da produção e das empresas participantes dos investimentos na criação do sistema eletrônico de ações (monitorado conforme modelo de quotas em mercado de ações).

1.3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O presente estudo terá um caráter descritivo e será formulado de maneira que apresente as características do objeto de estudo para que posteriormente possa ser analisado. A Pesquisa bibliográfica terá base na literatura, por meio de teses, dissertações, jornais, revistas que abordam o tema. A pesquisa de caráter documental também será utilizada, tendo como foco as leis formuladas no período. Outras fontes de pesquisa serão os portais eletrônicos de órgãos governamentais, devido à credibilidade destes no que se refere aos dados quantitativos.

2 A INDÚSTRIA DO CINEMA BRASILEIRO

A indústria do cinema mantém uma relação com a evolução da economia capitalista, e no Brasil não se apresenta de forma contínua, pois existem crescimentos nas produções cinematográficas em determinados períodos de tempo. A inexistência de um cinema constante reflete em grande parte dificuldades em produzir e distribuir filmes no país. Esta ideia de cinema em ciclos foi apresentada e desenvolvida pela historiografia clássica do cinema brasileiro. Paulo Emílio de Sales Gomes aponta o cinema como mais um elo do subdesenvolvimento:

O cinema é incapaz de encontrar dentro de si próprio energias que lhe permitam escapar a condenação do subdesenvolvimento, mesmo quando uma conjuntura particularmente favorável suscita uma expansão na fabricação de filmes. (GOMES, 1996, p. 85).

O cinema do Brasil existe como exibição e entretenimento desde julho de 1896, e como realização e expressão desde 1897. Embora nunca tenha chegado a se estruturar plenamente como indústria, o cinema brasileiro teve momentos de grande repercussão internacional, como na época do Cinema Novo, e de crescimento do mercado interno, como no período da Embrafilme. Hoje sua visualização mundial ainda não alcançou a imagem conquistada nestas outras épocas. Na primeira década do século XXI, a atividade cinematográfica no Brasil

envolve pouco mais de 2 mil salas, que vendem uma média de 100 milhões de ingressos anuais, dos quais entre 15 e 20% são para filmes brasileiros. A produção nacional tem mantido uma média de 90 a 100 filmes de longa-metragem por ano, sendo que nem todos conseguem lançamento comercial.

Os problemas na distribuição de filmes nacionais nas salas de cinema do país também ocorrem pelo perfil do público alvo e pelo desenvolvimento econômico, que atinge financiamentos por estúdios e distribuidoras e também as questões de concorrência mundial. O cinema brasileiro encontra-se hoje diante da situação problemática de ter ultrapassado um século de existência sem que tenha conquistado uma dimensão pública, uma presença social institucionalizada. As recentes produções brasileiras vem ganhando as salas de cinema pela repercussão na mídia, por seus prêmios e visualização mundial, mesmo assim a percepção do público interno é de uma produção inferior comparada as produções internacionais e os filmes lançados são poucos comparados com a concorrência mundial.

Dentre os principais fatores a serem considerados no exame desse problema está a necessidade de otimização da frequência do público mediante a conquista de um número maior de salas e de um tempo mais prolongado de exibição das cópias de um filme no circuito, que pode ser resolvido com publicidade. De acordo com dados dos relatórios da ANCINE², entre meados dos anos 80 e no início dos 90 o cinema brasileiro perdeu mercado, chegando a ocupar em 1990/91 – período em que o governo Collor praticamente inviabilizou a produção cinematográfica nacional - menos de 1% das salas de exibição. A partir daí, quando foram introduzidas as leis de incentivo à cultura e sua produção voltou a crescer, houve o início de uma recuperação de espaço e de público, sendo que de 1995 a 1999, cerca de 80 filmes foram produzidos no país:

² Fontes: SALIC, SADIS - Sistema de Acompanhamento de Distribuição (ANCINE), Filme B, Sedcmrj e Empresas Distribuidoras.

Série Histórica - Filmes Nacionais Lançados - 1995-2009

Total de Filmes Lançados por Ano		Total captado por UF de Empresa Produtora	
Ano de Lançamento	Total de filmes	UF	Total Captado
1995	14	RJ	R\$ 649.650.886,21
1996	18	SP	R\$ 265.523.610,54
1997	21	RS	R\$ 28.674.038,46
1998	23	MG	R\$ 16.320.436,85
1999	28	PR	R\$ 6.191.604,00
2000	23	DF	R\$ 4.821.316,90
2001	30	CE	R\$ 3.082.163,00
2002	29	PE	R\$ 2.894.568,00
2003	30	SC	R\$ 1.234.000,00
2004	49	ES	R\$ 1.191.970,98
2005	45	BA	R\$ 842.250,00
2006	72	Total	980.426.844,94
2007	78		
2008	79		
2009	84		
Total	623		

Fontes: SALIC, SADIS - Sistema de Acompanhamento de Distribuição (ANCINE), Filme B, Sedcmrj e Empresas Distribuidoras.
 Valores Autorizados e Captados - Salic ANCINE em 05/03/2010
 Informações de renda e público 2008 e 2009: Sadis Agregado em 25/05/2010

Compilado pela Superintendência de Acompanhamento de Mercado

QUADRO 1 – FILMES NACIONAIS LANÇADOS EM 1995 A 2009

Apesar dos números confirmarem tal recuperação³, entre 1997/98 apenas 5% de salas foram ocupadas e, em 99, 8%. Em termos de público, entre 1995/98, o cinema brasileiro foi assistido por mais de 10 milhões de pessoas e, em 1999 até meados de junho, cerca de 3,7 milhões de espectadores assistiram filmes nacionais, o que é muito pouco se considerado, dentre outras coisas, que há 30 anos esses filmes eram assistidos por cerca de 35% de pessoas que frequentavam as então 3600 salas de projeção existentes em todo país.

As melhoras foram significativas, segundo dados da ANCINE, no ano de 2010 registrou um público total de 16.092.482 espectadores, 76,01% acima do registrado em 2009. Com isso, a participação de público dos filmes brasileiros fechou 2010 em 14,28%. Foi o melhor desempenho do cinema nacional nos últimos 5 cinco anos. A renda total de 2010 ficou em R\$ 131.936.273,88. Mesmo sem apresentar um crescimento tão expressivo quanto o verificado entre as obras nacionais, o número de espectadores dos filmes estrangeiros também foi superior.

³ Salic ANCINE em 5/3/2010

No total, 96.590.901 espectadores assistiram às obras de outros países exibidas nos cinemas brasileiros em 2010, público 19,52% superior ao do ano anterior.

Foram exibidos, ao longo do ano, 587 filmes, sendo 174 produções brasileiras, 219 obras norte-americanas e 194 títulos de outros países. A participação de público das obras brasileiras, de 14,28%, ultrapassou o percentual de cópias, que foi de 11,79%, e a participação de ocupação de salas, que atingiu 12,65%, e é calculada a partir da soma do máximo de salas em que cada título foi exibido simultaneamente.

Na outra ponta do problema há que se considerar o tempo de exibição do filme brasileiro nas salas de projeção, hoje em dia excessivamente limitado. Considerando-se que a produção de um filme exige, no mínimo, 18 meses entre a captação de recursos e a entrega das cópias aos distribuidores, e o tempo de exibição nas salas de todo o território brasileiro tem sido, de apenas 2 meses (a média é de 3 semanas)⁴, verifica-se uma relação assimétrica entre o capital investido, incluindo o trabalho dos realizadores, atores, técnicos e produtores, e a distribuição do produto final, as cópias, no circuito nacional.

3 PRODUÇÃO, EXIBIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

No que diz respeito à questão do trabalho na atividade cinematográfica, vale notar que esse mesmo problema que amarra produção, distribuição e exibição do filme brasileiro a uma condição secundária em seu próprio país, funciona igualmente como elemento inibidor das possibilidades de renovação dos quadros de realizadores, diretores, artistas e técnicos e por extensão, do próprio cinema como atividade cultural. É válido dizer que os novos talentos não conseguem mostrar seu trabalho pela falta de incentivo público, que acaba ficando nas mãos de produtoras inseridas no mercado e já detentoras de credibilidade nos projetos de lei.

