



Departamento de Economia

A indústria de entretenimento

Como funciona, suas ameaças e possíveis soluções, e a questão dos incentivos

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas

Cecilia Temke

Matrícula nº: 0610964-4

Orientador: Antônio Marcos Hoelz Ambrozio

Tutor: Márcio Garcia

Rio de Janeiro, 21 de junho de 2010

Resumo

A monografia em questão pretende fazer uma análise do setor de entretenimento brasileiro, com ênfase em duas das mais importantes indústrias do setor: a indústria fonográfica e a cinematográfica.

Em um primeiro momento será feito um capítulo introdutório direcionando o leitor ao tema a ser discutido. Feito isto, inicia-se a primeira parte do trabalho, com um capítulo mais histórico e explicativo sobre as indústrias em questão. Neste capítulo são abordados assuntos como o surgimento das indústrias no país, assim como sua trajetória até os dias de hoje. Visando um maior entendimento da situação atual desses dois mercados, o capítulo seguinte tem como tema principal a pirataria. Neste momento serão analisados os impactos da pirataria e as possíveis soluções para esse mal dentro da indústria de entretenimento.

A segunda parte do trabalho inicia-se com outra questão de grande importância dentro do mundo de entretenimento: os incentivos. Nesse capítulo será feita uma tentativa de entender como e porque os incentivos funcionam nessa indústria, e que tipos de imperfeições existentes motivam os incentivos públicos dentro da indústria de cultura. Serão apresentados os tipos de incentivos com um foco específico no desenvolvimento da *Lei Rouanet*.

O quarto capítulo trata dos, ainda pouco conhecidos, fundos de entretenimento. A idéia é, em um primeiro momento, apresentar os fundos, destacando seus principais objetivos. Em seguida, serão apresentados os FUNCINEs, que são os fundos de investimento dentro da indústria cinematográfica, também classificados como meios de incentivos do governo nacional. Outra questão a ser levantada é se esses fundos seriam apenas uma alternativa para o investimento privado ou se apresentam benefícios para a indústria gerando incentivos verdadeiros.

O último capítulo apresenta as principais conclusões, além de propostas para melhorar o desenho de incentivos no setor.

Sumário

Capítulo 1

Introdução	06
1.1. Breve resumo dos temas abordados	
1.2. Mapa bibliográfico	

Parte 1

Capítulo 2

A Indústria de Cultura	09
2.1 A Indústria Fonográfica	10
2.1.1 A História da Indústria Fonográfica Brasileira	
2.1.2 O Desenvolvimento dessa indústria nos dias de hoje	
2.2 A Indústria de Cinema	16
2.2.1 A História da Indústria de Cinema no Brasil	
2.2.2 O Desenvolvimento dessa indústria nos dias de hoje	

Capítulo 3

Pirataria: uma ameaça a essas indústrias	22
3.1 Pirataria na indústria fonográfica	24
3.1.1 O crescimento da Pirataria na indústria Fonográfica	
3.1.2 Da pirataria à venda digital	
3.2 Pirataria na indústria cinematográfica	31
3.2.1 A pirataria na indústria cinematográfica – há espaço para venda digital?	

Parte 2

Capítulo 4

Incentivos na Indústria de Cultura	34
4.1. A evolução dos Incentivos na Indústria de Cultura brasileira	37
4.2. Leis de Investimento	39
4.2.1 Leis de Investimento – a Lei do Audiovisual	
4.2.2 O impacto da Lei Rouanet	
4.3 Leis de incentivo: uma redução da participação do Estado?	42

Capítulo 5

Fundos de Entretenimento	44
5.1. Fundos privados de entretenimento	45
5.1.1 Como funcionam esses fundos e sua relação com a indústria	
5.2 FUNCINEs – fundos de entretenimento e cultura que agem como incentivo governamental	47

Capítulo 6

Conclusão	50
-----------	----

Capítulo 7

Referencias Bibliográficas	53
----------------------------	----

Parte I

Capítulo 1

Introdução

Falar sobre cultura em um país como o Brasil é um grande desafio. Enquanto, por um lado, o país apresenta uma enorme riqueza de patrimônio artístico-cultural, marcado pela diversidade e criatividade de seu povo e de sua arte, por outro lado ainda possui profundas desigualdades sociais, o que faz com que nem sempre o acesso à cultura seja amplo e democrático. É necessário que haja muita consciência nas partes atuantes no mercado cultural, para que os projetos culturais sejam transformados em contribuição para a formação da cidadania. Vale lembrar que a disseminação da cultura vem sendo, cada vez mais, viabilizada através das leis de incentivo.

Um dos grandes desafios para quem trabalha com a produção cultural em nosso país tem sido o de profissionalizar essa atividade, tornando-a mais séria e confiável. Arte e cultura possuem um grande papel na economia do país e são grandes geradoras de empregos e de produtos rentáveis, o que movimenta recursos como qualquer outra atividade econômica.

A monografia em questão pretende estudar a evolução do mercado de cultura no Brasil e entender como e porque ele é da forma que é hoje em dia. O principal foco serão as indústrias fonográfica e cinematográfica, pois ambas são fortes representantes do que caracteriza cultura e entretenimento simultaneamente. Para tal, será feita uma abordagem histórica dessas indústrias, mostrando sua evolução ao longo do tempo. Esse é o tema do primeiro capítulo do trabalho.

Nesse ponto, foram utilizados livros históricos das indústrias como o famoso *Música Popular Brasileira*, de J. E. Homem de Mello e o *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*, de Márcia Tosta Dias. Ainda no decorrer do capítulo histórico, fez-se necessário o acesso aos *sites* de órgãos responsáveis pelos dados das indústrias, que possibilitaram uma análise mais quantitativa da evolução desses mercados no Brasil. Destacam-se os *sites* da ABMI, ECAD, ANCINE e APCM, pela disponibilidade de dados essenciais para o desenvolvimento do trabalho.

Visando um entendimento mais profundo dessas duas indústrias em questão, o capítulo seguinte trata de um tema essencial no desenvolvimento e no momento atual da indústria de entretenimento em geral – a pirataria. Ainda separado entre esses dois segmentos dentro da indústria de entretenimento, o capítulo foca na evolução e surgimento da pirataria em cada um desses setores, além de dissertar sobre os possíveis caminhos que as indústrias podem tomar no futuro.

Todos os dados para essa análise foram retirados dos *sites* antes mencionados, além do portal de cinema Filme B e dos *sites* da APDIF e ABPD.

Assim termina a primeira parte do trabalho, que possui o objetivo de apresentar ao leitor os principais fatores que levaram a indústria à sua situação atual. Dessa forma, com os pontos fortes e fracos da indústria já estabelecidos, o terreno para a segunda parte do trabalho está preparado.

A partir desse ponto, inicia-se a análise de uma questão fundamental dentro do mundo da cultura – os incentivos. Nesse capítulo, serão discutidas as principais formas de incentivo à cultura. Após uma introdução e definição de *o que é* a cultura, será feito um resumo das principais leis de incentivo promulgadas pelo governo. Será feita uma análise especial da Lei Rouanet, apresentando alguns dados e propondo um breve diagnóstico a respeito do principal mecanismo de captação de financiamento cultural no país. O objetivo será compreender se a expansão desses mecanismos está representando uma saída efetiva do Estado nas atividades culturais. Para tal propósito, foram utilizadas as estatísticas disponibilizadas pelo Ministério da Cultura (MinC) e pelo Sistema de Informações e Indicadores Culturais, realizado pelo MinC em parceria com o IBGE.

Feito isto, o capítulo seguinte aborda um tema relativamente novo para os horizontes brasileiros: os fundos de entretenimento. O objetivo do capítulo é apresentar esses fundos ao leitor e disponibilizá-los como uma fonte alternativa de investimento no setor de entretenimento. Por falta de dados, uma análise quantitativa de um fundo específico não foi realizada e foi necessário o desenvolvimento de uma análise mais teórica. Em seguida, o capítulo foca em outros fundos de investimento em cultura e entretenimento: o FUNCINEs. Para entendermos o funcionamento desses fundos utilizados pelo governo também como uma forma de incentivo à cultura, foi necessário uma leitura mais clara das leis que o especificam.

No final do trabalho, há uma conclusão a respeito do assunto abordado. É essencial mantermos em mente que o desenvolvimento do setor de entretenimento é muito importante para a economia do país.

Em maio de 2010, para se ter uma idéia, a *Pricewaterhouse Coopers* divulgou uma previsão de crescimento do setor no Brasil a uma taxa anual de 8,7% nos próximos cinco anos, decorrente de uma forte economia nacional. Para a consultora, a China e o Brasil vão puxar o crescimento do setor de entretenimento e mídia nos próximos cinco anos entre os 12 maiores países.

Segundo o relatório, as tecnologias digitais terão impacto cada vez maior em todos os setores do entretenimento e mídia, enquanto a transformação digital continuará a se expandir e crescer.

Capítulo 2

A Indústria de Entretenimento

A produção, a circulação e o consumo de bens e serviços culturais começaram a ser percebidos como um segmento de peso na economia das nações desenvolvidas já no pós-guerra. No final dos anos 40, o cenário cultural brasileiro passou por momentos de transformação, quando foram inaugurados museus, teatros, e o cinema começou a marcar sua presença.

Mas foi apenas na década de 1970 que o interesse pelo setor de entretenimento de fato estourou, e a Economia da Cultura passou a mobilizar pesquisadores em algumas universidades quanto a esse assunto. Na década de 1990, a Economia da Cultura ganha espaço nos órgãos internacionais de cooperação, começando a ser entendida como um vetor de desenvolvimento

A Economia da Cultura, ao lado da Economia da Informação, integra o que se convencionou a chamar de Nova Economia, uma vez que seu modo de produção e de circulação de bens e serviços é consideravelmente impactado pelas novas tecnologias. Ele é baseado em criações e inovações e não se amolda aos paradigmas da economia industrial clássica. Nesses setores a capacidade criativa tem mais peso que o porte do capital.

As estimativas do Banco Mundial, no ano de 2008, demonstravam que a Economia de Cultura representava 7% do PIB mundial. Além disso, é um dos setores de maior dinamismo na economia mundial, cuja projeção de crescimento é superior à de qualquer outro - estima-se que cresça em torno de 10% ao ano na próxima década. Esse potencial de crescimento é bastante elástico, pois o setor depende pouco de recursos esgotáveis, já que seu insumo básico é a criação artística ou intelectual e a inovação.

Neste capítulo serão estudadas mais detalhadamente duas indústrias específicas dentro do grande ramo do entretenimento: a indústria fonográfica e a cinematográfica. O surgimento de cada uma dessas indústrias assim como seu desenvolvimento ao longo dos anos serão temas abordados.

2.1 A Indústria Fonográfica

2.1.1 A História da Indústria Fonográfica Brasileira

Há pouco mais de cem anos, o Brasil ingressou no rol dos países pioneiros em gravações de discos em todo o mundo. Em 1892, o tchecoslovaco Frederico Figner chegou ao Brasil com sua recente aquisição: um fonógrafo e alguns rolos – cilindros de cera onde a gravação era impressa, com o objetivo de divulgar o novo invento de Thomas Edison (1847 - 1931) em um país desconhecido e não industrializado.

E assim o fez. Figner abriu uma loja, onde negociava seus cilindros de cera – a Casa Edison. A grande novidade, porém veio em 1894, quando soube que Émille Berner (1851 - 1929) havia criado o gramofone e o primeiro disco de cera. O comerciante tcheco não pensou duas vezes antes de instalar, nos fundos de sua loja, na histórica Rua do Ouvidor, uma sala de gravação de discos, onde uma série de artistas brasileiros viriam a gravar suas canções no início do século XX. Dessa forma, o Brasil tornou-se o terceiro país a ter um disco gravado. Estava fundada a indústria fonográfica brasileira.

Todas as gravações, feitas a partir de 1902, eram gravações mecânicas. Apenas em 1927 tiveram início as gravações elétricas no Brasil. Surgiram, então, os novos grandes fabricantes: Odeon, Columbia, Brunswick e Parlophon.

Em 1931, a Parlophon foi absorvida pela Odeon. Enquanto isso, a Brunswick deixou o mercado brasileiro, e a Columbia passou a se chamar Continental. No final da década de 40, novas marcas foram surgindo: Sinter, Star, Copacabana. Foi um momento em que inúmeras fabricantes tentavam se consolidar no mercado. A grande maioria não conseguiu se sustentar, e deixou de existir. De qualquer forma, todas foram responsáveis por parte do precioso acervo de cantores e compositores que marcaram essa época no Brasil.

Esse formato de disco, porém, seria substituído na segunda metade do século passado, pelos famosos LP's, que começaram a ser produzidos no Brasil em 1950.

Não se pode deixar de comentar uma importante forma de veiculação musical, que acelerou o desenvolvimento dessa indústria na década de 30: o rádio. Nessa época, foram fundadas rádios como Record de São Paulo, Phillips, Clube Rainha e a Rádio Nacional. As rádios tiveram um papel importantíssimo para artistas como Dorival Caymmi e Ari Barroso conquistarem seu espaço. Artistas de maior sucesso eram

contratados das rádios, não das gravadoras. Essas sim funcionavam como um visto de entrada para as gravadoras.

Além disso, pode-se destacar os grandes festivais da canção como impulsionadores do mercado, multiplicando o número de estrelas e sucessos. Paralelamente, o número de vitrolas vendidas aumentava o que possibilitava maiores tiragens dos discos.

Após a publicação do Ato Institucional nº 5, instrumento legal que aprofundou o caráter repressivo do Regime Militar brasileiro, houve um corte abrupto das experiências musicais no Brasil. Na década de 70, as músicas eram marcadas por seu caráter político-ideológico, de tal forma que o crescimento da repressão e da censura passou a interferir de forma decisiva na produção e no consumo de canções. Foi nesse momento que surgiu a expressão *Música Popular Brasileira* (MPB), sigla que sintetizava a busca de uma nova canção que mostrasse o Brasil como um projeto de nação idealizado por uma cultura política influenciada pela ideologia nacional-popular. A música popular atingiu grande popularidade com a nova onda de consumo vigente após o Milagre Econômico no final da década de 60.

