



O Cinema Brasileiro e o Marketing Cultural:
As leis de incentivo à cultura e os casos de Norma Bengell e Guilherme Fontes¹

Vanessa Costa Pereira PAES²
Liana Gottlieb³
Fundação Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

É dentro do contexto da definição de marketing que podemos encontrar o conceito de marketing cultural, que utiliza-se da cultura como base e instrumento para poder transmitir uma determinada mensagem, mas sem que, necessariamente, a cultura seja a atividade-fim da empresa. Com base nesta premissa, este trabalho consiste em analisar os casos ‘Guilherme Fontes’ e ‘Norma Bengell’ que tiveram grande repercussão na mídia por serem acusados de usar as técnicas de marketing cultural - mecanismo importante para o financiamento dos filmes no Brasil – para obter verba a partir das leis de incentivo à cultura e não devolveram à sociedade o investimento já seus filmes nunca foram às telas. Aqui pretende-se uma reflexão sobre o verdadeiro papel do marketing cultural e das leis de incentivo à cultura em um país como Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: cinema brasileiro; leis de incentivo à cultura; marketing cultural.

INTRODUÇÃO

A história do Cinema brasileiro passou por momentos de ápice e declínio, até sua consolidação perante a sociedade, mesmo que ainda debilmente. A biografia do cinema brasileiro atravessou as décadas XIX, XX e começou o século XXI de maneira positiva, do ponto de vista cultural, com um público cada vez mais crescente e inúmeros prêmios nacionais e internacionais. Os costumes, a política, as artes ficaram immortalizadas nas películas e até hoje gerações passeiam pelos longas-metragens e apreciam, não apenas o cinema nacional, mas também a história da sociedade brasileira.

Devido à importância cultural que o cinema brasileiro exerce, as leis de incentivo à cultura apareceram, mesmo porque, discussões afirmam que ele não iria subsistir sem a ajuda governamental. São sete décadas de intervenção governamental no

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Especialista pelo Curso Comunicação e Marketing da Fundação Cásper Líbero, email: yannanne@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação e Marketing da Fundação Cásper Líbero.



setor audiovisual, tendo início a Lei de 1932 de Getúlio Vargas, onde se estipulava, obrigatoriamente a exibição de filmes nacionais nas salas de cinema.

Mesmo com as leis de incentivo como a Lei Roaunet, PRONAC, Lei do Audiovisual, entre outras, existe dificuldade em encontrar obtenção de recursos para o setor, pois ele ainda está defasado e gera inúmeras irregularidades.

Para uma análise maior das anormalidades, foram estudados casos isolados: o de ‘Guilherme Fontes’ e ‘Norma Bengell’. Os dois estão com processos judiciais e são símbolos da malversação de dinheiro público.

Fontes começou a captar recursos, em 1995, para a produção de filme “Chatô- O Rei do Brasil”, e mais de um década depois, utilizou por volta de R\$ 27 milhões e ainda não entregou a obra. Norma Bengell entregou sua obra “O Guarani”, mas foi denunciada por desvio de dinheiro.

Além desses dois casos existem inúmeros outros que ainda não tiveram solução. Por esse motivo as empresas patrocinadoras, que antigamente viam o cinema brasileiro como um meio rentável e positivo de Marketing Cultural, estão cautelosas e estão preferindo investir em outros setores da cultura.

Em termos de número “As 20 empresas que mais investiram no setor em 98 gastaram, juntas, R\$ 111,5 milhões. Em 99, foram R\$ 85,5 milhões – cerca de 23% a menos.(...) A Petrobrás continua sendo a maior patrocinadora. Em 1999, a empresa e a Petrobrás Distribuidora investiram R\$ 18 milhões. A segunda colocada é a Eletrobrás, com R\$ 10 milhões – o mesmo que em 98, quando a Petrobrás investiu R\$ 20 milhões, e a Eletrobrás, R\$ 11 milhões.As empresas privadas que aparecem no topo da lista são Volkswagen do Brasil (R\$ 6,9 milhões) e o grupo Pão de Açúcar (R\$ 6,4 milhões). De acordo com o ministério, a área que perdeu mais investimentos em 99 foi a de audiovisuais, principalmente o cinema².”

Além disso, pode-se acrescentar que o atual mundo competitivo apresenta-se também na área audiovisual, por isso o marketing cultural se mostra cada vez mais importante para a fixação de uma marca junto ao mercado consumidor cada vez mais exigente.