As já conhecidas produtoras no mercado nacional de audiovisual conseguem aprovar seus projetos, com os incentivos financeiros, pois possuem o conhecimento da banca que aprova os projetos, de serem sempre realizadores

⁴ Fonte: ANCINE em Relatórios e Monitoramento das Salas de Exibição - 2010

potenciais. Esta visão precisa ser ampliada, para que novos talentos do país possam aprovar seus projetos e iniciar uma renovação do quadro cultural e abrir possibilidades de mostrar o potencial cinematográfico do Brasil de forma mundial.

Uma questão que foi analisada no presente estudo, é que nos últimos sete anos a postura governamental tem sido a de minimizar a existência de uma concorrência norte-americana no mercado distribuidor e exibidor de filmes, o fato é que ela não apenas ocorre na atualidade como historicamente tem sido uma das principais responsáveis pela condição secundária do cinema brasileiro.

Mesmo com os questionamentos sobre os incentivos e os grandes problemas de distribuição, no Brasil o trabalho no setor é diferente de outros países. O patrimônio de uma empresa produtora é a cartela de filmes produzidos por esta ao longo dos anos. Desta forma, a firma produtora cuida de cada unidade de seu patrimônio tornando-se a responsável legal e financeira pela finalização da obra audiovisual. Seu trabalho está desde a definição do roteiro a ser produzido e contratação da equipe técnica responsável, passando pela captação de recursos necessários à realização das atividades planejadas e orçadas, incluindo definição da firma distribuidora, até a conclusão da etapa conhecida como pós-produção; em que o filme ganhará o formato final para fins comerciais. No Brasil ocorre muito a construção temporária de uma empresa produtora, apenas para a criação e conclusão de uma única obra cinematográfica específica aprovada nos projetos de lei.

Na base cinematográfica brasileira estão mais de 700 firmas produtoras, que atuam nos mercados de publicidade, cinema e vídeo. Um filme de longa-metragem comercial custa, em média, R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), considerando todas as etapas de produção necessárias desde a fase de roteiro à comercialização em salas de cinema. Cerca de 50% deste montante é destinado ao pagamento de equipe técnica e elenco e os demais 50% envolvem a quitação de custos de equipamentos, cenários, figurinos, locações, transporte, segurança, efeitos, som, maquinaria, luz e demais custos de comercialização⁵. É válido lembrar que a quota máxima de financiamento da obra cinematográfica de longa metragem no Brasil é de R\$ 1.000.000,00 (mil reais), insuficiente para cobrir todas as etapas.

⁵ Estes dados foram analisados em pesquisa com profissionais da área cinematográfica no estado do Paraná e São Paulo, sem confirmação quantitativa com nenhum órgão regulamentador ou comercial, de forma informal.

Todas estas etapas são financiadas de forma direta ou indireta pela empresa produtora. O filme é como um bem de serviço, a empresa produtora detém a responsabilidade pela produção e pela exposição às salas de cinema ao grande público. Cada vez que um ingresso é vendido, o espectador remunera o exibidor, o distribuidor que possibilitou a exibição, e o produtor da obra por possibilitarem ao público assistirem uma fração de seu patrimônio. Pelos custos e pelos problemas de distribuição nas salas brasileiras, os filmes nacionais realizados nos últimos anos foram todos feitos com o apoio governamental, custeando uma parcela da verba dispensada para a produção de um longa-metragem.

O papel do governo na produção cinematográfica no Brasil é indispensável até o momento atual, e não é possível custear uma obra de forma totalmente independente, segundo os críticos de cinema Leonardo Mecchi e Eduardo Valente⁶, mais do que questionar o contexto histórico que faz do Brasil um paraíso dos monopólios, ou mesmo entender o fenômeno Globo em particular, o que cabe perguntar aqui é algo bem mais simples: a quem está servindo, no final das contas, esse arremesso em profusão de filmes brasileiros em cartaz, sem que se encontre público algum interessado em estabelecer um real diálogo com eles? Assim, políticas públicas que visam, em teoria, tornar o cinema brasileiro uma indústria autossustentável acabam por ignorar um princípio básico que rege qualquer mercado: a lei da oferta e da procura. Investindo no aumento da oferta de filmes nacionais nos cinemas, sem estimular a procura por tais filmes, mais uma vez alocam-se mal os já escassos recursos do cinema nacional.

3.1 A DEMANDA POR CINEMA

Depois que se verificou que um dos principais problemas da fase da retomada do cinema brasileiro era a falta de atenção que esta dava para a distribuição dos filmes produzidos, desde 2003, editais da Petrobras, do Governo do Estado de São Paulo e da ANCINE incluíram recursos públicos (com valores

⁶ Artigo Cinema brasileiro para quem? Disponível em <http://www.revistacinetica.com.br> Acesso em 12 de setembro de 2011.

superiores a R\$ 14 milhões) especificamente na comercialização e distribuição de filmes nacionais. Com a nova regulamentação da cota de tela em 2004 (dispositivo que garante uma janela compulsória para o cinema nacional na grade dos exibidores), junto com um resumo das principais ações tomadas pelo poder público para atacar a dificuldade de que a produção chegasse aos cinemas, houve uma recuperação significativa no número de produções nas salas de cinema.

O aumento no número de filmes brasileiros disponíveis claramente não levou a um crescimento relevante de seu público. Ao contrário, em um país marcado pela elitização do acesso ao cinema (uma sala de cinema para cada 91 mil habitantes⁷; menos de 5% dos municípios brasileiros com salas de cinema; relação do preço médio do ingresso com o salário mínimo, entre outros), esses filmes passaram a disputar entre si um determinado público já existente, repetindo dessa forma o que já acontecia entre eles na busca pelos recursos públicos para a produção.

O público que pagou ingresso em salas de cinema no Brasil oscilou fortemente ao longo das três últimas décadas, começando de 95 milhões de espectadores em 1991, caindo para 52 milhões em 1997, subindo até atingir um máximo de 123 milhões em 2003 e tornando a cair para 89 milhões em 2007. As razões para essa trajetória são muitas, passando desde a situação macroeconômica do país, até peculiaridades do mercado de entretenimento e o preço do ingresso.



QUADRO 2– PÚBLICO DE CINEMA NO BRASIL

FONTE: DADOS ANCINE

⁷ Dados ANCINE

É possível concluir que houve uma mudança em escala internacional no setor de exibição, o Brasil está neste contexto, onde os fatores de ordem global como o desenvolvimento da televisão e o surgimento dos shoppings centers, proporcionaram efeitos negativos no setor exibidor tradicional. Uma hipótese a ser estudada é a de que no Brasil, dado o nível relativamente baixo da renda da população, o elevado valor do ingresso seria uma barreira para os consumidores potenciais. Ao contrário, nos Estados Unidos, dado o alto nível de renda e sua melhor distribuição, o baixo valor relativo do ingresso seria o responsável pelo seu sucesso.

Em um país com uma penetrante e consolidada indústria audiovisual de acesso gratuito, no formato da telenovela, a ausência de um projeto estrutural de formação de público para o cinema brasileiro parece tornar missão impossível à quebra da imposição desta linguagem televisiva. Esse fator limita muito o contato do público com uma produção mais diversificada, o que se comprova ainda mais verdadeiro fora das grandes metrópoles. Dentro deste contexto, existe necessidade de investimento em formas alternativas à exibição em salas de cinema comerciais para fazer com que os filmes nacionais cheguem a um novo público. Nesta análise, há iniciativas isoladas sendo algumas, muito bem-sucedidas, mas longe de terem um alcance realmente relevante a nível nacional.

4 O MODELO DE APOIO À CULTURA

Em 1992, ainda no governo de Itamar Franco, o Ministro da Cultura Antonio Houaiss cria a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, que libera recursos para produção de filmes por meio do Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro e passa a trabalhar na elaboração do que viria ser a Lei do Audiovisual, que entraria em vigor no governo de Fernando Henrique Cardoso.

O término da estagnação da produção está ligado à constituição de um novo modelo de relação entre estado e cinema. Foi criado o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) e a Lei Rouanet, visando estimular a cultura como um todo,

não apenas audiovisual, mas também a música, artes cênicas, artes plásticas, patrimônio histórico e a produção editorial.