As imagens de modernidade, liberdade e justiça social eram muito presentes nas canções de MPB, sobretudo na fase mais autoritária do Regime Militar. O ouvinte padrão de MPB, o jovem em busca de um mundo melhor, de liberdade e de justiça, encontrou nessa música sua identidade e foi grande propagador das canções dessa época.

A repressão por que passaram os principais artistas da MPB, ajudou a consolidá-la como um espaço de resistência cultural e política, marcando seu processo inicial de institucionalização. Nesse processo, até os tropicalistas Caetano Veloso e Gilberto Gil, foram redimidos e retornaram ao Brasil em 1972. Na segunda metade da década, com a mudança do panorama de consumo de música no país, alguns artistas voltaram a ocupar um espaço destacado no mundo da MPB. Apesar da censura ter contribuído na construção da música popular brasileira, do ponto de vista de mercadoria cultural, esta se demonstrou como grande obstáculo na consolidação do “produto” MPB.

A sigla MPB passou a significar uma música socialmente valorizada, sinônimo de “bom gosto” e “qualidade musical”. A MPB, considerada culta, ofereceu à indústria fonográfica a possibilidade de consolidar um catálogo de artistas e obras de realização comercial mais duradoura e inserção no mercado de forma mais estável e planejada. A partir de 1975, as condições de criação e circulação do produto melhoraram

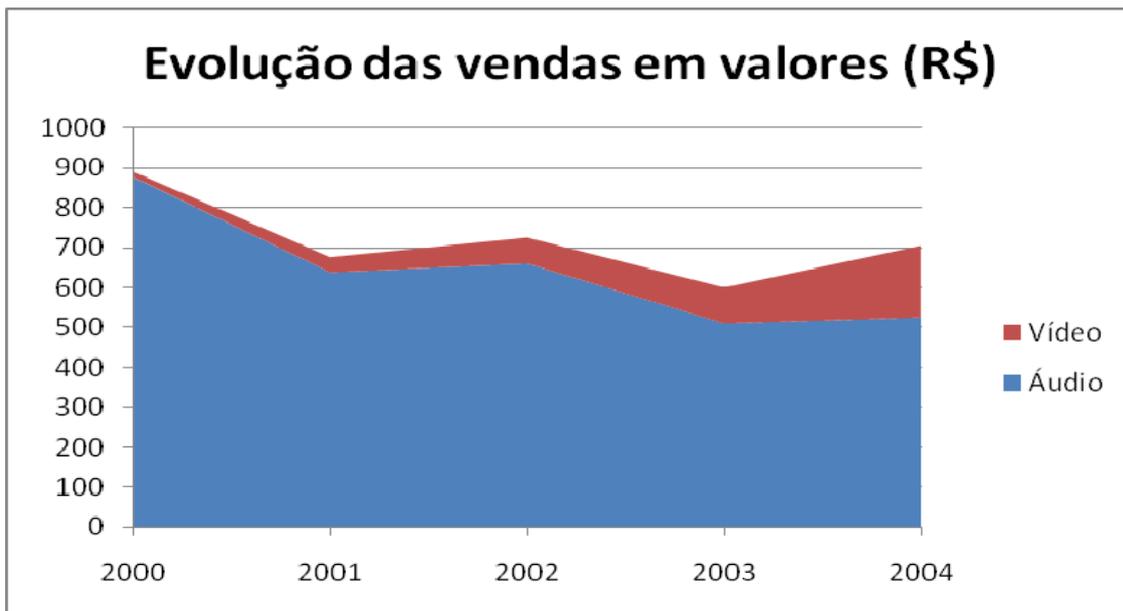
significativamente com as perspectivas de abertura política. A temática da censura é deixada para trás na década seguinte, e a nova geração de jovens resolveu se rebelar, assumindo o *rock'n'rol* como filosofia de vida.

Com o rápido desenvolvimento da tecnologia, os discos evoluíam constantemente. O primeiro disco de vinil tinha uma capacidade de 78 rotações/ minuto, o que permitia aproximadamente 10 minutos de gravação em cada disco. Tamanha velocidade era necessária para disfarçar os ruídos ainda presentes nas gravações da época. A necessidade de aprimorar a qualidade das gravações e de compactar mais músicas em um mesmo LP garantiu o surgimento do *long play* de 12 polegadas com 33 rotações/ minuto - já com gravações de alta fidelidade. Dessa forma, passou a ser possível gravar um álbum inteiro em um único LP, que passava a ter uma capacidade de 20 minutos de gravação em cada lado.

Em meados da década de 70 surgiu outra inovação que promoveu uma primeira grande revolução no mercado fonográfico. Com a popularidade da fita cassete, a vitrola deixou de ser necessária para se escutar música, e passou a ser possível escutar músicas dentro do carro, além de apenas o rádio. Alguns anos mais tarde, a Sony lançou no mercado a mais nova invenção do alemão Andreas Pavel, o *Walkman*. Essa invenção marcou a década de 80 no sentido de que a música tornou-se definitivamente portátil.

Durante a década de 80, a Sony lançou um leitor a laser (digital) em disco de 16 *beats* / 44,1 khz – assim surgiu o famoso *compact disc*, ou como é popularmente conhecido, o CD. No início da década de 90, com capacidade para 74 minutos de música, o CD superou o vinil em venda e, a partir de 1997, a produção de LP fo extinta. Com isso, o Brasil começou a enfrentar um sério problema: a pirataria de CDs, vinda principalmente da Ásia e do Paraguai. A partir daí, a entrada de CDs virgens no país cresceu consideravelmente.

A pirataria está diretamente associada à produção de CDs, pois a produção dos LPs era muito mais cara, além de possuir uma estrutura de fabricação muito mais complexa. A partir de então, instaurou-se a crise que afetou as bases da indústria de música, e que viria a se agravar consideravelmente com as redes de compartilhamento de arquivos através da Internet. Um número assustador de prejuízo incalculável para o setor fonográfico como um todo estava por vir, afetando gravadoras, artistas, compositores e músicos.



Fonte: ABPD – Relatório do Mercado Brasileiro de Música de 2004
 Destaque para o surgimento do *Napster* em 2000.

2.1.2 O Desenvolvimento dessa Indústria nos dias de hoje

A pirataria desencadeou um processo de reestruturação da indústria fonográfica. Após 1990, as tecnologias digitais abriram espaço para a criação de novos estúdios, para produção doméstica com qualidade e para uma ampla pulverização e redução dos custos de gravação e impressão de CDs: fatores que permitiram o ingresso no mercado de uma ampla gama de novos artistas, bandas e selos independentes.

Tentando conter gastos e reinventar a engenharia de produção, muitas empresas foram, aos poucos, provocando uma fragmentação do mercado fonográfico. Isso significa que os produtores deixaram de fazer parte do *staff* das gravadoras, passando a atuar como profissionais autônomos. Além disso, a quantidade de artistas que integravam o chamado *casting* dessas empresas passou a ser cada vez menor.

Ainda presa à dissolução dos efeitos da crise que arrasou o mercado nas décadas anteriores, a indústria de música não conseguiu se preparar suficientemente para as transformações que se davam, já em ritmo mais acelerado. Assim, as pequenas independentes, apesar de receberem uma fatia menor do bolo, vinham mostrando maior desenvoltura para lidar com as adversidades desse futuro imprevisível.

Foi dentro desse contexto que começaram a nascer as *indies* (também conhecidas como as independentes) – essencialmente brasileiras, desvinculadas de conglomerados multinacionais, mais flexíveis, sem metas astronômicas de lucros, porém com maior

foco na qualidade musical. Enquanto as *majors* são representadas pela ABPD, as indies ficam com a ABMI, articulada desde 1992.

Atualmente, a indústria fonográfica está se reinventando. Com o aumento da pirataria e o início da propagação de fonogramas com auxílio da internet, pode-se dizer que a crise está na forma e não no conteúdo. Isso significa que, hoje em dia, se vende a música e não um disco “fisicamente” falando. Nunca se ouviu tanta música em tantos estilos diferentes. As *majors* não cogitam lançar algo que não tenha potencial de best-seller, enquanto as independentes buscam a música de nome e qualidade.

Como para toda regra existe uma exceção, há, nesse caso também, um grupo seleto que ainda cultiva uma paixão pelo produto físico – especialmente pelos charmosos *LPs*. Recentemente, dois discos da gravadora *Biscoito Fino* foram mixados de tal forma a reproduzir o som um pouco arranhado que o vinil produzia. Claro, isso representa um percentual ínfimo do mercado. Em geral, o mercado mudou de patamar e, apesar de ter apresentado uma taxa de crescimento – mesmo que mínima - nos anos de 2008 e 2009, não chega nem perto dos níveis de crescimento que já atingiu.

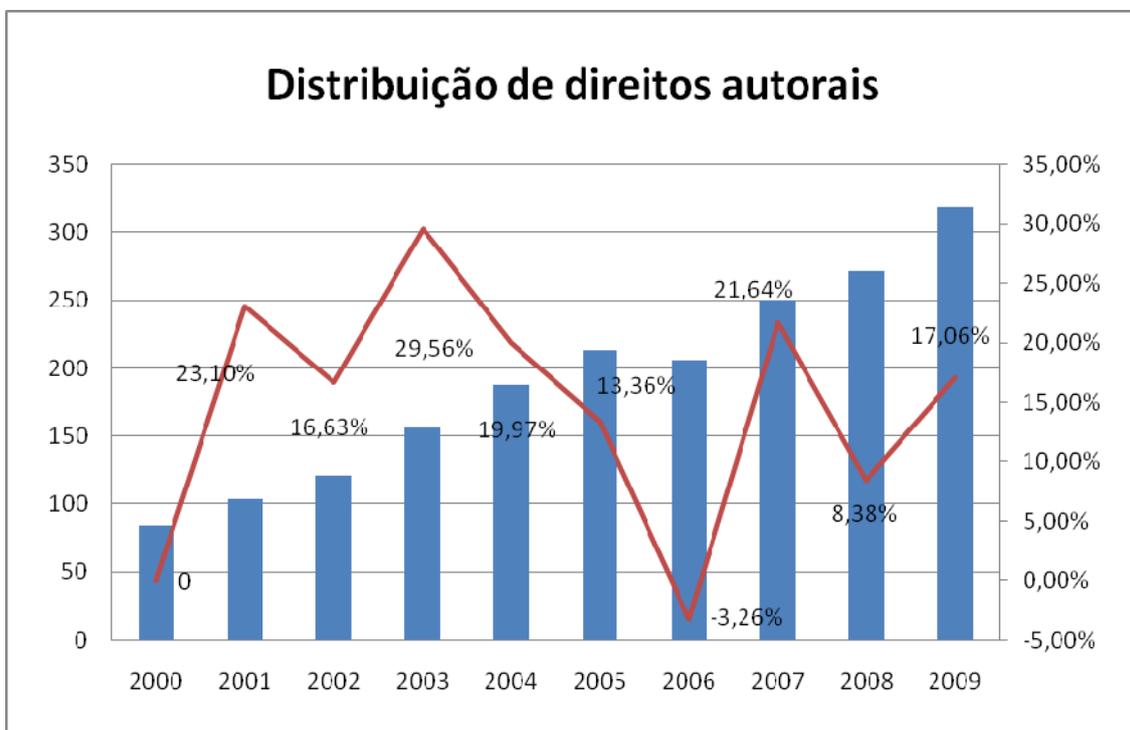
Embora a ABMI ainda não afira uma estatística totalizante como faz a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), é possível contabilizar, de acordo com o balanço de seus aproximadamente 100 associados, que cerca de 15 milhões de discos independentes foram vendidos por ano.

Dito isto, há aqueles que acreditam que o mercado fonográfico está próximo a sua extinção, vendo como a única saída a atuação do governo contra a possibilidade de fazer *downloads* das plataformas *Peer to peer*. Como o governo não interfere, o número de músicas baixadas pela internet continua surpreendentemente grande e a receita decorrente da indústria não atinge o número que poderia alcançar.

Apesar disso, pode-se dizer que a classe artística tem motivos para comemorar os resultados obtidos pelo ECAD no ano de 2009: o valor distribuído aos compositores, intérpretes, músicos, editores e produtores fonográficos cresceu 17,06% em relação a 2008, totalizando cerca de R\$318 milhões e beneficiando 81.250 titulares. Se ampliarmos o intervalo, comparando os anos de 2000 e 2009, esse salto passa para 278%, resultado dos avanços dos processos adotados pela instituição.

Uma coisa é fato: as pessoas não vão parar de ouvir música, mas, em grande parte, já não pagam mais por ela. Outra ação que o governo poderia considerar tentando incentivar esse segmento de sua economia seria diminuir os impostos cobrados sobre a produção do disco. Existe uma proposta de reforma fiscal que atribui ao CD o caráter de

um projeto cultural – similar ao livro – sugerindo, assim, que os impostos sobre tal produto sejam eliminados. Infelizmente, essa proposta está parada e o custo de produção dos discos continua sendo um fator desestimulante.



Relatório trimestral do ECAD – primeiro trimestre 2010. Evolução da distribuição de direitos autorais no Brasil durante os últimos 10 anos.

Na verdade, a música brasileira não está em crise. Nunca esteve. O negócio da música atualmente é o responsável pela instabilidade em que vivem produtores, intérpretes, músicos e gravadoras. Esse casamento entre a arte e o negócio está em crise e é a função do *business* se reinventar para continuar vivendo junto à arte. O que se pode dizer no momento é que há uma tendência de que tudo seja cada vez mais digital, imediato, livre e fácil. A internet multiplica as possibilidades e dá poder a todos, o que faz com que seja muito improvável que aconteçam sucessos em massa da mesma forma que aconteciam no século passado. A questão dentro do mercado de música não é mais simplesmente vender, mas como vender. Há os que dizem que, em um futuro próximo, as pessoas pagarão mensalmente por uma “assinatura musical” – como se fosse uma assinatura de TV à cabo; outros acham que não há mais esperança e que o futuro da música está na indústria de shows ao vivo; ainda há os que acreditam que a pirataria não será mais um grande problema e que a indústria voltará a ser lucrativa como outrora.