¹ CALDA, Ricardo Wahrendorff & MONTORO, Tânia. A Evolução do Cinema Brasileiro no Século XX, p.265. Brasília: Casa das Musas, 2006.

² Pensarte.com: <http://www.terra.com.br/pensarte/noticias/patrocínio.html>. Acesso realizado em 26 de março de 2007, às 17h12.



A TRAJETÓRIA DO CINEMA BRASILEIRO

No Brasil, tem-se como registro das primeiras imagens cinematográficas, o ano de 1896, na Baía da Guanabara. No início do século ocorre uma verdadeira explosão cinematográfica no Rio de Janeiro. Começam a aparecer os primeiros operadores de câmera, verdadeiros auto-didatas, que com técnicas desenvolvidas empiricamente vão registrando tudo de interessante que vêm pela frente. Todos os aspectos da vida social carioca são objetos de registro.

São Paulo também corria atrás da nova “moda”. E como não podia deixar de ser, por lá pontificavam os italianos. “Pátria Brasileira”, de 1917, dirigido por Guelfo Andalò e fotografado por João Stamato, apelava para os sentimentos patrióticos do público, que no ano seguinte seria novamente arrebatado pelo civismo em “Pátria e Bandeira” do também estrangeiro Antônio Leal. Além dos filmes posados(ficção), filmes naturais (documentários), filmes patrióticos, filmes revista(cantados), entram em cena também os dramas como “Exemplo Regenerador”(1919), de José Medina, fotografado pelo italiano Gilberto Rossi. Este filme é um dos únicos desta época que ainda pode ser visto na íntegra, o que lhe confere um interesse especial, além do fato de ter sido exibido em Nova York ao que consta, com sucesso. Apesar do despreparo na época, mais de cem filmes foram produzidos e exibidos em São Paulo nas três primeiras décadas deste século. A partir do eixo Rio/São Paulo, o cinema se propaga por todo o Brasil.

A década de 1930 marca o início da intervenção do Estado na atividade cinematográfica desenvolvida no país. Getúlio Vargas, passa a assumir um papel mais agressivo na defesa da indústria nacional. A classe média se anima e é nesse período que testemunhamos as primeiras tentativas mais sérias de uma possível industrialização do cinema no país, com as experiências carioca da Cinédia (1930), da Brasil Filmes (1934) e da Sonofilmes (1937).

A década de 40 inicia-se com bons e maus presságios. Em 1941 o cinema brasileiro ganha novo e definitivo impulso com a fundação da Atlântida. Após o autoritarismo do Estado Novo(1937-1945), o presidente Eurico Gaspar Dutra assume o poder no período 1945-1950, mantendo o interesse pelo cinema nacional demonstrado por Getúlio Vargas, ao assinar um decreto que regulava a reserva de mercado, determinando que os cinemas eram obrigados a exibir anualmente, no mínimo, três filmes nacionais. Durante a II Guerra Mundial, a distribuição de filmes europeus praticamente foi inexistente no Brasil. O cinema brasileiro da época era o cinema



carioca, basicamente a chanchada, e os filmes da Atlântida.

Já no início da década de 50, com o sucesso crescente dos filmes da Atlântida, aos poucos os brasileiros foram se acostumando a ver nas telas os atores e atrizes com quem começavam a se identificar. Emilinha Borba, Ângela Maria e Marlene, que arrastavam multidões aos cinemas.

O crescimento surpreendente de São Paulo, após o término da II Guerra Mundial, exigia da cidade uma atualização cultural que atendesse ao gosto mais apurado de suas classes abastadas. Surge a Vera Cruz, que pretendia realizar um cinema com “expressão cultural”, criticando o tom popularesco das comédias cariocas, padrão que não era bem aceito pela elite paulista.

A experiência da Vera Cruz(1949) trouxe a qualidade técnica e a diversidade temática das produções, indicando novos rumos ao cinema brasileiro. Contrariando uma opinião generalizada, o advento do Cinema Novo não provocou uma ruptura com o que se fazia até então no cinema brasileiro. Na área técnica a passagem entre as duas fases se deu de forma gradual, com muitos profissionais experientes emprestando sua técnica e talento aos novos filmes. “Rio 40 Graus” (1955) de Nelson Pereira dos Santos, surge como o filme inaugural de uma nova fase do cinema brasileiro. Este filme pode ser visto como precursor e inspirador do que viria a ser o Cinema Novo. A postura do Cinema Novo evolui no decorrer da década, e a organização industrial vai aos poucos sendo vista com outros olhos. Pode-se dizer que o marco inicial desta época de prosperidade cinematográfica nacional foi o lançamento do filme “O Pagador de Promessas”(1962), escrito e dirigido por Anselmo Duarte. Foi o primeiro filme nacional a ser premiado com a Palma de Ouro do Festival de Cinema de Cannes.