Depois da apatia em que se encontrava no início do governo Collor, o campo cinematográfico voltou a se movimentar, e disputas internas vieram à tona, principalmente em relação ao conceito de “filme nacional” e à necessidade de uma legislação protecionista. A partir dessas discussões surgiu a proposta de uma nova legislação específica para o setor cinematográfico, e no início de 1992 chegou-se à lei 8.401, que regulamentou a cota de tela, definiu o que é o filme nacional e voltou a esboçar uma política cinematográfica. A proposta do grupo de discussões era muito mais abrangente que a lei, e envolvia a elaboração de um Programa Nacional de Cinema (Procine), além de propor auxílio direto do Estado na produção audiovisual, mas esses artigos foram vetados por Collor. Com os vetos, a lei 8.401 teve como grande conquista a volta da cota de tela e a facilitação das coproduções internacionais. Foi o primeiro passo para o estabelecimento de uma política cinematográfica após a dissolução da Embrafilme. (MARSON, 2006, p. 46)

A partir de 1995, começa-se a falar numa retomada do cinema brasileiro. Novos mecanismos de apoio à produção, baseados em incentivos fiscais e numa visão neoliberal de "cultura de mercado", conseguem efetivamente aumentar o número de filmes realizados e levar o cinema brasileiro de volta à cena mundial. No entanto, as dificuldades de penetração no seu próprio mercado continuam: a maioria dos filmes não encontra salas de exibição no país, e muitos são exibidos em condições precárias: salas inadequadas, utilização de datas desprezadas pelas distribuidoras estrangeiras, pouca divulgação na mídia local.

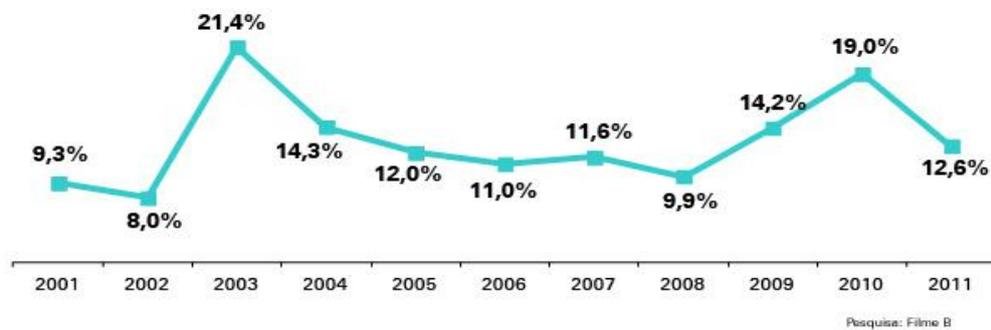
Em 1997, para alcançar o mercado cinematográfico, as Organizações Globo criaram sua própria produtora, a Globo Filmes, empresa especializada que veio a reposicionar o cinema brasileiro em, praticamente, todos os segmentos. Isto porque, em um curto período, a produtora Globo Filmes viria a se tornar um grande monopólio ocupante do mercado cinematográfico brasileiro. Ainda que para a escala de operação da rede de televisão, a empresa cinematográfica possa vir a ser considerada pequena. Dessa maneira, foi capaz de atingir um dos últimos segmentos tradicionais do mercado audiovisual brasileiro. Entre 1998 e 2003, a empresa se envolveu de maneira direta em 24 produções cinematográficas, e a sua supremacia se concretiza definitivamente no último ano deste período, quando os filmes com a participação da empresa obtiveram mais de 90% da receita da bilheteria do cinema brasileiro e mais de 20% do mercado total. (GATTI, 2005, p.357).

O investimento proporcionado pelas leis de incentivo fiscal foi responsável por um aumento significativo na produção de filmes no país, e por manter continuidade na produção no decorrer dos últimos anos:

Os instrumentos legislativos Lei do Audiovisual e Rouanet se transformaram nos principais mecanismos de alavancamento da atividade, eles são os elementos responsáveis pelo chamado ciclo que ficou conhecido como da Retomada do cinema brasileiro (GATTI, 2005, p. 23).

Mesmo com estes investimentos, desde a década de 1920 os executivos da indústria cinematográfica norte-americana têm impedido o crescimento do público, e o lucro e o progresso do cinema brasileiro.

Os últimos dados disponibilizados mostram que os incentivos beneficiaram 52 empresas que atuaram na distribuição de filmes para salas de exibição. Dessas, 22 comercializaram apenas um título; 11 distribuíram entre 2 e 9 filmes; 11 empresas distribuíram entre 10 e 29 títulos; e 8 tiveram mais de 30 obras em sua cartela de filmes exibidos no ano:



QUADRO 3 – EVOLUÇÃO DO MARKET SHARE DO FILME NACIONAL 2001 – 2011

titulo	distrib.	lançam	público total	renda total
1 TROPA DE ELITE 2	ZAZEN/RIOF	2010	11.204.815	103.812.200,00
2 SE EU FOSSE VOCÊ 2	FOX	2009	6.137.345	50.543.885,00
3 DOIS FILHOS DE FRANCISCO	SONY	2005	5.319.677	36.728.278,00
4 CARANDIRU	SONY	2003	4.693.853	29.623.481,00
5 NOSSO LAR	FOX	2010	4.060.000	36.126.000,00
6 SE EU FOSSE VOCÊ	FOX	2006	3.644.956	28.916.137,00
7 DE PERNAS PRO AR	DTF/PARIS	2011	3.563.723	31.521.072,00
8 CHICO XAVIER	DTF/SONY	2010	3.414.900	30.300.000,00
9 CIDADE DE DEUS	LUMIÈRE	2002	3.370.871	19.066.087,00
10 LISBELA E O PRISIONEIRO	FOX	2003	3.174.643	19.915.933,00
11 CAZUZA: O TEMPO NÃO PÁRA	SONY	2004	3.082.522	21.230.606,00
12 OLGA	LUMIÈRE	2004	3.078.030	20.375.397,00
13 CILADA.COM	DTF/PAR/RIOF	2011	3.020.337	28.362.645,00
14 OS NORMAIS	LUMIÈRE	2003	2.996.467	19.874.866,00
15 XUXA E OS DUENDES	WARNER	2001	2.657.091	11.691.200,00
16 TROPA DE ELITE	UNIVERSAL	2007	2.421.295	20.422.567,00
17 XUXA POPSTAR	WARNER	2000	2.394.326	9.625.191,00
18 A MULHER INVISÍVEL	WARNER	2009	2.353.136	20.498.576,00
19 MARIA: A MÃE DO FILHO...	SONY	2003	2.332.873	12.842.085,00
20 XUXA E OS DUENDES 2	WARNER	2002	2.301.152	11.485.979,00

Pesquisa: Filme B

QUADRO 4 – RANKING FILME NACIONAL 2001 - 2011 (POR PÚBLICO)

FONTE: PESQUISA FILME B

A distribuição das produções brasileiras foi feita por 48 empresas, sendo que 31 delas distribuíram exclusivamente filmes nacionais e 17 comercializaram tanto produções brasileiras quanto estrangeiras.

O conceito dos incentivos fiscais é que algumas organizações da sociedade civil prestem serviços públicos que complementem a atividade estatal ou supram sua carência em determinadas áreas. No intuito de incentivar e apoiar esse universo de ações o poder público concede benefícios a entidades que tenham finalidades de interesse público, o fomento ao terceiro setor, que é a finalidade do presente projeto.

Enquanto os benefícios tributários destinam-se diretamente às organizações do terceiro setor, os incentivos fiscais às doações são dirigidos aos financiadores de projetos sociais. O fomento ao terceiro setor é de maneira indireta: por estar destinando fundos a causas sociais, o doador recebe benefícios. Assim o poder público estimula a criação de uma infraestrutura de apoio às organizações do terceiro setor, neste caso as produções cinematográficas, aonde o próprio setor privado - empresas, bancos, fundações, etc, custeia o trabalho que é de interesse público daquelas organizações, no caso as produções culturais. Essa visão traz em si a ideia da responsabilidade social de cada um pelo bem geral, o que iremos usar na defesa para a criação do sistema eletrônico de transações de compra e venda de títulos e valores nas produções audiovisuais.