2.2 A Indústria Cinematográfica

2.2.1 A História da Indústria Cinematográfica Brasileira

Inventado em 1895 pelos irmãos Lumière, inicialmente com finalidade científica, o cinema revelou-se peça fundamental do imaginário coletivo do século XX. É, sem dúvida, considerado o meio de expressão de maior impacto da era moderna, seja em forma de entretenimento ou como fonte de divulgação cultural.

A relação do cinema com o Brasil iniciou-se cedo, quando o italiano Affonso Segretto chegou ao país com seu cinematógrafo. Pouco tempo mais tarde, em 1898, Segretto tornou-se o primeiro cineasta no Brasil, abrindo as portas para o crescimento de uma nova indústria.

No início do século XX, um grande mercado de entretenimento foi montado em torno da capital federal. A cidade do Rio de Janeiro era palco de filmagens, além de berço de inúmeras produções com a finalidade de satisfazer a crescente demanda do público por lazer e diversão.

O cinema foi passando por uma série de evoluções até que, na década de 30, iniciou-se o cinema falado. Já nessa época, era possível identificar a concorrência com o forte esquema de distribuição norte-americana. Essa antiga disputa estendeu-se aos dias de hoje. No ano de 1949, em busca de um cinema mais sofisticado, Franco Zampari e um grupo de empresários paulistas criaram a Companhia Cinematográfica de Vera Cruz. Estúdios gigantescos foram construídos, e os melhores equipamentos foram importados. O padrão de Hollywood foi usado como base.

O crescimento da indústria através da Companhia foi favorecido pelo momento histórico: com o fim da Segunda Guerra Mundial e da Ditadura do Estado Novo, a cidade de São Paulo vivia um momento de efervescência cultural e o ritmo de produção de Vera Cruz era intenso. Porém, por falta de um sistema próprio e eficaz de distribuição, a Companhia de Vera Cruz entrou em declínio. Os distribuidores e os exibidores ficavam com mais de 60% da arrecadação, para se ter uma idéia. Havia ainda a dificuldade de colocar o filme brasileiro no competitivo mercado internacional. A inflação diminuía o valor real dos ingressos e reduzia a arrecadação dos filmes nacionais, mas o governo brasileiro pagava a diferença entre o câmbio do dólar oficial e o paralelo para os filmes estrangeiros, incentivando sua entrada no país. Com o

orçamento sempre muito restrito, era muito difícil fazer com que as “pobres” produções brasileiras competissem com as grandes produções americanas.

No entanto, a reação ao cinema da Vera Cruz representou o movimento que divulgou o cinema nacional conhecido para o mundo inteiro: o Cinema Novo. No início da década de 60, um grupo de jovens cineastas começou a realizar uma série de filmes com forte temática social.

As décadas seguintes podem ser consideradas a época de ouro do cinema brasileiro. Apesar do Golpe Militar em 1964, os realizadores do Cinema Novo e uma nova geração de cineastas continuaram a fazer obras críticas da realidade. Alguns exemplos desse período são: Gláuber Rocha, Júlio Bressane e Rogério Sganzerla.

A relação entre estado e cinema no Brasil se estreitou a partir da década de 60, quando o Estado deixou de ser apenas legislador e assumiu uma perspectiva industrial para o setor. Com o objetivo de organizar o mercado cinematográfico e alcançar simpatia para o regime, o governo Geisel criou, em 1974, a *Embrafilme*, que teria papel fundamental no desenvolvimento da indústria. A Empresa Brasileira de Filmes S.A era uma empresa de capital misto, sob controle da União, responsável por produzir, coproduzir, financiar, exportar e importar obras audiovisuais, formar profissionais, publicar estudos e armazenar dados.

Durante a Ditadura Militar foram impostas várias medidas de desenvolvimento econômico e cultural, dentre as quais pode-se destacar a cota de exibição obrigatória de filmes nacionais. Essa medida incentivou o desenvolvimento de um gênero específico do cinema brasileiro: a “porno-chanchada”. Muito comum na década de 70, a “porno-chanchada” surgiu em São Paulo e marcou o início da carreira de atores como Sonia Braga, Vera Fisher e Antonio Fagundes. O nome tinha origem na mistura de elementos dos filmes conhecidos como chanchada com uma dose alta de erotismo que, em uma época de censura no Brasil, fazia com que fossem comparados a filmes pornô. Esses filmes não eram financiados pela *Embrafilme*, mas por produtores independentes, que alcançaram lucros exorbitantes com essas exibições. Nos primeiros anos da década de 80, com o fim da obrigatoriedade das cotas, a “porno-chanchada” iniciou sua decadência. O surgimento do videocassete e a exibição de filmes de sexo explícito também contribuíram para seu fim. O grande sucesso da “porno-chanchada” foi responsável por marcar negativamente o cinema brasileiro pelo mundo - filmes de nudez e repletos de palavrões - tirando o crédito da indústria cinematográfica nacional.

O fim do regime militar e da censura, em 1985, aumentou a liberdade de expressão e indicou novos caminhos para o cinema brasileiro. Porém, esse sonho durou pouco. O governo Collor seguiu políticas neoliberais de extinção de empresas estatais e abriu o mercado de forma descontrolada aos filmes estrangeiros, norte-americanos em quase sua totalidade. A produção nacional, dependente da *Embrafilme*, entrou em colapso, e pouquíssimos longas-metragens nacionais foram realizados e exibidos nos anos seguintes.

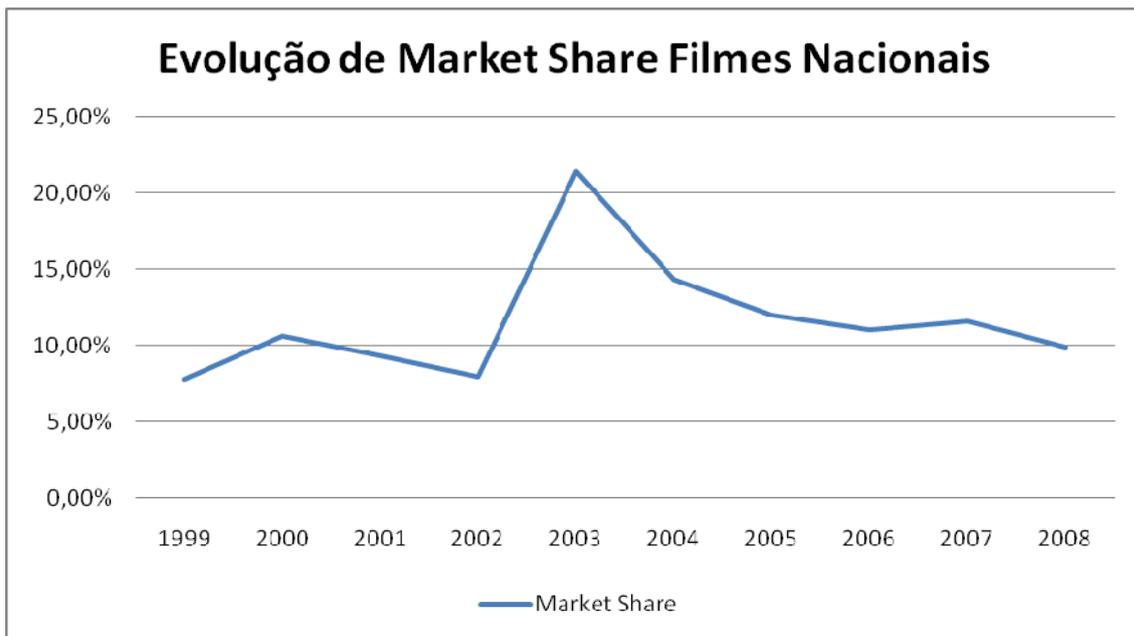
Após o grande caos estabelecido nos anos 90, a indústria passou a se reerguer gradualmente. A criação de novos mecanismos de financiamento da produção por meio de incentivos fiscais (Leis de Incentivo), além do surgimento de novos interesses governamentais de apoio ao cinema, contribuíram com a reorganização do sistema. Um exemplo disso é a *Lei Ruanet*, que foi criada em 1991, permitindo às empresas utilizarem parte do imposto de renda no apoio a projetos culturais de modo geral. Dessa forma, novos instrumentos foram proporcionados garantindo que os realizadores pudessem competir, mesmo que de forma desigual, com as produções milionárias das *majors* norte-americanas. Esse período é conhecido como a “Retomada” do cinema brasileiro.

Em 2001, durante o governo de Fernando Henrique, foi criada a Ancine, que se estabeleceu a partir de uma demanda do setor. A proposta era a criação de um órgão capaz de regular esse segmento da indústria.

Posto isso, ficou claro que ainda havia grande espaço de crescimento dentro da indústria, que vinha se concretizando e aperfeiçoando ao longo dos anos.

2.2.2 O desenvolvimento da Indústria Cinematográfica nos dias de hoje

Atualmente, o cinema brasileiro vem conquistando seu espaço tanto no mercado brasileiro quanto no mercado mundial de cinema. Seu *market share* pulou de menos de 1% no início dos anos 90 para cerca de 10% em 2000. O ano de 2003 foi um recorde para o cinema brasileiro. Nesse ano, houve um salto para o percentual de 21,4% com o grande sucesso dos filmes *Carandiru*, *Lisbela e o Prisioneiro* e *Os Normais*. O ano de 2003, porém, foi um caso isolado. Desde então, esse percentual vem girando em torno de 10% de *market share*.



Fonte: Filme B

Além do aumento em sua popularidade, do ponto de vista de produção, o mercado de cinema no Brasil cresceu bastante nos últimos anos. Desde 1997, o número de filmes brasileiros lançados em circuito varia entre 20 e 30 títulos por ano.

O crescimento da indústria brasileira de cinema não ocorreu isoladamente e está ligado à expansão do mercado de cinema como um todo. O público total de cinema, que era de 70 milhões no início da década de 90, passou a 100 milhões em 2003, atingindo 116,2 milhões em 2004.

Essa nova fase de expansão teve início com a forte recuperação do setor de exibição, que, depois de um longo período de decadência, começou a se recuperar em 1997, quando foi inaugurado o primeiro cinema *multiplex* do Brasil (do grupo Cinemark, na cidade de São José dos Campos). O investimento estrangeiro obrigou os empresários nacionais a se reorganizarem e a renovarem seus parques exibidores, estimulando a competição.

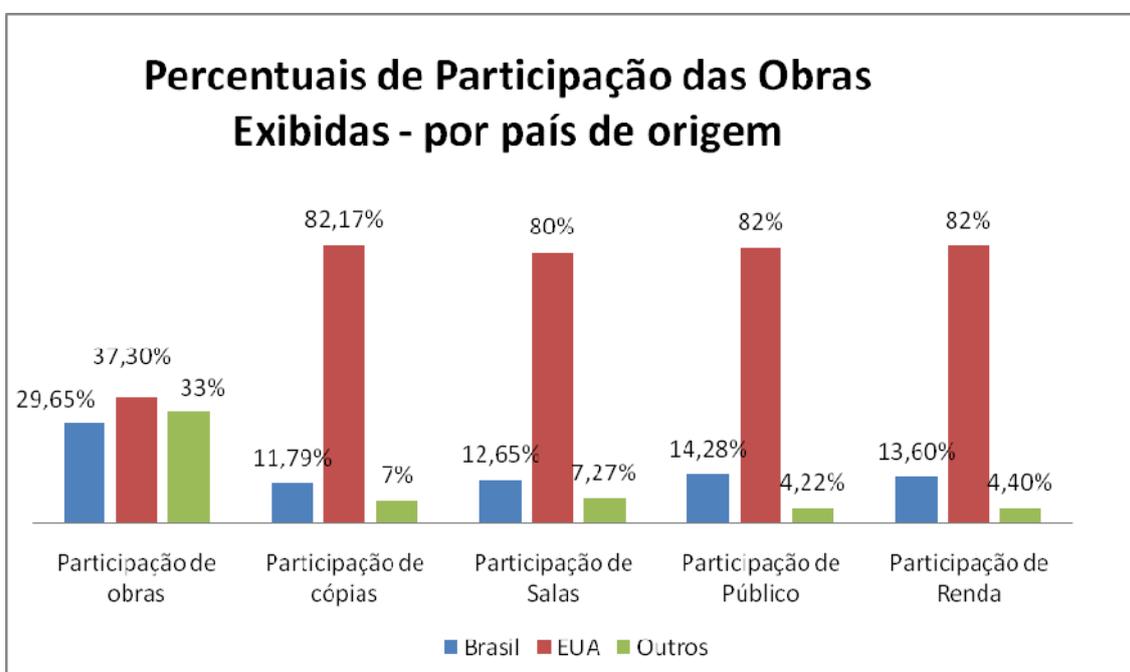
A indústria cinematográfica, apesar do grande impacto da pirataria sobre a venda de seus produtos, ainda é considerada uma indústria milionária. Apesar da existência do mercado de DVDs ilegais, grande parte da população não abre mão de ir ao cinema, fazendo com que alguns filmes ainda sejam capazes de bater recordes de bilheteria. Entretanto, o país enfrenta um problema que é o preço dos ingressos de cinema. Com o valor cada vez mais alto, os cinemas estão se distanciando do público de classes B e C. Esse constante aumento no preço dos ingressos, na avaliação do presidente da Cinemark

International, Valmir Fernandes, "é o câncer do entretenimento no Brasil". Dessa forma, o público de cinema no Brasil caiu no ano de 2007 e terminou com um total de 88,6 milhões de espectadores, o que representa uma queda de 2,9% em relação a 2006.

Além disso, no ano de 2009, para se ter uma idéia, as bilheteiras dos Estados Unidos – que servem de termômetro para o resto do mundo – venderam aproximadamente 199 milhões a menos do que em 2002. A renda só não caiu, pois houve um constante aumento no preço dos ingressos.

No ano de 2009 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 nas obras brasileiras foi de 14,28%. Esse número ultrapassou o percentual de cópias vendidas, que foi de 11,79%, e a participação no quesito “ocupação de salas”, onde atingiu 12,65%. Isso mostra que a indústria de cinema nacional vem buscando formas de conquistar seu público e aumentar seu *market share*.

Analisando os números desse mesmo ano, foi possível observar um aumento no público de cinema, devido, principalmente, ao desempenho das produções nacionais. O público de cinema nacional foi de 16.092.482 espectadores, 76 % acima do número registrado em 2008. Com isso, a participação dos filmes brasileiros fechou em 14,3%.