Na passagem da década, um cinema calcado no erotismo começa a ocupar espaço, e a despeito das críticas terá vida bem mais longa do que se previa. A comédia erótica sempre estabeleceu relações cheias de atritos no interior do campo cultural na década de 1970.

Após 1985, emerge a crise com a diminuição vertiginosa de público. O mercado total do cinema no país sofre violenta retração, numa queda que atinge tanto o filme nacional como o estrangeiro. O cinema nacional consegue manter a faixa de 30% do mercado. Os filmes desta década são liderados pela questão política, o que havia sido abafado nos anos anteriores. Na década de 1990, a extinção da Lei Sarney e da Embrafilme, e o fim da reserva de mercado para o filme brasileiro, fazem a produção

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Get yours now!

“Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's” A.Sarras - USA



cair quase à zero. A tentativa de privatização da produção esbarra na inexistência de público num quadro em que é forte a concorrência do filme estrangeiro, da tevê e do vídeo. A partir de 1993 há uma retomada da produção através do Programa Banespa de Incentivo à Indústria Cinematográfica, e do Prêmio Resgate Cinema Brasileiro instituído pelo Ministério da Cultura. Diretores recebem financiamentos para a produção, finalização e comercialização dos filmes. Aos poucos, as produções vão aparecendo. Mas, o novo panorama político, e o novo governo de Fernando Collor de Mello, conhecido pela “Era Collor”, puseram um fim brusco na produção cinematográfica nacional. Com a extinção da Embrafilme, do Concine e de todos os demais órgãos regularizadores do cinema nacional, o governo transformou o ato de fazer cinema numa árdua tarefa. A consequência: a produção de menos de um filme por ano. No entanto, após a ‘era Collor’ não há dúvidas que o cinema brasileiro esteja renascendo.

Este crescimento deve-se, principalmente, ao surgimento da Lei do Audiovisual e da Lei de Incentivo à Cultura, regulamentadas em 1994 no governo Fernando Henrique Cardoso, e que possibilitaram a captação de recursos através de empresas estatais e privadas. Com as duas leis, o governo possibilitou aos diretores captar recursos na iniciativa privada e oferecer em troca a renúncia fiscal para empresas que investirem em audiovisual. Até 4% dos impostos podem e devem ser utilizados.

Os frutos já puderam ser colhidos logo após a assinatura destas duas leis. Em 1995, com “Carlota Joaquina, princesa do Brasil”, Carla Camurati, conquistou tanto a crítica como o público, cerca de 1 milhão e 300 mil de espectadores. A produção a partir daí começou a crescer rapidamente e uma fase de euforia tomou conta dos cineastas brasileiros. O país levou três produções ao Oscar em um período de menos de cinco anos. A produção de longa-metragens saltou de apenas 2 em 1994 para 28 em 1997.

Em 2003 o filme “Carandiru” de Hector Babenco, bate recorde histórico, de público e renda para um filme brasileiro. Foi visto por 468.293 espectadores em um único fim de semana, alcançando uma renda de R\$ 3.5 milhões.

Atualmente, o cinema brasileiro, apesar de uma produção crescente, tem um público ainda tímido. Os filmes nacionais concorrem diretamente com os filmes norte-americanos, que ocupam em torno de 90% das salas do país. Aí é onde começa apenas uma das etapas da difícil arte de produzir cinema no Brasil.



LEIS DE INCENTIVO À CULTURA X MARKETING CULTURAL

Em 23 de dezembro de 1991, foi sancionada a Lei nº 8.313, mais conhecida como a Lei Rouanet- lei que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, cuja finalidade é a captação e canalização de recursos para os projetos culturais. O PRONAC é formado por três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura(FNC), o Incentivo Fiscal (Mecenato) e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico(Ficart).

Esta Lei contribuiu para:

- facilitar, a todos os meios o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;
- a promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;
- apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;
 - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;
 - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
 - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
 - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
 - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;
 - priorizar o produto cultural originário do País.