O projeto que deu origem a ANCINE é basicamente o mesmo que criou os outros demais, e pressupõe uma matemática distributiva com o dinheiro público na qual o lucro da venda de um filme para o mercado externo é embolsado na conta dos produtores privados nacionais e internacionais, e o prejuízo decorrente da bilheteria no mercado interno, que é socializado entre os pagantes de impostos, a sociedade brasileira. Como consequência prática, isso significará mais restrições de acesso ao mercado para os médios e pequenos produtores e realizadores, e também a limitação das ações das distribuidoras e exibidoras independentes que trabalham com a importação de filmes de mercados.

A distribuição de filmes nacionais está defasada pela ausência de um planejamento estratégico de médio e longo prazo formulado com base em resultados de pesquisas com métodos objetivos para a obtenção sistemática de indicadores confiáveis sobre o perfil sociocultural do público frequentador/consumidor, seu gosto e a sua opinião sobre o cinema brasileiro. A proposta deste projeto é ser uma extensão do que a ANCINE já realiza em termos de métodos de análise do mercado cinematográfico. Este planejamento é necessário para a distribuição de incentivos financeiros às obras culturais, que de forma transparente posiciona o investidor sobre os recursos distribuídos e o retorno do investimento, que além dos incentivos fiscais é o lucro com base na compra de ingressos nas salas de cinema.

5 A AUTOSUFICIÊNCIA NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

As leis de incentivo à atividade cinematográfica constituíram-se no elemento fundamental ao crescimento da atividade. As leis vieram suprir a carência sofrida pelo setor cultural e hoje representam o investimento direto e indireto do Estado no setor e também um estímulo ao investimento nesta atividade pelo setor privado.

A União, os Estados e Municípios têm papéis diferenciados no mecanismo de financiamento. As leis federais são as principais responsáveis pela grande maioria da produção cinematográfica dos últimos anos e destas leis apenas se beneficiam empresas tributadas no lucro real. Já as leis estaduais e municipais

atendem a demandas específicas e regionalizadas e estão embasadas em impostos pagos sobre o faturamento; englobando, portanto, uma gama maior de potenciais investidores.

Um dos problemas centrais é que se trata de dinheiro público, renúncia fiscal, aplicado por empresas. São as empresas - estatais na maioria dos casos - ou privadas, que acabam decidindo sobre a aplicação do dinheiro. Como o cinema envolve muitos recursos, o diretor, na sua expressão autoral, em qualquer país do mundo, precisa fazer algumas concessões. Mas, na medida que este é dinheiro público, pelo menos uma parcela dele deveria ser gerido pelo Estado (KASSAB, 2005).

Uma das principais ideias que está vinculada à transferência de gestão, do Estado para o setor privado, parte do princípio de que ao estimular a relação entre setor privado e o cinema, por mais que seja em um primeiro momento subsidiada pelo Estado, inicia-se um processo de formação de uma cultura de investimentos privados no cinema, caso o setor privado passe a investir no cinema e este se mostrar uma atividade rentável, poderia levar a uma condição autossustentável, e a partir deste ponto o Estado não teria mais necessidade de intervir na atividade.

Há quase uma unanimidade na condenação da lei do sistema atual de captação de recursos pela Lei do Audiovisual, que joga nas mãos dos diretores de marketing das empresas a decisão de financiar ou não um projeto cinematográfico. São em geral pessoas sem formação artística que julgarão filmes por critérios de ordem exclusivamente comercial ou de interesse da própria empresa. (NAGIB, 2002, p. 19)

Sem a intervenção do Estado, em uma conquista de independência do terceiro setor, para dar continuidade ao cinema autoral e proporcionar a execução íntegra do projeto ao seu criador, é importante que neste sistema de investimento proposto, a questão do financiador seja apenas a de contribuir financeiramente no projeto escolhido, sem influenciar diretamente a questão artística. Os incentivos não interferem na produção artísticas, é preciso garantir que o investimento privado também não monopolize ideias e conceitos das obras.

Todas as obras audiovisuais produzidas no Brasil são reguladas e fiscalizadas pela ANCINE. Todas as produções audiovisuais estrangeiras produzidas no país, exceto produções estrangeiras de obra jornalística, devem contratar uma produtora brasileira, que será responsável pela produção perante à ANCINE e demais órgãos federais, estaduais e municipais, além de zelar pelo cumprimento das

legislações brasileiras e pelas questões relativas ao desembaraço alfandegário dos equipamentos.

Somente as empresas de produção brasileira são capazes de aplicar e ter acesso às fontes de apoio público, seja federal, estadual ou municipal. Para receber o apoio público, o filme não necessita ser realizado em língua portuguesa, precisa apenas de uma autorização especial para ser filmado em outra língua.

5.1 LEI DE INCENTIVO À CULTURA

A Lei de Incentivo à Cultura - Lei 8313/91⁸ (Lei Rouanet) possibilita doações de pessoas físicas aos Fundos, que deverão ser somadas a outras doações realizadas pelo indivíduo e o valor total desta soma não poderá ultrapassar o limite de 6% do valor do imposto devido.

O financiador deve efetuar a doação por meio de depósito bancário na conta corrente do respectivo Fundo. As pessoas físicas podem também doar bens aos Fundos. Para calcular o valor do bem, no caso de pessoa física, considera-se o valor de aquisição do bem atualizado até a data da doação.

As pessoas jurídicas podem utilizar os incentivos fiscais nas doações efetuadas a entidades civis - doações a entidades sem fins lucrativos - Lei 9.249/95, legalmente constituídas no Brasil, sem fins lucrativos, que prestem serviços gratuitos em benefício de empregados da pessoa jurídica doadora, e respectivos dependentes, ou em benefício da comunidade onde atuem e que sejam reconhecidas de utilidade pública ou qualificadas como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) por ato formal do órgão competente da União.

No Brasil, somente as pessoas jurídicas tributadas pelo regime de lucro real podem fazer direito ao incentivo. Assim, os incentivos fiscais para doação às organizações do terceiro setor não podem ser utilizados por empresas que são tributadas com base no lucro presumido ou arbitrado, bem como as microempresas e as empresas de pequeno porte.

⁸ Fonte: site www.cultura.gov.br

A lei prevê a dedução integral do valor das doações como despesa operacional até o limite de 2% do lucro operacional bruto. Não há uma dedução do imposto de renda a ser pago, mas uma dedução da base de cálculo do imposto de renda e da contribuição social sobre o lucro.

Para fazer uso da dedução, as doações, quando em dinheiro, devem ser feitas por depósito bancário diretamente em conta em nome da entidade beneficiária e as pessoas jurídicas doadoras deverão arquivar o recibo do depósito bancário. Neste caso, a organização que receber a doação deverá fornecer à doadora uma declaração no modelo da Instrução Normativa 87/96 da Secretaria da Receita Federal.

O incentivo é válido para:

- Obras audiovisuais independentes nos formatos longa, média e curta-metragem;
- Coprodução de longa, média e curta-metragem;
- Coprodução de telefilme;
- Coprodução de minissérie;
- Desenvolvimento de projetos de coprodução de obras cinematográficas;
- Programas para TV de caráter educativo e cultural;
- Obra audiovisual brasileira de produção independente produzida pra TV fechada;
- Obra audiovisual de temática cultural, educacional ou ambiental, tendo 95% das imagens produzidas Brasil.

5.2 LEI DO AUDIOVISUAL

A Lei 8.685/93 introduziu os mecanismos para fomento da atividade audiovisual, por isso também chamada de Lei do Audiovisual⁹.

Segundo o artigo 1º, com redação dada pela Medida Provisória 2.228-1 de 6 de setembro de 2001, até o exercício fiscal de 2006, inclusive, os contribuintes do

⁹ Fonte: site www.cultura.gov.br

imposto de renda poderão deduzir do imposto devido as quantias referentes aos investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, que são caracterizados por Certificados de Investimento.

Para que o contribuinte do imposto de renda se beneficie do incentivo fiscal é necessário que:

- a) Os investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários
- b) Os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pelo Ministério da Cultura

O valor da dedução está sujeito ao limite de 6% do imposto, no caso de pessoas físicas. A soma das deduções para o incentivo ao audiovisual e incentivo à cultura não poderão superar o limite de 4% do imposto de renda devido para as pessoas jurídicas.

Somente as pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real podem abater as doações feitas aos Fundos, desde que não excedam a 1% do imposto devido, diminuído do adicional de 10%. Diferentemente do que acontece com as pessoas físicas, esse limite não inclui as doações feitas para projetos culturais ou outros incentivos, que possuem limites distintos. Neste caso, o valor correspondente à doação não pode ser descontado como despesa operacional.