ANCINE – Informe de Acompanhamento de Mercado. SADIS – Agregado. Informe Anual 01 (2 de janeiro a 31 de dezembro de 2009)

Outro fator interessante que vem ficando mais claro a cada ano é a importância das distribuidoras independentes. Menores e com uma “personalidade” mais definida, as distribuidoras próprias ou independentes vêm desbancando as *majors* na indústria cinematográfica. Segundo o relatório da ANCINE de 2009, as *majors* foram responsáveis por 28,9% dos títulos exibidos nos cinemas nacionais e, quando o assunto são filmes nacionais, esse percentual cai para 21%.

A partir daí, é possível percebermos que, assim como na indústria fonográfica, vem surgindo uma nova tendência na indústria cinematográfica. Sem dúvida alguma, as grandes produções hollywoodianas ainda fazem sucesso, mas surge espaço para filmes com foco mais cultural e de maior qualidade intelectual. No caso do Brasil, as produções independentes são de extrema importância, pois elas buscam mostrar ao público as riquezas culturais do país, sejam elas bonitas ou feias, e vêm conquistando seu espaço atuando dessa forma.

Pirataria: uma ameaça a essas indústrias

É difícil iterar ao público, à mídia e aos políticos a magnitude dos problemas que a pirataria causa para indústria de entretenimento. A comercialização ilegal de músicas e filmes é um fenômeno crescente, que ocorre de forma parecida nos mercados fonográfico e no cinematográfico. Atualmente a pirataria se manifesta de duas formas: a real e a virtual. A real consiste na gravação e venda ilegal de CDs e DVDs; e a virtual – uma prática mais recente, possível apenas com o desenvolvimento da tecnologia – constituiu-se na troca de fonogramas pela Internet. Apesar de também ser muito impactada pela pirataria real, a indústria fonográfica atualmente concentra grande parte de sua atenção nos sites de compartilhamento. Os produtores de filmes, por outro lado, enfrentam o problema de forma mais “física” – os DVDs piratas. Dado isso, surgem inúmeros desafios para as gravadoras e produtoras que vivem uma luta diária, tentando buscar meios de contornar essa grande ameaça que a pirataria ocasiona a ambas as indústrias.

A indústria de entretenimento é uma indústria diferente das demais - como o nome já diz, ela tem a função de entreter. Dessa forma, é necessário que produtores, diretores e artistas estejam em constante processo de criação e inovação para que haja desenvolvimento do setor. Porém, com o crescimento da pirataria, há falta de incentivos na indústria. O crescimento do mercado ilegal foi responsável pelo fechamento de aproximadamente dois mil pontos de venda de discos, para se ter uma idéia. Enquanto isso, a pirataria se transforma em um novo mercado paralelo, movimentando milhões. Em 2006, por exemplo, o *Pirate Bay* - um dos maiores nomes da pirataria musical - negociava um dia de propaganda em seu site pelo valor de US\$ 120.000.

Enquanto o desenvolvimento tecnológico pode ser visto como uma ameaça a essa indústria, por outro lado, a lógica econômica promovida pela internet divulga os bens e serviços culturais passando a incentivar seu compartilhamento. Pode-se dizer que é uma forma de propagar conhecimento e cultura. O custo de duplicação é praticamente nulo, possibilitando uma reprodução de forma indiscriminada. No entanto, a indústria encontrou alguns mecanismos tecnológicos com o objetivo de retirar do consumidor o direito total de decidir o que fazer com esses conteúdos por eles adquiridos.

Assim, nasce outro conflito: se a internet e as novas tecnologias deveriam ter a função de difusão da informação e do conhecimento de forma barata e sem barreiras, as formas de controle pela indústria de entretenimento estariam em desarmonia com a função social do direito e com o Código de Defesa do Consumidor.

Nesse novo processo de criação cultural digital, os intermediários tiveram seus lucros reduzidos, uma vez que, em alguns casos, tornaram-se praticamente desnecessários. Há um paradoxo no sentido que, a indústria milionária de cultura está deixando de ser tão milionária, ao mesmo tempo em que vem enriquecendo cada vez mais a sociedade com cultura e informação. Os tempos de fato mudaram e é necessário que haja uma reestruturação da indústria.

Nesse capítulo serão estudados os impactos da pirataria na indústria de entretenimento com foco nas indústrias de filmes e músicas. Como a pirataria surgiu e a forma que vem afetando cada uma dessas indústrias, além das medidas tomadas contra esse mal serão temas principais nessa parte do trabalho. Como essas indústrias têm se desenvolvido a partir do recrudescimento desse problema, também será abordado no capítulo.



O modelo acima mostra como é simples o processo de se obter arquivos ilegais com o auxílio da internet.

3.1 A Pirataria na indústria Fonográfica

3.1.1 O crescimento da Pirataria na indústria Fonográfica

Em 1994, a implantação do Real criou dois conceitos antagônicos no contexto brasileiro: o país subiu três posições no ranking mundial do *business* da música de 1997, mas já ocupava o terceiro lugar no ranking mundial da pirataria, perdendo apenas para Rússia e China.

Além do fechamento de mais de dois mil pontos de venda de disco, as grandes gravadoras reduziram seu número de funcionários em aproximadamente 30%, houve uma redução de 7% no número de lançamentos, e a quantidade de artistas contratados diminuiu em 18%.

A situação piorou ainda mais no início do século XXI com o surgimento do *Napster*. O objetivo de Shawn Fanning era facilitar a forma de se obter música no formato MP3 na Internet. Dessa forma, o criador do *Napster* teve a seguinte idéia: cada usuário poderia compartilhar suas coleções de músicas e baixar novos arquivos diretamente do computador de outros usuários. Com o crescimento de sua popularidade, o *Napster* virou uma empresa, e lançava novas versões a cada mês. Em seu auge, o programa obteve um pico de 8 milhões de usuários conectados trocando diariamente um volume estimado de 20 milhões de fonogramas.

Os efeitos no setor - comparação 1997/2004	
Postos de trabalho Direto	-50%
Artistas Contratados	-50%
Número de pontos de venda fechados	-2.500
Lançamento de Produtos Nacionais	-44%
Estimativa de Perda de Arrecadação de Impostos	-500 milhões anuais
Número de empregos perdidos no setor	-60 mil

Fonte: APDIF

Foi um momento em que grandes nomes da indústria acreditavam que nada mais poderia ser feito. Para se ter uma idéia, entre 1997 e 2005, 80.000 funcionários da indústria fonográfica ficaram desempregados no Brasil. Dois anos após seu surgimento, a rede *Napster* não resistiu a uma série de ações legais e foi fechada. Uma série de companhias da indústria fonográfica resolveu processar o serviço por promover a

pirataria e possibilitar troca de arquivos de áudio protegidos por direito autoral. Outros sites com o mesmo propósito vêm surgindo desde então.

É uma luta constante: os fabricantes e distribuidores legais não têm como competir em termos de preço com os sites de compartilhamento que não pagam *royalties* nem o percentual de *copyright*. Dessa forma, ações legais tornam-se constantemente necessárias, mas infelizmente essas ações quase nunca são eficazes.

A pirataria acabou desencadeando um processo de reestruturação da indústria fonográfica. Tornou-se imprescindível que os agentes dessa indústria criassem novas estratégias, novos formatos e modelos de organização. Fez-se necessário que uma nova forma de comunicação com público fosse estabelecida, uma vez que o poder de barganha passou a se concentrar essencialmente na mão do consumidor.

Grandes gravadoras como Warner, Sony, BMG, EMI e Universal - conhecidas como as *big five* - restringiram sua produção a estilos específicos de música, buscando manter parte de sua receita de venda. Deixou de valer a pena apostar em artistas possivelmente promissores, para não se correr o risco de perder dinheiro de nenhuma outra forma. As gravadoras passaram a agir de forma muito mais cautelosa, e a variedade no estilo de música lançada, reduziu consideravelmente. Foi um momento em que a música brasileira foi considerada muito “pobre”. Não havia espaço para a música de qualidade, e o axé, o sertanejo e o pagode reinavam no mercado, uma vez que a massa do país estava voltada para esse tipo de música.



No gráfico acima é possível vermos como a pirataria afeta álbuns que ainda nem foram lançados. As plataformas de distribuição (sites e P2P) são capazes de atingir uma distribuição em massa em poucas

horas. Dessa forma, é possível obtermos um CD inteiro antes mesmo de seu lançamento, o que reduz drasticamente seu potencial de venda.

A pirataria na forma física também ganhou força dentro da indústria e, em 2004, as vendas de unidades piratas superaram as vendas legítimas no país. O Brasil encontrava-se no ranking mundial dos dez mercados mais afetados pelo problema da pirataria física de CDs.

Importante dizer também, que no ano de 2004, foram encerrados os trabalhos da CPI da Pirataria da Câmara dos Deputados, com seu relatório final indicando a real dimensão do problema da falsificação dos produtos industriais dos mais variados tipos e os danos que esta atividade vinha trazendo ao país. A partir das conclusões do relatório da CPI, foi criado o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual – CNCP. Em seu primeiro semestre, o CNCP lançou um abrangente Plano Nacional de Combate à Pirataria que logo começou a demonstrar resultados positivos.

Vendas legais x Vendas piratas no Brasil		
2004	Mercado de Vendas Legais (R\$)	R\$ 706 milhões
2004	Mercado de Vendas Legais (unidade)	66 milhões
2003	Mercado de Vendas Piratas (R\$)	R\$ 365 milhões
2003	Mercado de Vendas Piratas (unidade)	73 milhões
2003	Nível de Pirataria (base pesquisa 2003)	52%

Fonte: IFPI

Em 2005, pela primeira vez, o Brasil registrou queda no nível de pirataria de CDs musicais. Segundo a empresa de pesquisa *Ipsos*, cerca de 40% do mercado musical brasileiro foi tomado pela cópia falsificada em 2005, contra 52% no ano de 2004. Apesar da redução nos níveis de pirataria, houve uma queda de faturamento do mercado, provavelmente justificada pelo aumento de utilização ilegal de sistemas *Peer to Peer*, juntamente com um aumento significativo nas vendas de computadores no ano de 2005. Além disso, o número de usuários de Internet por banda larga cresceu consideravelmente, o que favoreceu os *downloads* ilegais.

Apesar de grandes operações contra pirataria na fronteira com o Paraguai, o nível de importação ilegal de CDs virgens aumentava consideravelmente.

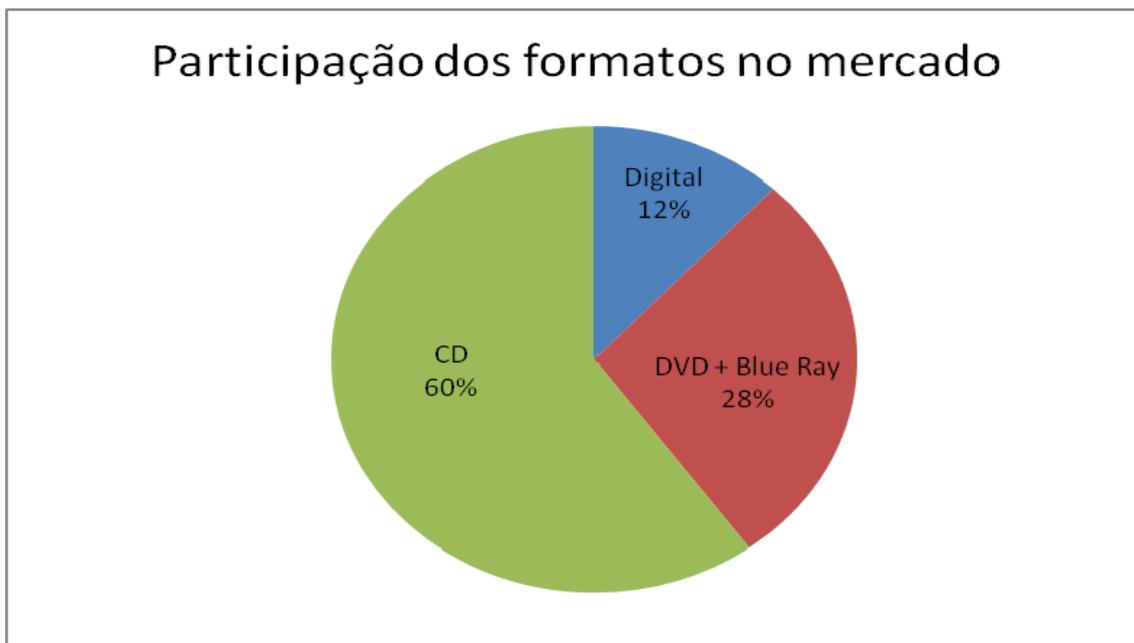
No ano de 2006 o índice de Pirataria voltou a crescer, atingindo um nível de 48% para CDs e 61% para DVDs. Apesar desse aumento, o número de apreensões

registradas também apresentou um aumento de 57% em relação ao montante de 2005, quando foram apreendidas mais de 30 milhões de unidades. No mundo digital, o *IPSOS* divulga uma estimativa de 1 bilhão de músicas baixadas ilegalmente no ano de 2005.

3.1.2 Da pirataria à venda digital

Com o constante crescimento da pirataria, fez-se necessária uma reestruturação na indústria fonográfica. Assim, as gravadoras foram se transformando gradualmente em verdadeiras companhias digitais. As vendas digitais vêm ganhando importância, apesar da possibilidade ilegal de baixar os arquivos. É claro que o número de *downloads* ilegais ainda é substancialmente maior – no ano de 2005 cerca de 1,1 bilhão de canções foram baixadas em redes de compartilhamento de forma ilegal, como previamente dito - enquanto se esses downloads tivessem sido feitos de forma legalizada, o setor teria arrecadado mais de R\$ 2 bilhões em receita.

Esses números demonstram um grande potencial do mercado brasileiro para venda de música *online*. De fato, houve um aumento expressivo de repertório disponível para *downloads* legítimos através de *websites* como o *iMusica* e seus parceiros e a entrada de lojas virtuais dos portais UOL e TERRA. A grande questão é como competir com a oferta ilegal de música gratuita na web.