FNC - O Fundo Nacional de Cultura é constituído principalmente de recursos oriundos das loterias federais, do Tesouro Nacional, de Fundos de Desenvolvimento Regional (FINOR, FINAM e FUNRES), legados, subvenções e doações, além de saldos ou devoluções oriundos de projetos de Mecenato, saldos de exercícios anteriores e resgate de empréstimos.

Os projetos que concorrem a esse Fundo devem, obrigatoriamente, ser propostos por entidades públicas ou privadas, que não tenham fins lucrativos. As exceções são para pessoas físicas, desde que solicitem apenas passagens para atender convites no exterior ou para pessoas físicas e entidades com ou sem fins lucrativos que solicitem empréstimos reembolsáveis, operados pela CEF (Caixa Econômica Federal), destinados a montagens teatrais.

MECENATO - É o instrumento, por excelência, da Lei Federal de Incentivos à Cultura. Baseia-se no apoio a projetos de produtores culturais analisados pelas entidades



vinculadas ao Ministério da Cultura e aprovados pela Comissão de Incentivo à Cultura, permitindo às pessoas física e jurídica reduções no Imposto de Renda.

FICART- Fundos de Investimento Cultural e Artístico- Prevê a constituição de fundos para investimento em cultura e isenta de Imposto de Renda e de Operações de Crédito, Câmbio e Seguro os rendimentos auferidos pelos fundos, que são regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). A implementação do FICART está em estudos pela Secretaria de Apoio à Cultura do Ministério da Cultura

Lei 8.685- Lei do Audiovisual- Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual, até o exercício fiscal de 2010, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de cotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, desde que estes investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei, e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários, e os projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine, na forma do regulamento.

Novo Projeto de Lei do Fundo Setorial do Audiovisual

O novo Projeto de Lei que cria o Fundo Setorial do Audiovisual, foi enviado ao Congresso Nacional com Urgência Constitucional, o que estabelece que seja avaliado e votado em até quatro meses. Com isso, espera-se que as medidas do Projeto de Lei estejam vigorando em 2007.

Para a Agência Nacional do Cinema – ANCINE, este procedimento viabiliza um dos objetivos principais do Projeto de Lei: evitar uma eventual crise do setor afastando a hipótese de interrupção dos investimentos no mercado audiovisual pelo art. 26 da lei Rouanet e pelo art. 1º da Lei do Audiovisual, que deixam de vigorar em 31 de dezembro de 2006. O novo projeto cria o artigo 1º A da Lei do Audiovisual, que substitui, com melhoras, o art. 26 da lei Rouanet, e amplia o prazo de captação pelo art. 1º até 2010. Os dois mecanismos foram responsáveis, em 2005, pelo investimento de cerca de R\$ 70 milhões em produção de filmes de longa metragem.

O Projeto de Lei, além de manter o PRODECINE - programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro, destinado a projetos de produção independente, distribuição, comercialização e exibição, estabelece também a destinação de recursos do Fundo Setorial do Audiovisual para dois novos programas: o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro - PRODAV, destinado ao fomento de

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Get yours now!

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA



projetos de produção, programação, distribuição, comercialização e exibição de obras brasileiras de produção independente; e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infra-Estrutura do Cinema e do Audiovisual - PRÓ-INFRA, destinado aos projetos de infra-estrutura técnica e de desenvolvimento, ampliação e modernização dos serviços e bens de capital de empresas brasileiras e profissionais autônomos, que atendam às necessidades tecnológicas das produções audiovisuais brasileiras.

Além de criar o Fundo Setorial do Audiovisual, o Projeto de Lei cria o artigo 3º A na Lei do Audiovisual que possibilita que empresas de radiodifusão e programadoras nacionais de TV por assinatura venham a dispor de parte do imposto de renda devido sobre a remessa de recursos enviados ao exterior, a título da exploração de direitos de obras audiovisuais estrangeiras, na co-produção de projetos audiovisuais brasileiros de produção independente. Isto cria uma isonomia com as programadoras estrangeiras e com as distribuidoras de cinema, que já se beneficiam com mecanismos semelhantes.