Alternativamente à dedução, após a edição da Medida Provisória nº 2.228-01, as pessoas jurídicas sujeitas à tributação com base no lucro real poderão deduzir do imposto de renda devido, parcela do valor correspondente às quantias aplicadas na aquisição de quotas.

O limite de captação por projeto é de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais). Contrapartida obrigatória da empresa responsável pelo projeto é de 5%.

Projetos aptos a captar:

- Obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de longa, média e curta-metragem de produção independente;
- Projetos das áreas de distribuição, exibição e infraestrutura.

As vantagens para o investidor de pessoa jurídica são o abatimento de 100% do valor investido na compra dos Certificados de Investimento – CI, até o

limite de 3% do Imposto de Renda devido, além de abatimento de 100% dos valores investidos como despesa operacional.

As vantagens para o investidor de pessoa física são de abatimento de 100% do valor investido na compra dos Certificados de Investimento - CI, até o limite de 6% do Imposto de Renda devido.

6 PROJETO BOLSA DE VALORES EM OBRAS CINEMATOGRAFICAS BRASILEIRAS – BOVESCINE BRASILEIRA

A necessidade de estabelecer critérios que orientem o destino dos recursos atribuídos pelo Estado para o fomento às atividades cinematográfica e audiovisual é uma das questões mais problemáticas da política do setor. Faz-se necessário a transparência no acesso às informações entre o público e a agência reguladora. É preciso conhecer, sistematizar e difundir os resultados obtidos pelas obras e empresas que as produziram e que constituem a matéria real, concreta, sobre a qual deve dar-se a intervenção reguladora do Estado e da participação do privado.

É competência precípua da Agência Nacional do Cinema – ANCINE fornecer ao Governo Federal como um todo, ao Ministério da Cultura e ao Conselho Superior de Cinema, os elementos fáticos que permitam a estas instâncias definirem políticas públicas para o setor. Mas essa tarefa se depara com a precariedade e a imprecisão que caracterizam o conjunto de informações sobre a área, que dela, aliás, não são exclusivas. Na medida em que informações e transparência são fatores de renovação e de mudança das relações de poder, a sociedade brasileira, nossa cultura, no sentido mais amplo do termo, historicamente deixou a desejar nas demandas a respeito. É contra essa tradição que a ANCINE, dentro das limitações e possibilidades de um órgão que ainda se debate com sua implantação, tenta reagir e modificá-la. (SICA, ANCINE, 2011)

O projeto da BOVESCINE Brasileira será uma forma de regulamentação do destino dos recursos, que deve atender a mesma formatação que a ANCINE estabelece atualmente, como compromisso de um projeto que é adicional ao Estado e não trabalha de forma isolada. As leis continuam atuando da mesma maneira e as obras aprovadas entram no circuito da BOVESCINE Brasileira como capital aberto, disponível para conhecimento dos fatores de investimento privado e retorno dele.

Analisando a problemática apresentada sobre a distribuição dos filmes nacionais, além de criar um sistema eletrônico para regular o investimento do setor privado em obras cinematográficas para a distribuição nas salas do país, é preciso criar uma campanha para divulgar o projeto e as marcas dos investidores. Após a apresentação da problemática com o diagnóstico do mercado atual, o presente projeto expõe uma introdução ao Plano Estratégico de Comunicação com base nas diretrizes do que pretende ser o sistema eletrônico de venda de ações das produções cinematográficas brasileiras.

6.1 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A bolsa de valores BOVESCINE Brasileira será, de forma eletrônica, um mercado organizado onde se negociam ações de produções cinematográficas nacionais. A ideia deste sistema é revelar aos realizadores, produtores, financiadores, distribuidores e exibidores os indicadores mencionados para a formulação de um planejamento estratégico. A bolsa tem o dever de repassar aos investidores, por meios eletrônicos, informações sobre equipes, atores e relatório de trabalhos realizados, dados e toda a informação que contribua para a transparência das produções e seu eventual sucesso nas salas de cinema.

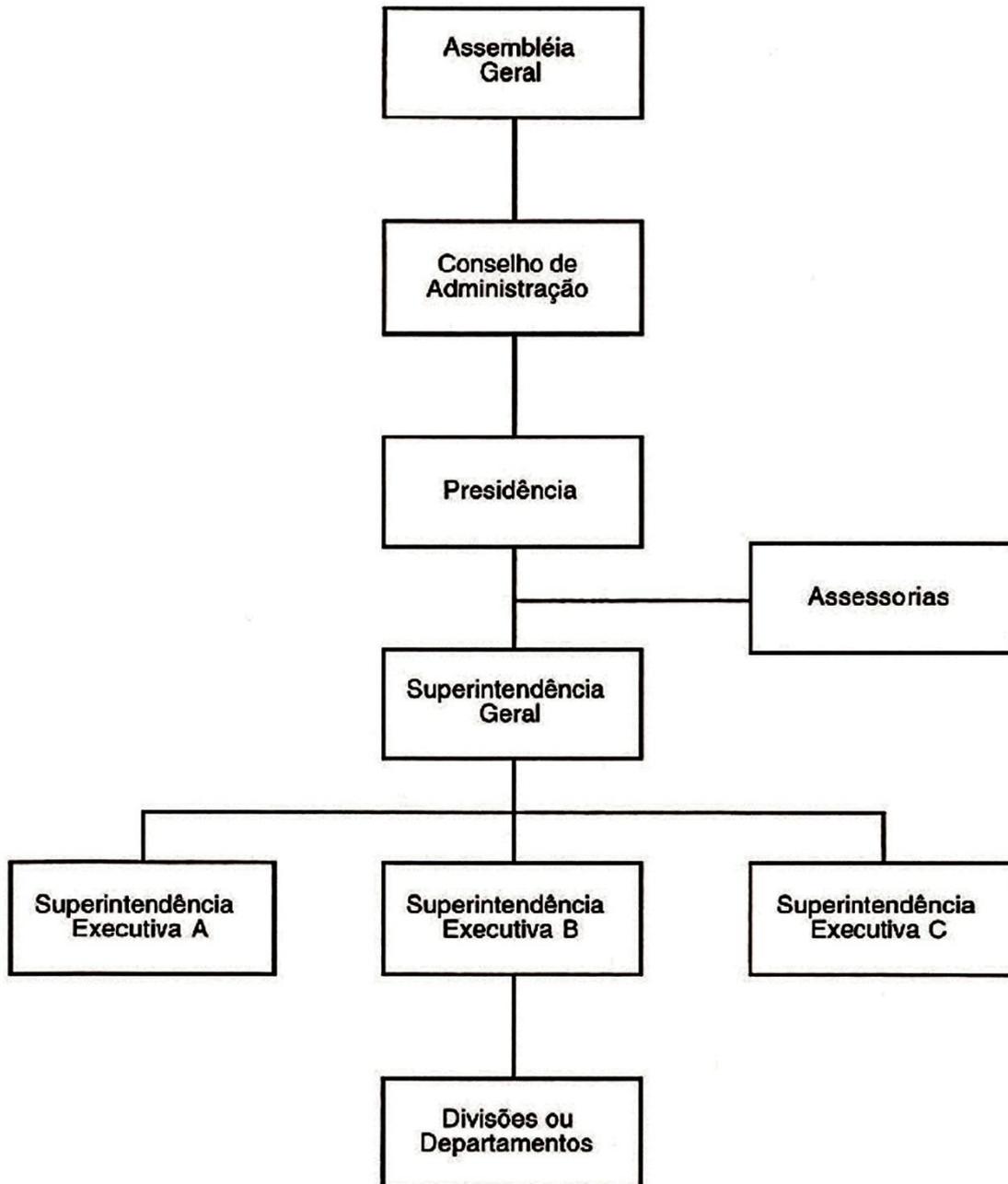
Para execução do sistema eletrônico será criada uma comissão regulamentadora, constituída pela orientação da ANCINE. Ela é administrada por uma diretoria colegiada aprovada pelo Senado e composta por um diretor-presidente e três diretores, todos com mandatos fixos, aos quais se subordinam cinco Superintendências: Acompanhamento de Mercado, Desenvolvimento Econômico, Fiscalização das obras inscritas, Fomento de produtoras nacionais, além da Secretaria de Gestão Interna do sistema e da Superintendência Executiva.