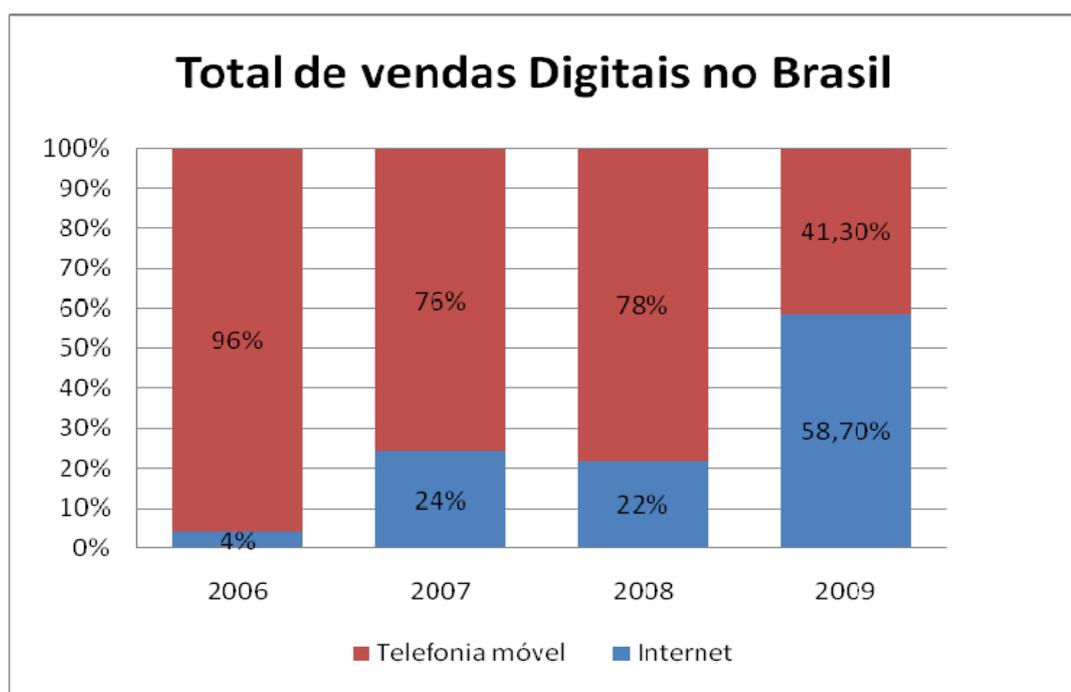
O mercado de áudio (CDs) representou, em 2009, 60% do mercado total de música no Brasil. Os outros 28,1% ficaram por conta dos formatos em DVD e Blue Ray, e 11,9% com os formatos digitais. Do total de unidades vendidas, 66% corresponderam às vendas de repertório nacional, 30,6% foram representadas por repertório internacional e 3,4%, por música clássica.

Em 2003, a *Apple* lançou o *iPod* e vendeu mais de um milhão de aparelhos em menos de um ano. Além disso, a marca lançou também a *iTunes Music Store*, que converge o software de música da Apple (o *iTunes*) e seu *player* portátil (o *iPod*) para uma mesma interface e muda a forma de consumir música na internet.

Em 2006 aumentou a força de uma nova forma de venda digital no Brasil para complementar a venda via internet: a venda através dos telefones móveis. Enquanto o índice de música digital era de 11%, 96% desse percentual eram provenientes de vendas por telefones.

A música para celular representou aproximadamente a metade da receita global em conceito de música digital em 2006.

Não há dúvida de que a venda digital vem modificando os hábitos de compras dos consumidores, uma vez que esta possibilita a compra de gravações que já teriam sumido das prateleiras, por exemplo. A cada dia, novas lojas virtuais, devidamente licenciadas, surgem no mercado vendendo música online. Segundo John Kennedy, Presidente e CEO da IFPI, a indústria fonográfica vem evoluindo atualmente para um pensamento digital, e para um sofisticado negócio digital.

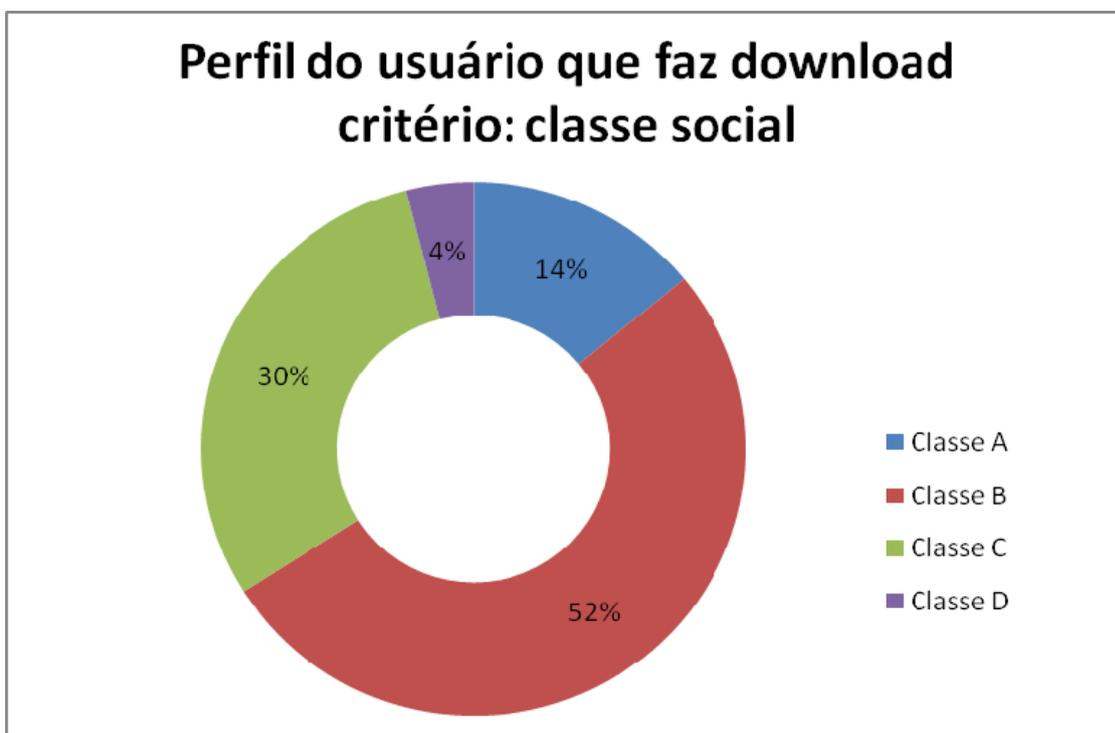


Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no País).

Em 2009, pela primeira vez desde que os números de venda digitais são reportados, o percentual de vendas pela Internet superou o das vendas feitas através de telefonia móvel – sendo as vendas pela Internet em 2009 mais do que o dobro do que representavam em 2008. Esse resultado é bastante positivo para indústria fonográfica, podendo indicar uma mudança e maior aceitação do consumo de música digital legalizada via sites autorizados. Nesse mesmo ano, o segmento de música digital no mundo teve um crescimento de 12%, segundo o *Digital Music Report* divulgado pela IFPI. No Brasil, a participação do mercado digital no total das receitas com música gravada, passou de 8% em 2007, para 12% em 2008, se mantendo neste mesmo patamar em 2009.

Vale destacar que, se tratando do perfil do internauta que faz *downloads* de músicas na internet, considera-se um percentual de 84% de jovens entre 15 e 34 anos, sendo a grande maioria (52%) pertencente à classe B no critério de classe social.

Interessante percebermos que não há diferença na qualidade de som entre as músicas digitais e a “música física”, mas como o perfil do consumidor mudou, há grande espaço para alavancagem das vendas de músicas digitais legais. Os jovens representam a maior parte do mercado consumidor de música, e a vida dos jovens atualmente é, praticamente, cibernética.



Interessante perceber que a classe A representa apenas 14%, “perdendo” tanto para Classe B, quanto para Classe C.

Nos anos de 2008 e 2009, o mercado brasileiro de música gravada apresentou, depois de muito tempo, um crescimento. Apesar de pequeno, esse crescimento representa uma vitória para indústria fonográfica no Brasil. Isso significa que as companhias que se dedicam ao mercado estão conseguindo se adaptar a essa nova fase da indústria. Essas companhias que, até então produziam “apenas” música, estão começando a entrar em novos mercados: no mercado de shows ao vivo, agenciamento, licenciamento para publicidade e várias outras formas de parceria com artistas, provando que ainda há muito a ser explorado dentro do segmento de música no Brasil e no mundo.

3.2. A Pirataria na Indústria Cinematográfica

3.2.1 A Pirataria na Indústria Cinematográfica – há espaço para venda digital?

O impacto da pirataria na Indústria Cinematográfica difere um pouco do efeito ocorrido no mercado Fonográfico. A promulgação da *Lei da Meia Entrada*, em 1996, teve um impacto muito significativo dentro desse mercado. Apesar de ser vista como uma grande lei em busca do incentivo cultural, a *Lei da Meia Entrada* causou uma série de problemas dentro do mercado de cultura.

Com a possibilidade de pagar a metade do preço para ir ao cinema, os estudantes passaram a lotar as salas de cinema, e os exibidores tiveram suas receitas praticamente reduzidas em 50%. Dessa forma, o caminho encontrado foi o aumento do preço do ingresso de cinema que saiu de R\$ 7 em 1999, atingindo R\$ 22 no ano de 2009.

Esse significativo aumento de preços abriu espaço para a forma mais comum de pirataria da indústria – a venda ilegal de filmes recém lançados. O exemplo mais famoso dos últimos anos foi o caso do filme *Tropa de Elite*, que já possuía exemplares espalhados em toda a calçada da Avenida Rio Branco, sem sequer ter passado pelas telas de cinema. Apesar do ocorrido, depois de 24 dias nos cinemas, o filme já acumulava público de 1,6 milhões de pessoas. Estima-se que a produção tenha sofrido uma queda de público de 31%. No Rio de Janeiro, Estado mais afetado pela pirataria do longa-metragem, estima-se ainda uma queda em torno 43%.

As estatísticas para o mercado cinematográfico também não são muito animadoras: no ano de 2006, por exemplo, mesmo o mercado tendo lançado cerca de 1,7 mil títulos de filmes em DVD e tendo obtido um faturamento de mais de R\$ 700 milhões em bilheteria de cinema no Brasil, ainda houve grande perda com a pirataria, pois 59% dos DVDs comercializados não eram originais. Nesse mesmo ano, as perdas mundiais com pirataria, para os estúdios de cinema, foram de US\$ 6,1 bilhões. Desse número, os estúdios deixaram de ganhar, em vendas, na América Latina, o valor de US\$ 1 bilhão, o que representa 16,9% do total do prejuízo mundial. A cópia de filmes piratas (40%) e o download pela internet (37%) são os grandes responsáveis pela perda da indústria.

Para o Diretor Executivo da APCM, Antonio Borges Filho, é de fundamental importância a integração das entidades e comunidades para combater a pirataria: “Trabalhamos atualmente em três vertentes, a educativa, a repressiva e a econômica,

porém é importante ressaltar que todas elas precisam da participação direta da sociedade, tanto realizando denúncias, por meio do site da APCM, ou diretamente às autoridades, quanto não alimentando o comércio ilegal de produtos piratas”. Outro importante dado que demonstra um avanço nas ações de combate à pirataria é o número de pessoas condenadas por violação de direito autoral. De janeiro a setembro de 2009, foram constatadas 212 condenações em todo o País.

Por meio das apreensões realizadas pelas Autoridades Públicas, com informações e denúncias dos agentes da associação, foi possível retirar do comércio ilegal de todo o território nacional mais de 24 milhões de CDs e DVDs piratas e virgens no primeiro semestre de 2009, um aumento de 13% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Isso mostra que está havendo um progresso na forma de lidar com a pirataria, em busca de um futuro para essa indústria. Certamente, acabar com esse mau de vez é um processo complicado. Para se ter uma idéia, o lançamento do filme *Homem de Ferro 2* ocorreu em outros países antes de sua estréia nos Estados Unidos. Imediatamente, inúmeras versões do filme na tela do cinema já estavam disponíveis no site *Pirate Bay* e, em pouquíssimo tempo, atingiram um enorme número de acesso. É uma coisa difícil de se controlar.

Em alguns países a pirataria é tão forte, que mal existe mercado para os DVDs legais. É o caso da China e do México, onde 90% dos DVDs existentes no mercado são piratas. A gigante AT&T realizou um estudo no ano de 2003, obtendo a triste informação de que 95% dos longas-metragens produzidos por *Hollywood* na época já haviam dado a volta ao mundo pela internet, antes mesmo de ter estreado nos cinemas.

Atualmente, com uma boa conexão de banda larga, já é possível baixar, em poucas horas, um longa-metragem. Os coreanos, por exemplo, já atingiram uma média de baixar um filme por semana.

Frente a esse problema, as grandes produtoras estão reduzindo o número de lançamentos, porém injetando ainda mais dinheiro em cada um deles. Em 2001, gastava-se em média, US\$ 78,5 milhões por filmagem. Hoje em dia, esse valor chega a US\$106,6 milhões. O foco dos produtores também mudou. Ao invés de se criar um novo roteiro, as continuações de filmes que já fizeram sucesso e adaptações de livros e quadrinhos são apostas mais garantidas. A indústria vem demonstrando grande aversão ao risco nos dias de hoje.

Existe, porém, a possibilidade de que o foco em mega produções não seja a única saída para esse grande problema. Nos últimos anos, alguns filmes menores, mas com

um roteiro mais original tem se provado uma boa alternativa de negócio. Foi o caso de *Juno* e *Pequena Miss Sunshine*. Ambos os filmes tiveram um orçamento abaixo de US\$ 10 milhões e renderam aproximadamente, US\$250 milhões e US\$ 100 milhões, respectivamente.

Apesar disso, assim como aconteceu na indústria fonográfica, é necessário que algumas mudanças sejam feitas para que a indústria se adapte às novas condições atuais. Uma grande surpresa ocorreu no ano de 2009, quando 6 grandes estúdios (Sony, Fox, Warner, Universal, Disney e Paramount) fecharam um acordo com a *Apple*. Segundo o acordo, todos os lançamentos dos grandes estúdios devem estar disponíveis para *download* no *iTunes* no dia em que o DVD sair. Cada filme custa em torno de US\$15 nessa “loja virtual” e é possível alugar filmes pelo valor de US\$3 – um arquivo que se autodestrói 24 horas depois de assistido.