TCU- Tribunal de Contas da União

Competências:

A Constituição Federal de 1988 conferiu ao TCU o papel de auxiliar o Congresso Nacional no exercício do controle externo. As competências constitucionais privativas do Tribunal constam dos artigos 71 a 74 e 161, conforme descritas adiante:

- Apreciar as contas anuais do presidente da República.
- Julgar as contas dos administradores e demais responsáveis por dinheiros, bens e valores públicos.
- Apreciar a legalidade dos atos de admissão de pessoal e de concessão de aposentadorias, reformas e pensões civis e militares.
- Realizar inspeções e auditorias por iniciativa própria ou por solicitação do Congresso Nacional.
- Fiscalizar as contas nacionais das empresas supranacionais.
- Fiscalizar a aplicação de recursos da União repassados a estados, ao Distrito Federal e a municípios.
- Prestar informações ao Congresso Nacional sobre fiscalizações realizadas.
- Aplicar sanções e determinar a correção de ilegalidades e irregularidades em atos e contratos.
- Sustar, se não atendido, a execução de ato impugnado, comunicando a decisão à Câmara dos Deputados e ao Senado Federal.
- Emitir pronunciamento conclusivo, por solicitação da Comissão Mista Permanente de Senadores e Deputados, sobre despesas realizadas sem autorização.

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Get yours now!

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA



- Apurar denúncias apresentadas por qualquer cidadão, partido político, associação ou sindicato sobre irregularidades ou ilegalidades na aplicação de recursos federais.
- Fixar os coeficientes dos fundos de participação dos estados, do Distrito Federal e dos municípios e fiscalizar a entrega dos recursos aos governos estaduais e às prefeituras municipais.

Funcionamento do TCU: Tribunal de Contas da União (TCU) é um tribunal administrativo. Julga as contas de administradores públicos e demais responsáveis por dinheiros, bens e valores públicos federais, bem como as contas de qualquer pessoa que der causa a perda, extravio ou outra irregularidade de que resulte prejuízo ao erário. Tal competência administrativa-judicante, entre outras, está prevista no art. 71 da Constituição brasileira.

As funções básicas do Tribunal de Contas da União podem ser agrupadas da seguinte forma: fiscalizadora, consultiva, informativa, judicante, sancionadora, corretiva, normativa e de ouvidoria. Algumas de suas atuações assumem ainda o caráter educativo.

Marketing Cultural

Toda ação de marketing que utiliza a cultura como meio de difundir o nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora é o marketing cultural. A história, segundo estudos de Antonio Rubim, inicia-se durante o império de Augusto César (63 a. c e 14 d. c) com Caio Clínio Mecenas, no período compreendido entre 74 a.c. e 8 d. c. Nessa época existia o incentivo a cultura por parte do imperador Augusto, inspirado em Mecenas (já que este realizou trabalhos maravilhosos de estímulo e resguardo a cultura). O imperador protegeu nomes importantes que representavam a cultura da época, entre eles: Ovídio e Horácio e apoiou a arquitetura clássica romana. Porém esse incentivo tinha um propósito político bem definido: a glorificação do governo e do imperador Augusto.

Essa busca pela concretização do “poder” através do setor cultural, seja ele por personalidades ou instituições, se perpetuou ao longo da história da arte. Passou pela arte grega, pelo renascimento, iluminismo, chegando ao século XXI. Na Grécia existia a representação da beleza física, com suas medidas perfeitas, feições fortes e refinadas, remetendo aos Deuses, nas esculturas e pinturas de governadores e nas grandes obras arquitetônicas da época construída em homenagem aos que estavam governando. Era



assim também no mundo das idéias, como a filosofia e a poesia, mostrando a admiração pela eloquência.

A partir do século XIV, no final da Idade Média e início da era moderna, começa o surgimento do renascimento. O mecenato, associação entre capital e cultura, era demonstrado através das grandes famílias aristocráticas da época, exemplo os Borghese de Roma, os Médicis de Florença, os Sforza de Milão, e os altos membros do clero, como Papa Nicolau V, que começou a montagem da biblioteca do Vaticano. Isso ocorreu como forma de expressão do status diante a sociedade e para mostrar o poder perante outras nações.

No Iluminismo o mecenato foi reconhecido pela primeira vez como tendo função socioeconômica. Com a crise financeira que assolava a época e com a revolução intelectual, os grandes nobres e o clero tiveram que dividir o monopólio das artes com a crescente burguesia e com a classe média. A criação de escolas de arte não apenas divulgaram artistas, mas também trouxeram investimento para o país, e foi assim que o estado passou a assumir maior participação no mecenato artístico.