A Assembleia Geral de Produtoras será o órgão máximo deliberativo da bolsa de valores, será da mesma maneira que ocorre na gestão do mercado de capital também para a BOVESCINE. Esta Assembleia conta com um Conselho de Administração e uma Superintendência Geral para a gestão das produtoras.

O Conselho de Administração terá um presidente e um vice-presidente, e será composto, ainda, por outros membros que terão voto válido, membros da bolsa;

um representante das companhias abertas, as produtoras de vídeo, negociadas em bolsas; um representante dos investidores e um superintendente geral. A Superintendência Geral controla, por seu lado, as Superintendências Executivas.

No Quadro 3, pode-se verificar a estrutura básica da bolsa de valores BOVESCINE Brasileira.



QUADRO 3 – ORGANOGRAMA BÁSICO DA BOLSA DE VALORES EM OBRAS CINEMATOGRÁFICAS BRASILEIRA - BOVESCINE BRASILEIRA

As companhias que têm ações negociadas na bolsa serão chamadas companhias PRODUTORAS, assim como nos cargos de produção em um trabalho audiovisual, o cargo de produtor executivo é para organizar, de forma estratégica, as questões financeiras (como pagamentos, projetos de patrocínio e empréstimos, distribuição de valores por departamento, entre outras organizações financeiras).

Depois de fechada a operação de compra e venda, a bolsa encarrega-se de registrar e divulgar os valores negociados, realizando a liquidação que consiste em fazer os títulos chegarem às mãos do produtor executivo, e o dinheiro para as produtoras dos filmes. Segundo RUDGE & CAVALCANTE (1996, p.185), “a bolsa só alcança seu fim, quando quem compra sabe o que está comprando e quem vende sabe exatamente o que está vendendo”. O negócio se realiza, quando vendedor e comprador entram em acordo e fecham o negócio no preço proposto, ou seja, o melhor preço para cada um deles.

Para ter ações na bolsa, que será igual ao sistema das bolsas de valores com um site especial gerenciando as ações e investimentos, uma produção deve ser aprovada pelo MinC e ser inserida abertamente com roteiro, equipe e projeto, assim a pessoa jurídica deterá suas ações. A produção deve, ainda, atender aos requisitos estabelecidos pela Lei de Incentivo, além de obedecer a uma série de normas e regras estabelecidas pela própria bolsa. As questões de aprovações são detidas apenas pelo MinC.

6.2 DINÂMICA DO PROJETO

Será feito um levantamento dos projetos cinematográficos que precisam de investimento com maior possibilidade de execução e aprovados pelo MinC, que mais motivam a compra de quotas. Escolhidas as obras, elas serão inseridas no sistema eletrônico, com todas as informações da equipe técnica e do roteiro original. Após a inserção dos dados é possível a compra de quotas.

Cada ação estará quotada a R\$ 100,00 e a aquisição mínima é de 100 ações para Pessoa Jurídica. O investidor é livre para determinar o valor que quer adquirir em ações, respeitando a quota mínima.

As ações serão aplicações de renda variável, pois os seus benefícios de caixa (dividendos e valorização) não são geralmente estabelecidos no momento da aquisição, variando em cada período como resultado de diversos fatores. Para início do sistema é necessário estabelecer o primeiro valor de quota já mencionado acima, 100 reais e a aquisição mínima é de 100 quotas por produção audiovisual.

O cadastro, que será preenchido pelo investidor, criará um mailing, que deverá ser monitorado para emissão dos certificados de aquisição de ações, no caso de Pessoa Jurídica, para relações públicas e comunicação dos envolvidos.

A BOVESCINE Brasileira irá criar oportunidades de investimento para pequenos investidores, diferentemente de outros empreendimentos que necessitam de grandes somas de capital, o investimento nas ações das produtoras de filmes será aberto para qualquer empresário.

Um pequeno investidor pode adquirir a quantidade de ações que está de acordo com sua capacidade financeira, tornando-se sócio minoritário (mesmo tendo participação percentual pequena no capital da produtora), sem que tenha que ficar excluído do mercado de capitais apenas por ser pequeno. Desta forma, a BOVESCINE abre a possibilidade de uma fonte de renda adicional, funcionando como um produtor executivo de filmes de cinema, ele investe e recebe a porcentagem de arrecadação da exibição.

Esta forma de negócio terá o mesmo conceito mobilizador da economia, os preços das ações oscilam, dependendo de como a produção do filme segue e (troca de atores, mudança na equipe técnica, montante de investidores na busca das ações de um mesmo projeto, entre outros fatores), estabilidade ou crescimento. Uma crise financeira pode levar a uma queda dos valores da ação da produção audiovisual ou até mesmo a retirada da produção por falta de procura.

Produções que não são finalizadas ou que não tiveram retorno do investimento, os valores são repassados para os investidores como abatimento fiscal.

A questão de patrocínio em forma de investimento por quota de ações no sistema eletrônico da bolsa de valores funciona da seguinte forma:

1. Projetos cinematográficos apenas aprovados pela ANCINE na Lei do Audiovisual (artigo 1A).

2. É possível deduzir integralmente o valor do patrocínio do Imposto de Renda (IR), desde que faça uma declaração do tipo completo, e esse valor não ultrapasse 6% do total de IR do ano fiscal.

3. O limite de 6% aplica-se à soma de todos os patrocínios culturais que o investidor vier a declarar num determinado ano fiscal.

4. A restituição do valor do investimento só será permitida sobre impostos relacionados a salários e rendimentos profissionais. Não será permitida a restituição de impostos sobre rendimentos financeiros, ou rendimentos recebidos via participação em empresas.

5. O investidor terá direito a outros benefícios: (1) reconhecimento nominal nos créditos finais do filme, por um período mínimo de 36 meses; (2) ingresso para a pré-estreia do filme, por cada quota de patrocínio adquirida.

6. Informações relevantes para os investidores serão disponibilizadas no site oficial da bolsa.

7. As quotas de patrocínio adquiridas não poderão ser devolvidas. Caso o projeto não venha a ser concretizado por razão de força maior, a ANCINE aplicará os recursos depositados na conta do projeto em iniciativas de fomento à indústria cinematográfica nacional, como prevê o artigo XXIII da Instrução Normativa 22 (Lei do Audiovisual). Nesta hipótese, o único benefício ao qual os patrocinadores continuarão a ter direito será o incentivo fiscal.

6.3 DIFERENCIAL ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO

O projeto tem a finalidade de funcionar com o mesmo mecanismo da bolsa de valores aplicada no Brasil, sendo assim, são muitos diferenciais estratégicos para a execução da BOVESCINE e as defesas de sua criação.

Além do retorno de bilheteria, outra forma de ganho é pelo mecanismo de incentivo fiscal, no qual o investidor em cultura, a pessoa jurídica, pode abater do imposto de renda o montante investido. Diferente do modelo em que o investimento público em cultura é administrado pelo Estado órgão, no mecanismo de investimento

por incentivos o Estado concede dedução fiscal para pessoa jurídica que queira investir em cultura.

O investimento destinado ao financiamento de produção e edição comercial de projetos culturais, negociadas com o setor privado neste fundo, caso o projeto gere lucro, a distribuição é feita de acordo com as quotas e se houver prejuízo é deduzido do imposto de renda o dinheiro investido, assim o risco do investimento é excluído.

Assim a contribuição do imposto de renda que seria destinada ao Estado, passa a se direcionar para a cultura. Uma das particularidades que caracterizam este mecanismo está na participação do setor privado na gestão dos recursos. Esta particularidade faz com que ocorra uma diferença em relação do modelo anterior, o gestor do investimento que antes era o Estado passa a ser o setor privado.

O argumento que o setor privado ao colocar os recursos tende a levar em consideração é apenas o retorno econômico, ou seja, os benefícios gerados pela publicidade e o lucro de determinado investimento cultural, limita o espaço para criação artística, pensamento este recorrente na classe cinematográfica.