A idéia é que esse dispositivo – o *Apple TV* – substitua as locadoras e possua um catálogo tão completo e atualizado em lançamentos, que incentive as pessoas a pagarem esse valor simbólico ao invés de simplesmente baixarem os arquivos. A empresa americana inclusive já disponibiliza filmes em alta definição em sua “loja”.

Essa aposta na venda e aluguel de filmes pela *internet* vem se concretizando. Em maio de 2010 a *Saraiva* iniciou o processo de teste para esse serviço com grandes expectativas.

Além disso, com o aumento na popularidade dos filmes em *Blue Ray Disc* há espaço para uma redução na pirataria física. As pessoas em busca de alta definição e qualidade não encontram isso em um filme pirata. Sem contar que a cópia de um disco em *Blue Ray* não é possível atualmente devido ao tamanho do arquivo.

Dessa forma, pode-se dizer que a pirataria, apesar de afetar extremamente a indústria cinematográfica, não a compromete da forma que faz com a indústria fonográfica. Apesar do aumento de preço, ir ao cinema ainda é um programa e as pessoas continuam indo. A idéia de aluguel e venda por *internet* pode ser muito promissora, pois ela é prática e se adapta aos hábitos da população de hoje em dia.

Parte II

Capítulo 4

Incentivos na Indústria de Cultura

Desde a antiguidade, tem-se tentado explicar as diferenças do comportamento entre os homens a partir de suas diversidades genéticas e geográficas. Foi-se constatado que o comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, de um processo chamado endoculturação ou socialização. Pessoas de raças ou sexos diferentes têm comportamentos diferentes não em função de transmissão genética ou do ambiente em que vivem, mas por terem recebido uma educação diferenciada.

Edward Burnett Tylor, antropólogo inglês, é considerado o pai do conceito moderno de cultura. Para Tylor a cultura é um processo acumulativo: o homem recebe conhecimentos e experiências acumulados ao longo das gerações que o antecederam e, se estas informações forem adequadas e criativamente manipuladas, permitirão inovações e invenções. Assim, estas não são o resultado da ação isolada de um gênio, mas o esforço de toda uma comunidade.

Em 1974, o antropólogo Roger Keesing definiu o conceito de cultura de acordo com algumas correntes. A primeira considerava *cultura* como um sistema cognitivo: a cultura era definida como um sistema de conhecimento, "consiste de tudo aquilo que alguém tem de conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável dentro da sociedade". Uma segunda abordagem considerava *cultura* como um sistema estrutural: definia cultura como "um sistema simbólico que é a criação acumulativa da mente humana. Segundo esta abordagem, seu trabalho tem sido o de descobrir na estruturação dos domínios culturais – mito, arte, parentesco e linguagem – os princípios da mente que geram essas elaborações culturais. Há ainda uma terceira abordagem, que considerava *cultura* como um sistema simbólico: cultura era definida como “um sistema de símbolos e significados partilhados pelos membros dessa cultura que compreende regras sobre relações e modos de comportamento”.

O que de fato é *cultura*? Essas definições nos levam a crer que a cultura possui o caráter de um bem público. Bens públicos, por definição, são bens não excludentes e não rivais. Isso significa que um ser humano não pode ser impedido de utilizar um bem público e, ao utilizá-lo, não reduz sua disponibilidade para outras pessoas. Sem dúvidas,

o fato de um indivíduo adquirir cultura, não impede que outro faça o mesmo. Porém, quando se trata de serem bens não excludentes, a situação é um pouco diferente. As grandes questões são quanto à disponibilidade e à provisão de cultura. Apenas uma pequena parcela da população tem acesso à cultura em nosso país. Por exemplo, ir ao cinema é um programa caro atualmente. Uma família que tenha 2 filhos gasta, no mínimo, R\$60,00 para assistir um filme no cinema. Até mesmo aqueles que esperam para alugar os DVDs após o lançamento, precisam ter um aparelho de DVD para assisti-los. Com a música não é muito diferente. Um CD atualmente custa em média R\$20,00 e requer que a família possua um rádio. A outra opção, que são os arquivos musicais disponibilizados para *download*, que necessitam de um computador. Para piorar a situação, são pouquíssimos os eventos em que há uma exibição gratuita de um filme ou de um concerto musical.

Com a grande diferença social no Brasil, as classes sociais mais baixas acabam não obtendo o acesso desejado à cultura. Dado que esses conhecimentos são, em grande parte, passados através de familiares, as pessoas cujos pais não tiveram acesso à cultura, acabam se satisfazendo com mínimo possível de conhecimento. Dessa forma, as diferenças continuam aumentando. Cultura e educação caminham muito próximas uma da outra, e a cultura adquirida por um indivíduo faz parte de sua formação, assim como a educação.

Entretanto, a grande questão surge com o custo de prover cultura. Segundo o economista Helio Socolik, as *“funções do governo, em um sistema econômico, são as de promover a melhor alocação possível dos recursos escassos, minimizar a desigualdade na distribuição de renda e riqueza (em termos pessoais e regionais) e criar as condições para estabilidade da economia”* e *“Após a Segunda Guerra Mundial (...) os incentivos fiscais passaram (...) a ser utilizados como mecanismos de direcionamento de investimentos para setores que favorecem o desenvolvimento”*.

Com esse propósito, em março de 1985, foi criado o Ministério da Cultura Brasileiro, ou MinC, destacando a autonomia e a importância desta área fundamental, até então tratada como educação. A cultura passou a ser, cada vez mais, um setor de grande destaque na economia do País, como fonte de geração crescente de empregos e renda.

O Ministério tem implementado algumas boas iniciativas. Por exemplo, uma de suas primeiras ações, na gestão 2003-2006, foi propor linhas programáticas para uma política nacional voltada para o setor museológico brasileiro, com o objetivo de

promover a valorização e a preservação do patrimônio cultural no país, considerado como um dos dispositivos de inclusão social e cidadania. Outro interessante projeto realizado pelo MinC ocorreu na área de livro e leitura, onde destacam-se a implantação e modernização de bibliotecas, a implantação de Pontos de Leitura, as bolsas para escritores e os prêmios literários.

Entretanto, o governo não era capaz de tomar conta de tudo e o setor privado passou a atuar nesse segmento. Novos Fundos de Investimentos Culturais e Artísticos surgem a cada dia e empresas privadas se envolvem cada vez mais em financiamentos de projetos culturais.

Outro ponto fundamental ao se tratar de incentivos na indústria de entretenimento são as Leis de Incentivo, com destaque para *Lei Ruanet* e a *Lei do Audiovisual*, que vêm viabilizando uma série de projetos que não sairiam do papel sem sua ajuda.

Como nem tudo é perfeito, as Leis de Incentivo abrem espaço para uma série de questões. Não se sabe até que ponto as empresas incentivam a propagação de cultura, ou se estão apenas em busca de marketing “de boa qualidade” e de graça.

O objetivo do capítulo é analisar a indústria cultural, buscando entender o porquê da necessidade dos incentivos e como esse segmento vem se desenvolvendo no Brasil nos últimos anos. Além disso, é interessante identificar quais são as falhas de mercado presentes no setor. A *Lei Ruanet* será discutida de forma mais específica em uma tentativa de compreender como essa situação vem sendo tratada atualmente.

4.1. A evolução dos Incentivos na Indústria de Cultura brasileira

Os incentivos fiscais são soluções criadas pelo pelos governos para o estímulo de determinados setores da economia. Sempre que há necessidade de um grande incentivo em determinado setor, cria-se um estímulo tributário para que recursos sejam canalizados para um segmento específico. A cultura, no Brasil, pertence a um desses setores que têm precisado de estímulo governamental. Trata-se de um setor de extrema importância nacional uma vez que, a partir dela, a sociedade adquire consciência de sua importância e passa a contribuir voluntariamente.

No Brasil, a política de investimento em cultura começou muito tarde. Apenas em 1810, D. João VI construiu a Biblioteca Nacional, sem nenhuma participação da iniciativa privada. Em meados do século XX, a elite brasileira reconheceu a necessidade do investimento em cultura, mas infelizmente esse despertar foi acompanhado por tímidas iniciativas políticas públicas para o setor, que não apresentaram grande eficácia. Alguns Anos mais tarde, em 1990, surgiram as principais políticas públicas de investimento para o setor.

Nos EUA, apenas para se ter uma idéia, o governo adotara a política de incentivos à cultura já em 1917 – *tax deduction*. Através desse sistema, podia-se abater o valor efetivamente doado do imposto devido. Esse sistema de incentivos foi importante para os Estados Unidos possuírem hoje um sistema cultural desenvolvido e com grande expressão, além de uma forte política de investimento privado em cultura.

A legislação americana, como forma de onerar os trustes empresariais, exigia dos proprietários que fizessem investimento em arte e filantropia. No ano de 1995, as doações nos EUA chegaram a 150 bilhões de dólares, dos quais aproximadamente 7% foram destinadas para artes e humanidades. Isso representa 10,5 bilhões de dólares e 80% dessas doações foram feitas por pessoas físicas. O investimento nos EUA foi tão grande que, em 2005, a cultura ocupava o terceiro lugar no *ranking* de exportação no país.

No Brasil as coisas aconteceram de forma um pouco diferente. Apenas em 1986, o país viveu sua primeira experiência de incentivo fiscal à cultura com a *Lei Sarney*, que durou até 1990. Sua sistemática, porém, deu margem a uma seqüência de fraudes e sumiço dos recursos investidos nesse período.

Na década de 90, com o governo Collor veio a extinção de todos os organismos culturais. Porém, em 1991, o Secretário da Cultura da Presidência da Republica, Sérgio

Paulo Rouanet, obteve sucesso com seu projeto de lei, que dá base a toda política de incentivos praticada hoje no Brasil. Essa lei possui grande rigor formal no cadastramento do projeto, análise de conteúdo e prestação de contas, além da análise do proponente, dentro do princípio da transparência da administração pública e responsabilidade orçamentária. *Trata-se da famosa Lei Rouanet.*

Dez anos mais tarde, em 2001, a Medida Provisória nº 2.228-1 introduziu profundas alterações no segmento audiovisual, criando a ANCINE. Dessa forma, foram introduzidos novos mecanismos de estímulo à indústria cinematográfica.

Até hoje o investimento em cultura cresce de maneira significativa. Enquanto no ano de 1999, 1.040 empresas e 2.289 pessoas físicas contribuíram através da *Lei Rouanet*, esse número de empresas superou a marca de 1.850, em 2005. Além disso, o governo não se restringiu aos incentivos. Apesar dos poucos recursos que possui, a União investe aqueles que são arrecadados do Fundo Nacional de Cultura em atividades promovidas por entidades sem fins lucrativos (associações e fundações), além de públicas (prefeituras e estados).

Analisando de forma comparativa com outros países e com o avanço da história do Brasil, as Leis de Incentivo à Cultura devem ser também recepcionadas pelas empresas. Deduzindo o valor transferido de seus tributos, essas empresas devem experimentar o apoio à cultura como alternativa de divulgação de um produto para um público segmentado, além de todos os benefícios de mídia proporcionados pelo marketing indireto. A cultura, em parte, tornou-se um produto, apesar de seu valor histórico ainda ser infinitamente superior a isso.

4.2. Leis de Investimento

4.2.1. Leis de Investimento – A Lei do Audiovisual

O mecanismo federal de incentivo à cultura foi criado no início dos anos 1990 e é um dos que mais evoluíram dentre as formas de política de incentivo fiscal à cultura. O mecanismo federal é composto pelas leis *Rouanet*, do Audiovisual e por legislações conexas.

A Lei do Audiovisual é um mecanismo de investimento, através do qual os contribuintes do IR incidentes sobre a remessa de *royalties* ao exterior podem beneficiar-se de um abatimento de 70% do imposto devido, desde que invistam em projetos aprovados pela ANCINE.

Esse mecanismo é adequado para o apoio a projetos audiovisuais brasileiros de produção independentes. A incidência de IR sobre as importâncias pagas, creditadas, empregadas, remetidas ou entregues aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, fica sujeita ao imposto de 25% na fonte.

O teto para a utilização do benefício fiscal é de R\$ 3 milhões por projeto aprovado. Os projetos que se utilizam da Lei do Audiovisual, devem sempre observar o máximo de 95% do total do orçamento global aprovado pela ANCINE para o projeto de recursos incentivados e, no mínimo, 5% do orçamento global aprovado pela ANCINE para o projeto como contrapartida de recursos próprios da proponente ou de terceiros.

Total captado pela Lei do Audiovisual (valores nominais em R\$ milhões)	
1995	4.031
1996	6.819
1997	3.848
1998	4.000
1999	3.868
2000	5.093
2001	15.225
2002	11.578
2003	32.766
2004	37.915
2005	36.866

Fonte: Sumário executivo ANCINE 2005

Na tabela ao lado é possível observarmos a evolução do total captado pela Lei do Audiovisual no período de 1995 e 2005.

Por Falta de dados divulgados pelo Ministério da Cultura e pela Ancine, o último relatório disponível para análise é o de 2005.

Notas e divulgações de políticas governamentais indicam um crescimento constante desses valores, entretanto não é possível se obter os números exatos.

Segundo os dados, observa-se um aumento de 814% nos dez anos em questão.

Todas as empresas destinatárias da remessa fazem a opção pela aplicação de parcela no IR devido para uma “conta de recolhimento”. A partir daí, os valores depositados devem ser aplicados em projetos aprovados pela ANCINE dentro do período de 180 dias a partir da data do depósito.

Dentre as empresas que se utilizam desse mecanismo, pode-se destacar: *Columbia Sony Corporations, Universal Pictures International e Warner Bros International*.

4.2.2. O impacto da *Lei Rouanet*

A *Lei Rouanet* não é um mecanismo de investimento, como a Lei do Audiovisual, mas uma lei de patrocínio, sujeito a benefícios fiscais, através da qual se aplicam recursos em projetos culturais para se obter retorno de marketing. Seu surgimento marcou a indústria cultural no Brasil, e essa parte do capítulo tem como função explicar seu funcionamento e analisar os resultados obtidos através de seus mecanismos.