A Partir daí o marketing cultural (MC) começou a pegar forma, utilizando a cultura como base e instrumento para transmitir uma determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. O MC governa uma relação explícita entre interesses distintos, negociando a fim de permitir um ganho comum, diferentemente do mecenato, onde, muitas vezes, ocorre por uma lógica de doação.

O marketing cultural é feito por exigência do mercado, cada vez menor e mais competitivo, sendo necessário haver uma diferenciação das marcas, uma diversificação do mix comucacional das empresas para melhor atingir seu público e pela necessidade das empresas de posicionarem-se como socialmente responsáveis.

Existem três setores da economia que possuem influência direta para o MC. No primeiro existem as organizações públicas (que executam a lei), no segundo as organizações privadas (que oferecem patrocínio) e no terceiro as organizações da sociedade civil (ong's e entidades sem fins lucrativos, idealizadores do projeto).

Com esse tipo de marketing a empresa, além de fortalecer sua imagem institucional, oferece mais visibilidade para a marca, aprimora a imagem corporativa, agregando valor a ela, e ainda existe as leis de incentivo a cultura (exemplo leis

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Get yours now!

"Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's" A.Sarras - USA



Rouanet e audiovisual), que oferecem benefícios fiscais, seja para pessoa física ou jurídica. A curto, médio ou longo prazo a imagem de uma empresa ganha força e credibilidade no mercado, desde que o projeto seja desenvolvido de forma idônea.

O Cinema Brasileiro e o Marketing Cultural

Na década de 1970, época da “pornochanchada”, foi um período importante para o cinema brasileiro, já que o mesmo chegou na marca de 80% do mercado nacional. Porém era tempo de ditadura militar, o governo impunha regra de exibição, o que tornava mais fácil o acesso da população aos filmes nacionais, além do compromisso com a qualidade de alguns cineastas.

Em 1990 Fernando Collor de Mello decretou a extinção da Embrafilme e da Fundação do Cinema Brasileiro, os órgãos federais que apoiavam a produção cinematográfica brasileira. Itamar Franco, em 1993, retomou as leis de incentivo a produção audiovisual, Rouanet e Audiovisual, nesse período o cinema brasileiro começou a reacender. Esse processo de crescimento das obras audiovisuais foi favorecido pelo marketing cultural, que é um mecanismo importante para o financiamento dos filmes no Brasil.

Entre 1994 e 1999, foram produzidos por volta de 116 longas-metragens, 80 documentários e uma enorme quantidade de curtas-metragens, sendo investidos cerca de US\$332 milhões, envolvendo produção e comercialização durante esse período. De 1995 até 2002, de acordo com o relatório SDAv/MinC, foram apoiados 1.199 filmes, sendo 190 longas, 669 curtas-metragens e 340 documentários.

O cinema nacional tem proporcionado um crescimento significativo nos anos de 2003 e 2004 em relação aos anos que o antecederam. De acordo com dados extraídos do Database Brasil 2004 e Filme B, de 200 a 2002 os filmes brasileiros conseguiram levar cerca de 7,0 milhões de pessoas ao cinema, enquanto em 2003 atraíram 22 milhões e em 2004 16 milhões de pessoas, mais de 100% de aumento somente em um ano.⁵

Para o avanço do cinema brasileiro é de suma importância que as leis de incentivo a cultura permanecem e cada vez mais patrocinadores sejam motivados a investir no cinema nacional, em expansão, gerando um retorno favorável para a

⁵ CALDA, Ricardo Wahrendorff & MONTORO, Tânia. A Evolução do Cinema Brasileiro no Século XX, p.271. Brasília: Casa das Musas, 2006.



empresa e público. A empresa obtém um retorno favorável pela promoção da marca institucional e sua fixação no mercado, aliada a visão humanizada que ela adquire.

O CINEMA BRASILEIRO E O CASO DE NORMA BENGELL E GUILHERME FONTES

O começo da década de 1990 foi um marco importante para o cinema brasileiro com as leis de incentivo à cultura. No caso de obras audiovisuais as empresas passam a ter a opção de doar até 4% dos seus impostos para um projeto de filme que tiver sido aprovado pelo Ministério da Cultura (MinC). No ano de 1995 o Ministério da Cultura aprovou um orçamento de R\$ 12 milhões para a execução do filme “Chatô – O Rei do Brasil”, com benefício das leis Rouanet e do Audiovisual, que está sendo realizado pela produtora Guilherme Fontes Filmes, longa produzido e dirigido por Guilherme Fontes, um estreante na arte da produção cinematográfica. A produção contou com inúmeras parcerias (entre Credicard, Petrobrás e BR), além da participação de Francis Ford Coppola na atuação do roteiro.