Uma das principais ideias que está vinculada à transferência de gestão, do Estado para o setor privado, parte do princípio de que ao estimular a relação entre setor privado e o cinema, por mais que seja em um primeiro momento subsidiada pelo Estado, inicia-se um processo de formação de uma cultura de investimentos privados no cinema, caso o setor privado passe a investir no cinema e este se mostrar uma atividade rentável, poderia levar a uma condição autossustentável, e a partir deste ponto o Estado não teria mais necessidade de intervir na atividade.

O Estado pretendeu, através da política cultural adotada, criar uma “cultura de investimentos culturais”, através de estímulos para as empresas investidoras. Se atentarmos para a Lei do Audiovisual, que foi concebida para vigorar por dez anos, fica nítida essa intenção. No início, o Estado ofereceria isenção de impostos a quem investisse em cultura, para depois, quando já se instalasse essa cultura de investimentos, “sair de cena”. Tanto que, para auxiliar aos empresários na utilização das leis de incentivo e mostrar como os investimentos culturais podiam ser lucrativos, em 1995 o Ministério da Cultura lançou uma apostila intitulada “Cultura é um bom negócio”, que foi distribuída a empresas e produtores culturais (MARSON, 2006, p. 74).

6.4 SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO BOVESCINE BRASILEIRA

As informações sobre o mercado de ações (caracterizado pelas produções inseridas no sistema eletrônico) e o pregão serão indispensáveis ao investidor cultural, para que ele possa escolher o melhor negócio na compra e venda de suas ações. Por meio de diversos meios de comunicação, a bolsa de valores irá veicular informações e coloca-las à disposição de todos os interessados, sejam eles instituições financeiras, empresas, outras bolsas ou corretoras de valores.

Estas informações referem-se ao mercado cinematográfico, demonstrando o histórico dos preços pelos quais cada ação é negociada; ao pregão, indicando as ofertas de compra e venda existentes no momento; e ao desempenho das produtoras cujas ações são negociadas em bolsa.

As informações são divulgadas por meio de rádio, televisão, agências e jornais do país; boletins, revistas, relatórios e site da bolsa de valores.

Cada um destes instrumentos de divulgação apresenta determinado tipo de informação, o principal foco será o site do projeto.

6.5 ANÁLISE SWOT

Para verificar a viabilidade do projeto e analisar o cenário no qual está inserido, a ferramenta SWOT é um sistema simplificado para entender quais são os riscos e benefícios que deveram ser estudados na criação da BOVESCINE Brasileira. Aqui foi feita uma avaliação dos pontos fortes e pontos fracos da bolsa e do seu aspecto simbólico, e a avaliação das oportunidades e ameaças dos mesmos. Os pontos fortes e fracos são descritos baseando-se nos aspectos internos da bolsa, já as oportunidades e ameaças são descritas levando em conta os aspectos externos relevantes.

Estas informações direcionam principalmente a estratégia de comunicação que pode usar tanto as questões positivas como as negativas para diferenciação ou

mudança de táticas na construção do próprio sistema, bem como de sua imagem para o público alvo.

6.5.1 Pontos Fortes

- Não foi criado no país um sistema eletrônico como um pregão de venda de ações para arrecadar recursos financeiros para obras culturais.
- Criado de forma sistematizado, o site da BOVESCINE Brasileira, pode ser uma ferramenta indispensável de análise e crítica da produção cinematográfica nacional.
- O projeto tem potencial para se tornar um ícone na indústria do cinema no Brasil.
- Levantar capital para negócios em projetos cinematográficos - A bolsa de valores BOVESCINE Brasileira fornecerá um ambiente para as companhias levantarem capital para expansão das atividades cinematográficas por meio da mobilização de ações, ao público investidor.
- Mudar o contexto histórico da cultura, com a autossuficiência dela no país.
- Analisar os resultados obtidos por meio das políticas culturais, promovidas pelo Estado.
- Crescimento do potencial criativo brasileiro.
- Possibilidade de expansão internacional das produções artísticas do país.
- Abertura cultural e política com outros países.
- Ampliação da grade de artistas brasileiros, reconhecidos e iniciantes.
- Nos moldes do campo educacional tornar de domínio o saber sobre a arte, instância de conhecimento baseada na ideologia a partir das demandas do mercado e institucionalizada.
- Boa infraestrutura empresarial de produção audiovisual.
- Valorização dos talentos humanos, com investimento em qualificação, debate e aproveitamento de ideias.

- Criação de um novo poder de inovação do país, o que seria refletido na sua imagem internacional.
- Grande poder econômico do Brasil, com o crescimento dos investidores, que também iriam mobilizar a economia.
- Ter profissionais acima da média dos concorrentes, o Brasil possui grande potencial na produção artística.

6.5.2 Pontos Fracos

- Muitas opções de investimentos na área cultural para pessoa jurídica. São muitas obras e muitos projetos, não só cinematográficos, em que a esfera empresarial pode destinar verbas e cotas financeiras.
 - Falta de conhecimento do público alvo no mecanismo de compra e venda.
 - Existe falta de comprometimento das produtoras na execução de obras audiovisuais, no término das produções que iniciam sem a verba governamental. Isso pode prejudicar a visão do investidor.
 - Deficiências na infraestrutura pública de apoio à produção do audiovisual transnacional.
 - Baixos níveis de investimento resultando em deficiências, pois a liberação de verba máxima do MinC para produções audiovisuais é de R\$ 1.000.000,00 de reais (um milhão de reais), considerado baixo para uma produção de longa-metragem.
 - Políticas protecionistas de sindicatos e atores.
 - Imobilidade e falta de continuidade das ações das esferas governamentais.
 - Falta de materiais informativos e promocionais dos filmes lançados nas salas de cinema.
 - Interesses individuais e corporativos sobrepondo-se aos coletivos.
 - Público ainda em desenvolvimento para filmes culturais.

- Expectativa de retorno demorado dos investimentos e crescimento moderado para os investidores.
- Desconhecimento do público em relação a criação da BIOCINE Brasileira.
- Baixo poder de negociação com distribuidores e fornecedores devido ao moderado volume de compras mensais.
- Modesta experiência prática de gestão dos sócios-gerentes do projeto.
- Necessidade de grande volume de publicidade para sensibilização do público para a inovação apresentada pelo empreendimento.

6.5.3 Ameaças

- Baixo crescimento de produtoras no investimento de novas propostas, que viabilizem o projeto.
- Falta de benefícios fiscais para uma política competitiva de atração de produções.
- Problemas na economia internacional que afetem as condições de empresas brasileiras investirem parcelas de seus rendimentos no projeto.
- Condições cambiais desfavoráveis.
- Imagem de violência urbana, reforçada pelos filmes de maior sucesso internacional recente, que projetam imagens agressivas e violentas do País.
- Competição global das obras cinematográficas em cartaz, pois o número de filmes de outros países é grande e com forte poder publicitário.
- Baixa compreensão do aspecto industrial da atividade audiovisual em contraponto ao viés cultural.
- Deficiência dos canais de distribuição de conteúdo audiovisual, no apoio ao projeto.
- Restrições de impostos para livre movimentação de recursos financeiros.

- Expansão da TV por assinatura, com canais de filmes e shows, e do sistema payper view.
- Competição por preço na intensa concorrência das salas de cinema do país, em contrapartida a situação financeira do público.
- Pirataria, no segmento de filmes.
- Venda de DVDs em grandes lojas antes mesmo de eles chegarem às locadoras.
- Internet como nova opção de lazer, com possibilidade de download de vídeos.

6.5.4 Oportunidades

- Promoção e valorização dos valores culturais nacionais como base para desenvolvimento de argumentos e roteiros.
- Existência de cenários pouco explorados.
- A flexibilidade do povo brasileiro como uma das maiores virtudes na percepção de estrangeiros.
- Indústria a desenvolver: potencial inexplorado.
- Potencial de desenvolvimento das economias regionais.
- Desenvolvimento tecnológico e humano.
- Desenvolvimento cultural, social e econômico das comunidades.
- Aumento de receitas para as economias locais.
- Revitalização dos filmes nacionais e não americanos junto à população brasileira, valorização do cinema nacional.
- Crescimento do lançamento de filmes nacionais, evolução na qualidade das produções, políticas de incentivo ao cinema nacional.
- Valorização de musicais, grandes clássicos e filmes de arte.
- Aumento expressivo da abrangência social e do número de consumidores potenciais de cinema (classe média e média-baixa).
- Proporção entre a movimentação da receita operacional líquida, dentro do universo de serviços audiovisuais no país.