A *Lei Rouanet* foi promulgada pelo Governo Federal em 1991 para incentivar a aplicação de recursos de empresas e pessoas físicas em projetos culturais. A lei possibilita o abatimento do Imposto de Renda devido pelas empresas e pessoa físicas, destinando esses recursos aos projetos em questão. Somente projetos aprovados pelo Ministério da Cultura e publicados no Diário Oficial são contemplados por este benefício.

A Lei enquadra os Projetos em dois artigos: No artigo 26 o abatimento do Imposto de Renda é de 30% do valor do Patrocínio, e a empresa em questão precisa dispor do valor restante como forma efetiva de investimento. Os projetos ligados à música, por exemplo, se enquadram nesse artigo. Por outro lado, projetos como peças de teatro e exposições, que se enquadram no artigo 18, obtém um abatimento no Imposto de Renda de 100% do valor do Patrocínio, sem necessidade de nenhum investimento diretamente ligado à cultura. O percentual disponível para dedução do IRPF é de 6%, e o de IRPJ, de 4%. Apesar de apresentarem, aparentemente, um percentual pequeno esses mecanismos foram responsáveis por um investimento em cultura superior a R\$ 1 bilhão no ano de 2008.

Podem ser financiados pela *Lei Rouanet* os projetos de obras audiovisuais brasileiras de produção independente (curta e media metragem), festivais nacionais ou internacionais e doações de acervos a bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e

cinematecas. As etapas de um Projeto patrocinado pela *Lei Rouanet* são: sua formatação para a apresentação mediante as exigências da lei; o acompanhamento junto ao órgão apresentado até sua aprovação; a captação de recursos; a administração do Projeto; e a prestação detalhada de contas.

Valor captado pela Lei Rouanet (valores nominais em R\$ milhões)	
1995	5.765
1996	17.499
1997	34.160
1998	30.088
1999	19.604
2000	22.426
2001	43.981
2002	20.030
2003	11.802
2004	34.361
2005	36.169

Fonte: Sumário Executivo ANCINE 2005

Na tabela ao lado é possível observarmos a evolução do total captado pela *Lei Rouanet* no período de 1995 e 2005.

Por Falta de dados divulgados pelo Ministério da Cultura e pela Ancine, o último relatório disponível para análise é o de 2005.

Notas e divulgações de políticas governamentais indicam um crescimento constante desses valores, entretanto não é possível se obter os números exatos.

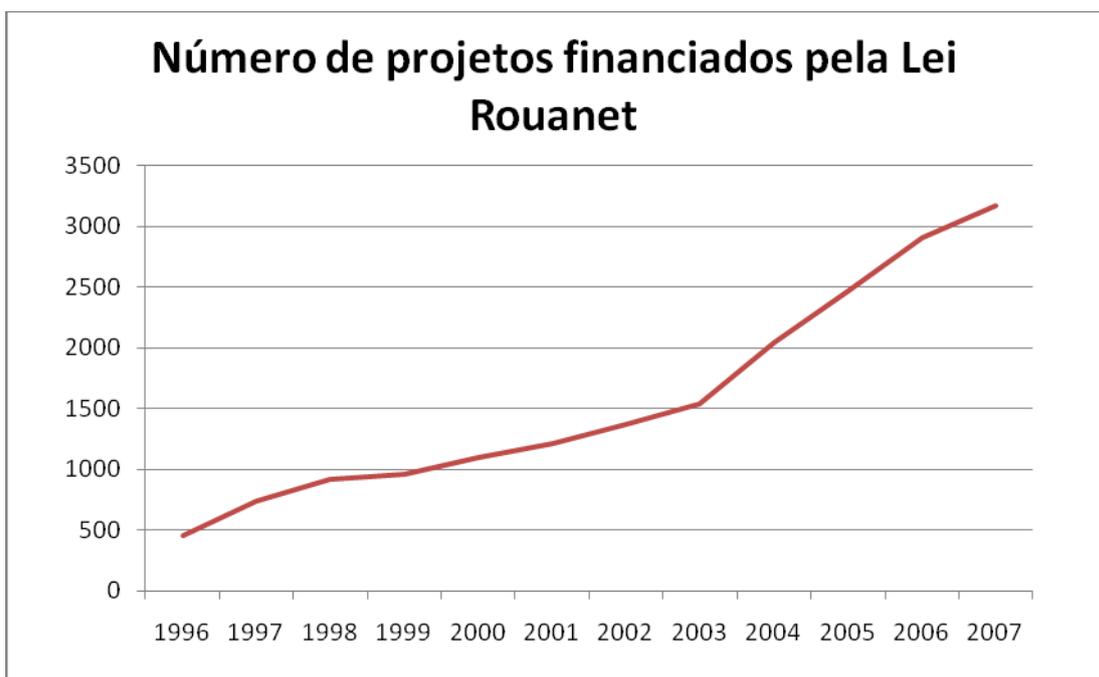
Segundo os dados, observa-se um aumento de 527% nos dez anos em questão.

Na prática, voltando a 1991 quando a *Lei Rouanet* foi criada pelo então governo Collor, a idéia era que as empresas brasileiras se acostumassem a investir em cultura por conta própria, e o governo daria somente um “empurrãozinho” através dos abatimentos de impostos. Com o tempo, as empresas perceberiam o grande retorno que poderiam ter com a cultura e passariam a investir em projetos culturais naturalmente. O número de projetos financiados pela lei vem aumentando consideravelmente.

Entretanto, passados quase 20 anos, há dúvidas quanto ao legado deixado por essa política. De fato, é possível observar certo “vício” das empresas que passaram a apreciar o marketing gratuito proporcionado pela *Lei Rouanet*, apostando praticamente todas as suas fichas em projetos culturais de grande alcance midiático e comercial, para, justamente, maximizar seus recursos possíveis de serem investidos através da renúncia fiscal em cultura, estampando sua logomarca em grandes projetos culturais e espetáculos, dentre uma série de outros eventos.

Ainda que diversos “projetos independentes” sejam e já tenham sido incentivados ao longo desses anos, o próprio MinC constatou que apenas 3% dos proponentes concentraram 50% dos recursos via renúncia fiscal, mostrando exatamente essa distorção. Ainda que diversos projetos de extrema qualidade e importância contem com

esse mecanismo até hoje, existe a possibilidade de outros tipos de eventos internos das empresas estarem sendo viabilizados pela *Lei Rouanet*.



Fonte: MinC – Relatório do Ministério da Cultura

Dentre os maiores incentivadores a partir do mecanismo da *Lei Rouanet*, pode-se destacar: Petrobras, Eletrobras, CSN, a Embraer e a Cia. Vale do Rio Doce.

De fato, a *Lei Rouanet* possui um papel essencial no desenvolvimento da indústria de cultura no Brasil. Inúmeras empresas passaram a se engajar em projetos culturais e, sem dúvida alguma, projetos antes não viabilizados, tornaram-se possíveis através desse tipo de patrocínio. Porém, como a idéia da lei nunca foi fazer marketing gratuito para grandes empresas, além de assegurar que estas tivessem 100% de redução de seu imposto de renda, o governo já propôs algumas mudanças na formulação da lei. Foi proposta a idéia de que 50% do valor do patrocínio ocorresse através de dedução de imposto de renda, garantindo um investimento no valor dos outro 50%. Assim, as empresas estariam realmente investindo em cultura.

4.3. Leis de incentivo: uma redução da participação direta do Estado?

No início da década de 90, quando começaram a surgir, as leis de incentivo tinham como objetivo conscientizar a população da necessidade de se investir em cultura. As leis pretendiam incentivar as grandes empresas e pessoas físicas a patrocinarem projetos culturais e diminuir, em parte, o trabalho que, teoricamente, deveria ser feito pelo governo. Apesar de o governo não atuar de forma ativa nesses projetos, o governo afirma que todos os projetos estão sendo viabilizados pelo governo brasileiro, uma vez que ele está abrindo mão de parte de sua receita para que o investimento em cultura aconteça.

A despeito do grande crescimento do número de participantes e de recursos captados pela *Lei Rouanet*, também o montante de repasses diretos do Ministério da Cultura aos projetos culturais registrou crescimento na última década.

Os números de projetos financiados / patrocinados pelas Leis de Incentivos crescem constantemente; o governo, cada vez menos ativo, continua ganhando crédito, pois ele incorre em um custo de oportunidade ao permitir o repasse do Imposto de Renda das empresas para projetos culturais; e as empresas ganham uma campanha de marketing fenomenal.

Em meio a essa discussão, o Ministério da Cultura propôs a seguinte mudança. Atualmente o MinC aprova os projetos e os patrocinadores / financiadores, mantém uma relação direta com o produtor de cultura. Assim, as empresas estipulam condições para aceitarem o patrocínio, como: quotas de ingressos, áreas estratégicas para que suas logos sejam vistas por todos e uma série de outros pedidos que acabam encarecendo os projetos. A idéia do Ministério seria acabar com essa relação entre as partes. O MinC aprovaria os projetos e criaria um fundo para onde esses recursos seriam destinados. A partir daí, o relacionamento com os projetos culturais se daria, exclusivamente, através do Ministério da Cultura. O problema com essa nova proposta, é que abre espaço para o favoritismo do governo, que pode passar a priorizar certos projetos frente a outros.

Fundos de Entretenimento

Hoje em dia, ainda existem poucos fundos de entretenimento, e os que existem são extremamente secretos. Uma vez que representam uma nova aba dentro do “mundo dos fundos de investimento”, é essencial que mantenham seus resultados para si próprios, até que fortaleçam sua posição no mercado. Como o nome já esclarece, os fundos de entretenimento são fundos específicos de investimento, que financiam projetos culturais e/ou de entretenimento e possuem seu retorno atrelado ao sucesso desses projetos.

Existem tipos diferentes de fundos de entretenimento: os privados e os “públicos”. Enquanto os fundos de caráter público são vistos como um outro meio do governo estimular projetos com fins culturais, os fundos privados se apresentam como uma forma alternativa de se buscar recursos para uma indústria – no caso, indústria cinematográfica – com dificuldades em adquirir investimentos de terceiros.

Em maio de 2010, foi fundado um importante fundo com esse propósito na Índia, por exemplo. O *Cause Entertainment Fund* (CEF) foi criado com o objetivo de incentivar filmes com potencial de estimular a consciência social, além de possuírem grandes chances de sucesso de bilheteria. Nesse país, acredita-se que a indústria de entretenimento tenha grande poder de influência sobre a sociedade, e vê-se nela, uma ferramenta para atingir mudanças sociais.

5.1. Fundos privados de entretenimento

5.1.1. Como funcionam esses fundos e sua relação com a indústria

Atualmente, os fundos privados de entretenimento ainda são muito escassos. Os fundos de entretenimento mais encontrados são focados na indústria de filmes e de televisão e têm como objetivo incentivar o investimento privado em projetos culturais, além de visar um retorno atraente para seus cotistas. Existem atualmente alguns fundos que financiam projetos cinematográficos indianos e outros que financiam projetos na língua inglesa.

Um ponto interessante para se entender a respeito desses fundos é que há diferentes tipos de *hedge funds* voltados ao financiamento de filmes. Existem os que atuam como *equity financing* e os que atuam como *debt financing*.

Um exemplo de um *debt finance film fund* é o Aramid Entertainment Fund. Sediado em Londres, o fundo gerou 21% de retorno no ano de 2007 e aproximadamente 15% em 2008. O número atingido no ano de 2009 foi próximo de 10%. Essa queda progressiva nos retornos é devida ao momento atual da indústria cinematográfica, que vem passando por momentos complicados graças à pirataria. Obviamente, o número obtido em 2008 está relacionado também com os acontecimentos mundiais desencadeados pela crise do *subprime*.

O fundo oferece empréstimos para produtores e distribuidores de filmes e televisão, além de outras formas de mídia, viabilizando uma série de projetos no mundo de entretenimento.

Esses fundos possuem um retorno razoavelmente estável, uma vez que estão recebendo juros. Inclusive, esse é um dos pontos mais divulgados como propaganda para esse tipo de investimento, a questão de que, se tudo correr como planejado, não há meses com retorno negativo. Trata-se de um investimento com média liquidez e com dependência no momento da indústria cinematográfica. Se um fundo específico apresenta bons resultados, a demanda por esse tipo de investimento aumenta. Porém, se um desses fundos apresenta um resultado muito abaixo do esperado, provavelmente é porque a indústria de filmes está com problemas e já estão surgindo projetos pouco promissores, mas os investidores continuam entrando apenas porque é mania (como ocorreu com a bolha tecnológica). Assim, o business fica *over-crowded* e as

oportunidades de investimento ficam menos interessantes, o que pode acabar danificando a indústria como um todo.

Claro, esses fundos incorrem em um alto risco de crédito, dado que dependem de um produto final que pode não ser finalizado. Imaginemos a situação onde um fundo busca recursos para financiar um filme com altíssimas expectativas de retorno. Uma série de grandes investidores investe nesse projeto, mas há um desentendimento entre o diretor e o ator principal, que resolve não fazer mais o filme. Nesse caso, a perda seria o valor do principal somado os juros que teriam sido pagos no período. Ou seja, é um risco que existe, mas não tem como ser previsto. Os títulos, ou nesse caso, os filmes, não são marcados a mercado, então é impossível saber quanto eles “estariam valendo”. Em bons momentos da indústria, pode parecer bom se atingir um retorno de 100bps ou 200bps acima da taxa livre de risco, mas o risco pode ser muito maior uma vez que há risco de crédito.

Outro atrativo a respeito dos *debt film finance hedge funds* é que, além da baixa volatilidade, eles podem cobrar mais pelo investimento do que poderiam cobrar em outras indústrias. Isso acontece porque, atualmente, as fontes de financiamento na indústria cinematográfica são muito restritas.

Principalmente nos anos de 2008 e 2009, devido à crise financeira mundial, os bancos não eram capazes de suprir a necessidade de empréstimos demandada pela indústria. Assim, como o mercado estava com falta de liquidez, as empresas que possuíam recursos tinham o poder de cobrar uma taxa de juros muito mais alta.