Em 1999 as filmagens foram interrompidas por suspeita de desvio de dinheiro público na produção do longa-metragem. Nesse período ele havia reunido R\$ 8,64 milhões, aproximadamente, em patrocínio. Em 2001, após longas investigações, o Tribunal de Contas da União inocentou Fontes de todas as acusações e mandou o Ministério da Cultura autorizá-lo a captar o dinheiro que faltava. Segundo ele:

O cinema é um cartelzinho (...) Como eu era uma empresa pequena chegando, cheia de animação, ágil e com captação, inventaram multas, fiscalização. Tudo isso retardou e quase conseguiu me destruir de um modo geral. Mas sou forte, sou capricorniano. Vou me reerguer devagarinho.”⁶

No ano de 2005 a história foi retomada, a Ancine (Agência Nacional do Cinema) decidiu encaminhar ao Tribunal de Contas da União (TCU) um novo pedido de tomada de contas do projeto, inacabado, de Guilherme. Isso aconteceu, pois a Ancine não aceitou os argumentos dos mesmos referentes ao afastamento da cobrança de R\$ 30 milhões feitas por uma agência, referentes ao uso de dinheiro público no projeto. Em uma carta-cobrança, foi estabelecido pela agência o prazo de trinta dias para a apresentação de filme finalizado, ou a devolução do valor estabelecido ao Estado. O valor, segundo a Ancine, corresponde à atualização do valor captado por meio das leis de renúncia fiscal para a concretização o do filme. Nessa época, Fontes

⁶ Em entrevista feita à folha de São Paulo – Ilustrada, no dia 06/10/2005



ainda pediu uma renovação do prazo estabelecido para a captação de mais patrocínio para a finalização do projeto.

Pelo documentário que Fontes realizou juntamente com sua sócia Yolanda Machado Coelia, o Tribunal de Contas da União condenou os dois a devolverem aos cofres públicos R\$ 15 Milhões recebidos para a realização do documentário e uma multa de R\$ 250 mil por não terem prestado contas devidamente dos gastos.⁷

Em 2007 a Petrobrás e a BR Distribuidora estão cobrando R\$ 2,6 milhões(de acordo com o jornal Folha de São Paulo) mais correção monetária e juros da produtora Guilherme Fontes, investidos na produção do filme inacabado “ Chatô-O Rei do Brasil”. Nesse mesmo ano, Fontes está respondendo por sonegação fiscal no Rio de Janeiro, segundo o Ministério Público Estadual, a acusação é feita pois a empresa não recolheu Imposto sobre serviço (ISS), entre 1995 e 1997, na capital fluminense . A produtora Guilherme Fontes Filmes emitiu notas fiscais em Guararema (SP) ao invés do Rio de Janeiro, onde está a sede, lesando em quase R\$ 300 mil os cofres da Prefeitura do Rio de Janeiro. Segundo o próprio Guilherme Fontes, em entrevista para O Globo, no dia 16/06/07:

O fato não está errado. Eu me queixo da forma. Fraude? Que papo é esse? Que papo é esse de prestação de conta insatisfatória? É só para me expor, só para atrapalhar as coisas que eu estou fazendo agora? Só para atrapalhar um pouco mais?

Em entrevista a revista “Isto É” do dia 02/02/2000, Guilherme Fontes afirmou que o previsto era concluir o longa-metragem nos primeiros dias de maio daquele mesmo ano. “ (...) quero fazer a pré-estréia em dez capitais. Vou semear o gostinho de um filme maravilhoso”. Até o primeiro semestre de 2007 a obra não foi concluída.

Norma Bengell começou sua carreira de atriz cedo, aos 23 anos. No filme “ Os Cafajestes”, apresentou a primeira cena de nu frontal, mas não é pelo seus feitos de atriz ou cantora que Norma está na justiça, é pelo fato da também cineasta ser acusada de desviar R\$ 15 milhões durante a captação de recursos para a execução de seu filme “ O Guarani”, 1996(obra da adaptação do livro de José de Alencar). Embora tenha finalizado o longa-metragem ela é obrigada a devolver o dinheiro, ele teve o orçamento de R\$ 3 milhões na época.