- Mobilização da economia com a comercialização de filmes.

7 INTRODUÇÃO AO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

O desenvolvimento do plano estratégico para o projeto BOVESCINE Brasileira pretende ser destacado por ações de marketing digital e comunicação online, para atingir o público potencial escolhido de forma unificada. Esta etapa é apenas o direcionamento do plano de comunicação feito por agência de publicidade, pois o marketing pretende apenas monitorar as ações e táticas.

O projeto terá o conceito de compra de quotas financeiras em projetos cinematográficos, unindo as ferramentas de comunicação para divulgação e alcance do objetivo geral. Um dos propósitos do marketing do projeto é, além de atrair novos investidores, realizar a manutenção das redes para relacionar o projeto com patrocinadores e apoiadores.

7.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A ação promocional deve explorar quatro aspirações do público/investidor com um enfoque integrado:

- **Informação:** A ação deve informar sobre a oportunidade disponível somente por sistema eletrônico de venda e compra de ações em obras cinematográficas, com opções favoráveis de negociação.
- **Entretenimento:** A ação de comunicação deve fazer com que o investidor participe e se envolva na comunicação com o site proporcionado pela rede, com informações interativas. Utilizando a ferramenta de forma simples, com dicas e participação ativa das empresas.
- **Relacionamento:** A ação deve envolver a rede de relacionamento do investidor. O relacionamento com o site faz com que o valor das ações vendidas cresça na medida de sua procura.

- Branding: Posicionar o nome BOVESCINE Brasileira como potencial de vendas de ações como pregão eletrônico, com características de seriedade e comprometimento com o público geral, consumidores de cinema no país.

7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

A comunicação tem como objetivos específicos:

1. Fazer a marca BOVESCINE Brasileira forte no mercado, posicionando-a de acordo com seus objetivos de marketing, possibilitando que diversas obras cinematográficas possam ser distribuídas pelo país.
2. Fidelizar os investidores com uma série de ações personalizadas de marketing digital para que a marca se torne referência.
3. Divulgar o projeto de maneira eficiente para o público alvo interessado.
4. Construir relacionamento com patrocinadores e apoiadores do projeto.

7.3 PÚBLICO-ALVO

As instituições financeiras, todas, fazem análises do perfil do investidor. Isso por que é importante para as instituições verificarem se o investimento oferecido ao cliente está adequado ao seu perfil. Ultimamente, os investidores têm opções de produtos dentro de uma cartela de ações. O papel do investidor é de escolher fundos de acordo com seus objetivos e expectativas, e decidir pela aplicação mais adequada, considerando quando e o que pretende fazer com seus rendimentos. O BOVESCINE pretende também criar mecanismos de análise de investimento em seu sistema.

Perfil dos investidores do BOVESCINE Brasileira:

- Classe B: A e B têm 42 milhões e C chega a 101 milhões
- Idade de 20 a 40 anos

- Sexo: 73% masculino
- Pessoa Física 91%
- Ação em todo o país
- Profissão: 25% administradores e 31% outras profissões

O BOVESCINE busca investidores estabilizados financeiramente, que possuem recursos disponíveis para oportunidades de investimento em longo prazo, pois investidores que movimentam seus rendimentos em prazos menores de 1 ou 2 anos, prejudicam a estratégia de ações dos outros investidores que esperam as melhores movimentações no mercado. A análise é na empresa e não no momento da bolsa, as decisões são com base no cenário.

7.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

As estratégias para o alcance dos objetivos propostos irão relacionar as mídias e ações de marketing para ganhos no projeto. Serão descritas as ferramentas utilizadas e as formas de gestão de cada uma, para posteriormente incluir as táticas.

7.4.1 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Promoção de vendas: ações para divulgação das obras específicas e para o reforço do conceito e objetivos de expansão da cultura nacional.

Marketing de Guerrilha: o uso dessa ferramenta é por se tratar de algo impactante e que traz visibilidade e bons resultados para o investidor. Serão feitas ações inusitadas nas ruas ou em pontos estratégicos das principais capitais do país.

Relações Públicas e assessoria de imprensa: para que a imprensa colabore na divulgação de uma nova imagem de marca nos quesitos falhos do projeto, aliado a assessoria de imprensa, irão criar ações para trabalhar a maneira que o BOVESCINE vai ser visto em todos os seus aspectos e de que forma ele vai se inter-relacionar com o seu público.

Publicidade: Campanha que divulgue o projeto. Serão utilizadas ações tradicionais e No media. Essa última ação tem como objetivo, atingir de forma diferenciada o investidor cultural.

Internet: ações informativas sobre o projeto e também ações de divulgação. Utilizaremos esta ferramenta porque o público em sua maioria têm acesso à ela. Uma forma de facilitar o relacionamento.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo começamos a observar o cinema no Brasil como objeto de análise a partir do instrumental padrão de economia, ainda que em caráter muito preliminar. Podemos caracterizar a configuração dos mercados, atacando alguns problemas e, propondo com a necessidade de manter um alto padrão na produção de obras cinematográficas nacionais, a criação de um sistema eletrônico de venda de ações destas obras como capital aberto.

A cadeia produtiva do cinema no Brasil, à semelhança daquela implantada em outros países do mundo, revela um forte desequilíbrio entre seus diversos elos. A produção é altamente competitiva, a distribuição é um problema com distribuidoras dando maior espaço para produções estrangeiras. Já a exibição é mais problemática, com espaços reduzidos, mesmo com a obrigação governamental de ceder espaços para produções nacionais.

Por outro lado, se o aumento da oferta é alvo principal das políticas de financiamento, visto os elevados custos operacionais e de estabelecimento do negócio, é possível acionar o setor privado para participar ativamente do contexto de investimento e crescimento do terceiro setor. Os pontos fracos da análise de mercado são colocados em contrapartida com os pontos fortes e oportunidades na criação de um sistema eletrônico. Os dados revelam que os investimentos financeiros em obras nacionais possibilitam retorno expressivo, pois comprovam o crescimento de público nos últimos anos. As empresas que investirem dentro do projeto BOVESCINE Brasileira, além de marketing cultural, terão o retorno do investimento conforme sua cota comprada.

A gestão das empresas está preocupada com os resultados obtidos, as transformações geradas e a cumplicidade para o desenvolvimento de ações internas. Para isso, investir seus recursos de forma planejada, monitorada e sistemática em projetos sociais e culturais no país é o foco do presente estudo, como uma abertura de possibilidades financeiras e ganhos em *market-share*.

Os investidores ganham, o país ganha na mobilização da economia e a cultura e a educação ganham benefícios neste projeto de visualização mundial.

REFERÊNCIAS

A Integração Nacional das Bolsas de Valores. 2001. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/port/Public/publ/monografia2/monografia2.asp>> acesso em 25/04/2011

ABRAPLEX - Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplexes – Disponível em: <<http://www.abraplex.com.br/>> Acesso em 10/04/2011

ALMEIDA, Candido J. M. de. **A arte é capital. Visão aplicada do marketing cultural.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema: desenvolvimento e Mercado.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/>> Acesso em: 26/02/2012

BM & BOVESPA – Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/home.aspx?idioma=pt-br>> Acesso em: 01/02/2012

CAETANO, Daniel (Org.). **Cinema Brasileiro 1995 - 2005: ensaios sobre uma década.** Rio de Janeiro: Azougue, 2005.

GATTI, André Piero. **Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003).** Universidade Estadual de Campinas: Campinas, 2005.

FILMEB – Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/>> Acesso em: 20/03/2012.

GOMES, Paulo Emílio de Sales. **Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento.** São Paulo: Paz e Terra, 1996.

KASSAB, Álvaro. **Luz e sombra no Brasil que sai das telas. 304.** Jornal da Unicamp, 2005. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/outubro2005/ju304pag05.html>. Acesso em: 20/03/2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MARSON, Melina Izar. **O Cinema da Retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine**. Universidade Estadual de Campinas: Campinas, 2006.

MinC - Ministério da Cultura Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br>> Acesso em: 01/02/2012

NAGIB, Lucia. **A Utopia no Cinema Brasileiro**. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

RUDGE, L. F., CAVALCANTE, F. **Mercado de capitais**. Belo Horizonte: CNBV, 1996.