No caso dos fundos que atuam como *equity financing film funds*, o risco é mais alto e conseqüentemente o fundo apresenta uma maior volatilidade. Não existem fundos que só atuem com financiamento através de *equity*, pois o risco seria muito alto. Nessa modalidade de investimento uma estratégia interessante consiste em buscar a diversificação de risco. Assim, por exemplo, a idéia seria ao invés de investir \$100.000 em um único filme, investir \$10.000 em 10 filmes diferentes.

Os fundos de financiamento de entretenimento são considerados um recurso muito útil, pois são uma fonte alternativa de financiamento para a indústria audiovisual em geral (televisão, filmes), que geralmente possuem dificuldade em obter esses tipo de investimento. Entretanto, a principal fonte de financiamento dentro da indústria cinematográfica, historicamente, vem de bancos, investidores institucionais e, obviamente, do governo.

5.2 FUNCINEs – os fundos de entretenimento e cultura que agem como incentivo governamental

No caso brasileiro, o FUNCINEs (Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional) é regulado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e administrado por uma instituição financeira autorizada a funcionar pelo Banco Central. Por essa razão, as cotas só podem ser resgatadas pelos cotistas em duas situações: após o decurso do prazo de duração do fundo ou sua liquidação, nas hipóteses legalmente previstas.

O FUNCINEs oferece ao investidor a possibilidade de participar de uma carteira de investimento, aplicando parte em filmes que podem ter sucesso e outros que, eventualmente, não tenham tanto sucesso. Como ele não aloca todo o dinheiro em um único projeto, diversificando sua carteira, o risco do investidor é reduzido.

A perspectiva do governo era de que o fundo pudesse se tornar, a médio e longo prazo, uma ferramenta que se sustentasse por si. Os principais focos dos fundos são: o financiamento de obras cinematográficas brasileiras de produção independente; construção e reforma de salas de exibição; e a aquisição de ações de empresas nacionais de capital aberto constituídas para a produção, comercialização, distribuição ou exibição de obras cinematográficas brasileiras.

Esses fundos devem manter, no mínimo, oitenta por cento de seu patrimônio aplicado em empreendimentos das espécies previamente enumeradas. A parcela do patrimônio do fundo não comprometida com as aplicações são constituídas por títulos emitidos pelo Tesouro Nacional ou pelo Banco Central do Brasil.

Quanto à fiscalização dos fundos, esta é função da CVM, que deverá cuidar para que não haja nenhum tipo de descumprimento das regras pré-estabelecidas. A fiscalização do projeto que receberá os recursos do fundo, entretanto, é função da ANCINE (assim como corre com a *Lei do Audiovisual* e a *Lei Rouanet*).

No caso do FUNCINEs, existem algumas condições prévias para que um projeto possa se utilizar de seus recursos. Em primeiro lugar, a aplicação de recursos do FUNCINEs em projetos que tenham participação majoritária de cotista do próprio fundo é vedada, com o objetivo de impedir algum tipo de favoritismo. Além disso, o gestor do fundo não poderá manter nenhum tipo de vínculo com os cotistas do fundo por ele administrado. Em segundo lugar, obras cinematográficas e videofonográficas de natureza publicitária ou jornalística não poderão se beneficiar do FUNCINE. Vale

destacar que as obras financiadas por esses fundos deverão possuir garantia de veiculação e difusão. E, como a legislação brasileira impõe que as obras escolhidas para investimento pelo fundo sejam previamente aprovadas pela ANCINE, trata-se de um requisito que será observado também por esse órgão.

Mas como funcionam na prática esses fundos? Os investidores que aportarem recursos nos FUNCINEs terão dois tipos de benefício fiscal: a dedução de parcela da quantia investida do IR devido, e o lançamento da quantia investida como despesa operacional, em percentuais progressivos.

Utilização de FUNCINEs		
	Investindo em Funcines	Não investindo em Funcines
1. Lucro Líquido	R\$ 10.000.000,00	R\$ 10.000.000,00
2. Valor de Investimento em FUNCINEs	R\$ 40.000,00	R\$ 0,00
3. Valor permitido de lançamento como despesa operacional	R\$ 40.000,00	R\$ 0,00
4. Novo Lucro Líquido	R\$ 9.960.000,00	R\$ 10.000.000,00
5. Contribuição Social - 9% de (4)	R\$ 896.400,00	R\$ 900.000,00
6. IR devido - 15% de (4)	R\$ 1.494.000,00	R\$ 1.500.000,00
7. Adicional de IR (+10%)	R\$ 972.000,00	R\$ 976.000,00
8. Dedução permitida do IR devido de 34% dos 40.000 de investimento	R\$ 13.600,00	R\$ 0,00
9. IR a ser pago	R\$ 2.452.400,00	R\$ 2.476.000,00
10. Total de tributos pagos (9+5)	R\$ 3.348.800,00	R\$ 3.376.000,00

Exemplo montado com base nas normas do FUNCINEs

Verifica-se nesse exemplo que um empresário, ao investir R\$ 40.000,00, obtém uma redução tributária no valor de R\$27.200,00 de recursos de impostos, ou 68% do valor do investimento. Vale ressaltar ainda que, os rendimentos e os ganhos líquidos e de capital auferidos pela carteira FUNCINEs ficam isentos de IR.

No caso da utilização dos FUNCINEs como forma de incentivo para produção cultural, não existe limite legal para o uso desse benefício. Entretanto, se a empresa estiver solicitando recursos da *Lei do Audiovisual* simultaneamente, o projeto deverá ter o máximo de 95% do total de orçamento global aprovado pela ANCINE para o projeto, de recursos incentivados e, no mínimo 5% do orçamento global aprovado pela ANCINE.

Os financiamentos utilizando recursos do FUNCINEs são muito recorrentes no Brasil e crescem a cada momento. Trata-se de uma prática que vem conquistando seu espaço dentro do país.

Infelizmente, dados sobre a captação desses fundos não estão disponíveis para a análise. Entretanto, o *site* da Ancine divulga que o BNDES investe em FUNCINEs desde 2005 e já conta com um orçamento de R\$ 25 milhões anuais.

Além disso, são divulgados os seguintes dados – também na página da Ancine. O fundo RB Cinema I, que tem como gestor a Rio Bravo, investiu R\$ 10.000.000,00 nos anos de 2005 e 2007. Outro fundo divulgado é o Lacan Downtown Filmes, que tem como gestor o Lancan Investimentos e investiu R\$ 8.000.000 no ano de 2007.

Conclusão

De acordo com os resultados apresentados no trabalho, é possível se chegar a uma série de conclusões sobre a indústria de entretenimento no Brasil.

Apesar de sua grande importância e papel essencial para população, a indústria não está sendo bem aproveitada em nosso país. A música, por exemplo, é uma das principais formas de prover cultura através de gerações, pois ela expressa o que a sociedade atual está vivendo. Ideologias, vontades e protestos vêm sendo expressos através de música há muitas décadas, e essa indústria corre sérios riscos de extinção, pois há muito pouco estímulo para se manter na indústria.

Tomemos como exemplo a produção de um disco de MPB. Levando em consideração estúdios para gravação, pagamento de músicos, arte gráfica do produto, masterização, pagamento de royalty artístico e de direitos conexos, o CD já parte de um *break even* de 3.000 unidades – para um artista pouco conhecido. Atualmente, fazer um CD de um artista novo vender 3.000 unidades não é um trabalho fácil. As músicas divulgadas nas rádios logo estão disponíveis nos *sites* de compartilhamentos e o público, como não conhece o artista, prefere baixar os arquivos de graça para passar a conhecê-lo. Dessa forma, acaba obtendo todo o CD por esse método e não compra o produto. Apesar de todo o esforço dos agentes nesse mercado para se adaptar à nova realidade, nessas situações as gravadoras ficam mais restritas com seus lançamentos futuros e o leque de oportunidades vai reduzindo.

Não é possível precisar qual será o substituto do CD, no entanto já é bastante clara a tendência de tudo ser cada vez mais digital, imediato, livre e fácil. Dentro dessa nova realidade, é muito improvável que ocorram grandes sucessos em massa – como ocorreram no século XX e se fazem necessárias as leis de incentivos para estimular o desenvolvimento do setor.

Através da *Lei Rouanet*, por exemplo, uma série de projetos musicais já foram viabilizados. Mas certos aspectos mal desenhados no esquema de apoio podem vir a minar a potência dos incentivos. Por exemplo, a artista Rita Ribeiro teve a produção de seu CD e DVD *Tecnomacumba ao vivo* – patrocinado pela Petrobras através dos incentivos providos pela *Lei Rouanet*. Mas a empresa, obviamente, faz uma série de

pedidos, como sua logo no rótulo dos CDs e DVDs e uma cota astronômica de ambos os produtos que acabam reduzindo as vendas, além de aumentarem o custo de produção.

O mesmo acontece com a indústria de cinema e com a indústria de entretenimento em geral. É difícil desenhar a linha de até que ponto os incentivos impostos pelo governo de fato estimulam a indústria a se desenvolver. Ao mesmo tempo as leis de incentivo proporcionam um desenvolvimento da indústria, elas restringem em parte seu crescimento.

Obviamente a idéia das leis é incentivar – daí o nome *Leis de Incentivo* – a sociedade a investir no desenvolvimento da cultura. Não apenas substituir um custo que seria de imposto de renda e tratá-lo como se fosse custo de divulgação e marketing. É essencial que o governo redesenhe as estruturas de incentivo à cultura, que não atingem seu potencial. Por exemplo, a proposta de reforma da *Lei Rouanet* que permite uma redução apenas parcial de Imposto de Renda, exigindo que uma parcela do investimento seja alocada pelas empresas diretamente à cultura, é um ponto essencial.

Uma vez que as empresas conseguissem atingir essa ampla visão da importância de se viabilizar projetos culturais, iriam perceber que a indústria de entretenimento e cultura possui inúmeras possibilidades e que eles poderiam atuar nessas indústrias também, além de tirar proveito delas.

Ao falarmos dos fundos de entretenimento, o panorama muda um pouco. De fato, sua atuação é comparável à de uma empresa privada ou de um grande investidor. Mas eles não funcionam como uma forma de incentivar a indústria; eles são um passo além. Talvez por isso não existam fundos de entretenimento privados no Brasil: ainda não temos um ambiente adequado a esse tipo de ferramenta. Os fundos são uma fonte de recursos para projetos, mas funcionam como um empréstimo para os produtores e distribuidores, e estes só terão condições de fazer empréstimos e se sustentarem na indústria, se houver incentivos para que eles o façam.

Para que o Brasil consiga caminhar e ter sua indústria de entretenimento atingindo os números de crescimento anuais previstos – como previamente visto – é preciso fortalecer a base da indústria. O governo, que pretendia se afastar de sua tarefa como provedor de cultura através das leis de incentivo – apesar de continuar considerando os projetos viabilizados por esses mecanismos, projetos patrocinados por ele mesmo- deve estar presente e participar de forma ativa no desenvolvimento dos projetos.

Cultura não deve ser apenas criada, mas também divulgada. O papel de distribuidor de cultura ainda deve ser ocupado pelo governo, em busca de uma sociedade mais homogênea.

De fato ainda temos muito que aprender por aqui, mas as coisas estão caminhando. Um exemplo disso ocorreu em abril de 2010, com a união de uma grande empresa de entretenimento (*Planmusic*) e uma das maiores do marketing esportivo (*Traffic*) dando origem ao que já é considerada a “gigante do entretenimento”.

Segundo anúncio oficial divulgado por Luis Oscar Niemeyer, 53 (dirigente da *Planmusic*), o nome da nova empresa *Planmusic* será mantido porém 60% das ações pertencerão a *Traffic*. Niemeyer ainda disse que essa fusão aumentará muito o número de shows e eventos internacionais no país. Em 2009, a *Planmusic* foi a responsável por grandes shows e eventos internacionais aqui no Brasil tais como Elton John, Radiohead e Lily Allen.

Essa nova “gigante” do entretenimento já está se preparando para as Olimpíadas e Copa do mundo que acontecerão no Brasil em 2014 e 2016. Segundo Niemeyer, “*A copa deixará uma infraestrutura muito boa de estádios e arenas e diversos eventos estão se expandindo para fora do eixo Rio – São Paulo. Essa infra estrutura deve ser preenchida não só pelo futebol, mas principalmente pelo bom entretenimento*”.

Ainda é muito cedo para sabermos se essa união resultará em bons resultados, mas a verdade é que essa nova “gigante” colocará o Brasil cada vez mais em foco no âmbito dessa indústria. Vale lembrar que a *Planmusic* foi a mesma empresa que trouxe o show dos Rolling Stones para o Brasil em 2006, em um evento gratuito no praia de Copacabana para mais de 1,5 milhões de pessoas.

Dessa forma, através de grandes idéias e pensamentos amplos e integrados, é possível que o Brasil aproveite sua grande riqueza cultural e social e vire um grande gigante da indústria de entretenimento.

Capítulo 7

Referências Bibliográficas

- ABMI – www.abmi.com.br, acessado durante todo o período de Monografia
- ABPD – www.abpd.org.br, acessado durante todo o período de Monografia
- ANCINE – www.ancine.gov.br, acessado durante todo o período de Monografia
- APCM – www.apcm.org.br, acessado durante todo o período de Monografia
- APDIF – www.apdif.org.br, acessado durante todo o período de Monografia
- BARBOSA, Marco Antonio , LOUREIRO, Mônica. *Uma rica viagem à pré história da MPB*. Disponível em www.allbrazilianmusic.com
- CESNIK, Fábio de Sá. *Guia de Incentivo à Cultura*. Manole, 2007
- DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000
- ECAD
- FRANCESCHI, Humberto M. *A Casa Edison e seu tempo*. Rio de Janeiro: Sarapuí, 2002
- HOMEM DE MELLO, J.E. *Música Popular Brasileira*. São Paulo: Edusp / Melhoramentos, 1976
- IBGE
- MANKIW, N. Gregory. *Introdução à Economia*. Thomson, 2005
- *The incentives officce*

Sites

- www.filmeb.com.br, acessado entre abril e maio de 2010
- www.cvm.gov.br, acessado em junho de 2010
- www.planmusic.com.br, acessado em junho de 2010