⁷ De acordo com o Jornal Folha de São Paulo, 09/03/2006



O filme foi realizado pela NB Produções, produtora de Norma. O Tribunal de Contas da União considerou que os recursos para filme “O Guarani”, captados com benefício das leis de renúncia fiscal, foram usados irregularmente. A história inicia-se em 1999, quando o Ministério da Cultura cobrou a devolução de R\$ 4.839.027,69, referentes ao valor total, com juros atualizados na época, de verbas de incentivo fiscal.

Como não houve a restituição, o processo foi encaminhado ao Tribunal de Contas da União. De acordo com o jornal Folha de São Paulo de 15/05/2007, análises realizadas em maio de 2002 pelo tribunal, não conseguiram comprovar corretamente a utilização do dinheiro, por isso, o TCU determinou a devolução do mesmo, em valores atualizados e somados de multa.

Um processo iniciado em 2001, quando Norma obteve o espaço de defesa, a prestação de contas foi oficialmente rejeitada pelo Tribunal de Contas em novembro de 2002. A Justiça Federal do Rio de Janeiro, em junho de 2003, ordenou a indisponibilidade dos bens da cineasta e da sua sócia Sônia Nercessian, na produção do longa. A Folha de São Paulo ainda afirma que essa decisão citou a retirada do pró-labore em “valor muito superior ao legalmente permitido, a imprecisão descritiva das notas fiscais comprobatórias do uso dos recursos públicos e a apresentação de notas fiscais em nome de empresa não cadastrada no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) e não registrada em Junta Comercial”.

Ela responde a três acusações: lavagem de dinheiro (pena de 3 a 10 anos de reclusão e multa), evasão de divisas (2 a 6 anos de reclusão e multa), e apropriação indébita (1 a 4 anos de reclusão e multa).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing cultural é realizado por muitas empresas que decidem associar seus nomes e marcas a artistas renomados ou reconhecidos pelo público, porém algumas vezes essa não é a melhor escolha. A marca, que tem o objetivo de consolidação, não atinge seu objetivo devido à administração errônea do projeto e até falta de profissionalismo do realizador.

Os casos de ‘Guilherme Fontes’ e ‘Norma Bengell’ correspondem à má administração do dinheiro público no cinema brasileiro. Apenas com a diferença que o primeiro captou recursos financeiros para produção do filme de aproximadamente R\$ 27 milhões e ainda não entregou o longa-metragem e a segunda terminou a obra, porém

pdfMachine - is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Get yours now!

“Thank you very much! I can use Acrobat Distiller or the Acrobat PDFWriter but I consider your product a lot easier to use and much preferable to Adobe's” A.Sarras - USA



foi denunciada por desviar dinheiro para a execução do filme e está sendo obrigada a devolver o valor. Está ocorrendo uma aprovação equivocada de vários projetos cinematográficos que estão em andamento, pois muitos nunca foram concluídos.

Por parte do Ministério da Cultura ocorre uma falta de controle, aliada a incompetência e até má fé dos realizadores. As irregularidades estão proliferando-se. De acordo com a revista *Veja*, (edição 1996-21 de fevereiro de 2007) 52 projetos estão sob investigação do Tribunal de Contas da União, seis casos onde o autor desapareceu com o dinheiro, 36 casos de filmes que foram rodados pela metade e 10 casos onde os filmes foram concluídos, mas as contas não foram aprovadas.⁸

Para um maior controle dos gastos despendidos nos projetos audiovisuais e outras ações culturais é necessário um acompanhamento dos mesmos desde a fase de planejamento, até a execução e exibição, bem como de seus realizadores, na parte tributária e fiscal.

Verifica-se que os valores arrecadados nas salas de exibição não cobrem os custos de produção e lançamento da média dos filmes.

Essa situação obriga que o sistema de incentivo seja necessariamente revisto. Para se alcançar um estágio de auto-sustentação da indústria de faz necessário aumentar a participação do cinema brasileiro nos mercados auxiliares e mercado nacional e externo. Entretanto, ainda não se dispõe de uma infra-estrutura ágil e moderna para dinamizar a atividade cinematográfica.

REFERÊNCIAS

CALDA, Ricardo Wahrendorff & MONTORO, Tânia. *A Evolução do Cinema Brasileiro no Século XX*. Brasília: Casa das Musas, 2006.

LEITE, Sidnet Ferreira. *Cinema Brasileiro – Das Origens à Retomada*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

RAMOS, Fernão. *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Ed., 1987.

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

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing e o Financiamento da Cultura**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.

⁸ Dados realizados pela ANCINE