BNDES

Biblioteca Digital

A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável

Luciane Fernandes Gorgulho, Marcelo Goldenstein, Patrícia Vieira Machado Alexandre e Gustavo Affonso Taboas de Mello

http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital

Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

BNDES Setorial 30, p. 299 – 355

A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável

Luciane Fernandes Gorgulho
Marcelo Goldenstein
Patrícia Vieira Machado Alexandre
Gustavo Affonso Taboas de Mello*

Resumo

O que é economia da cultura? Ela possui relevância macroeconômica? Por que e como o BNDES incorporou esse setor à sua estratégia de desenvolvimento econômico?

Este artigo, o primeiro a ser publicado pelo BNDES especificamente sobre o tema, procura iniciar uma discussão acerca dessas questões, conceituando "economia da cultura" e demonstrando a sua relevância econômica e seu potencial de crescimento. Procura ainda relatar a atuação do BNDES e as perspectivas futuras.

---

*Respectivamente, chefe, gerentes e engenheiro do Departamento de Cultura do BNDES. A elaboração deste artigo contou com a colaboração de vários dos atuais e anteriores executivos e técnicos do Departamento de Cultura, Entretenimento e Turismo do BNDES, e empregou como fonte de consulta documentos e notas redigidas previamente por eles para outras finalidades. Nesse sentido, agradecemos especialmente a Ana Paula Fontenelle Gorini, Patrícia Galvão Riccioppo Isidoro, Luis André Sá D'Oliveira e Sonia Lebre Café.

Após 10 anos de apoio à cultura sob uma ótica predominante de patrocínio e retorno de imagem, especialmente por força da utilização das leis de incentivo à cultura, o BNDES reformulou sua visão, fez um diagnóstico do setor e criou instrumentos específicos e criativos de apoio financeiro, de forma a solucionar gargalos específicos da indústria cultural e contribuir ainda para a estruturação e profissionalização da gestão.

O primeiro segmento da economia da cultura enfocado sob essa ótica foi o do audiovisual. Os instrumentos criados e os resultados alcançados no apoio à produção, distribuição, exibição e infraestrutura do audiovisual serão relatados aqui de forma mais detalhada.

Este artigo marca ainda o lançamento do novo Procult – Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura –, que pretende estender o apoio do BNDES a outros segmentos da economia da cultura, como o editorial, de jogos eletrônicos, fonográfico e espetáculos ao vivo. Nesse sentido, esses setores são apresentados de forma panorâmica, no intuito de identificar as principais dificuldades enfrentadas, indicando a necessidade de um tratamento diferenciado pelo BNDES.

Introdução

Desde 1995, o Banco apoia a cultura, com um histórico relevante de atuação no restauro de patrimônio histórico arquitetônico, na preservação de acervos e no apoio à produção cinematográfica. Ao longo dos 10 primeiros anos de atuação, esse apoio se deu primordialmente sob uma ótica de patrocínio, utilizando-se basicamente os mecanismos de dedução fiscal para esses setores (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual).

Em 2006, o BNDES tomou uma decisão estratégica: incorporar a economia da cultura à estrutura operacional da Instituição, tratando o setor como mais um dos setores econômicos apoiados pelo Banco e criando outros instrumentos financeiros que dessem conta de suas necessidades específicas.

Com o conhecimento acumulado dos 10 editais de cinema realizados, optou-se por enfocar, inicialmente, o setor do audiovisual. O desafio foi enorme, por tratar-se de um setor pouco estruturado do ponto de vista empresarial e com pouca tradição de relacionamento bancário. Passo a passo, foram estruturadas soluções criativas para atender ao setor, fazendo-se um uso articulado de diferentes instrumentos financeiros – não reembolsáveis,

reembolsáveis e de renda variável –, transformando o BNDES, em poucos anos, num agente econômico reconhecido pela cadeia do audiovisual.

Mas a economia da cultura não se resume à cadeia do audiovisual. O desafio passou a ser delimitar um foco de atuação para a Instituição, estabelecendo um conceito próprio sobre o setor e escolhendo novos segmentos a serem atendidos. Os diversos conceitos de economia da cultura e de indústrias criativas foram estudados, comprovando-se a sua dinâmica econômica e suas perspectivas de crescimento.

O BNDES tem como característica histórica a permanente adaptação ao contexto histórico e às prioridades marcadas por esse contexto. Recebeu diversas missões e sempre teve papel central na estruturação de nossa indústria. Assim foi com a implantação das indústrias de base, de bens de consumo e de bens de capital, nas décadas de 1960 e 1970. Assim foi com a energia e a agricultura, na década de 1980. Com a privatização e a promoção das exportações, na década de 1990. Na Era do Conhecimento, ou Era Pós-Industrial, o BNDES mais uma vez se reinventa, incorporando novas missões, adentrando um terreno desconhecido. E espera-se que, mais uma vez, suas ações sejam determinantes para a estruturação da indústria da cultura.

A economia da cultura: conceituação e dimensionamento macroeconômico

Economia da cultura: conceitos

A discussão conceitual sobre o que é economia da cultura é bastante antiga. Há mais de uma década organismos internacionais, instituições acadêmicas e órgãos públicos de vários países vêm buscando defini-la e delimitá-la. Embora esse longo debate tenha experimentado uma trajetória convergente, boa parte dele, contudo, se deu em torno de um segundo conceito, o de economia criativa.

Na recente publicação *The economy of culture in Europe*, a Comissão Europeia[1] apresenta dois conceitos que auxiliam a, ao mesmo tempo, separar e vincular economia da cultura e economia criativa.

1 A Comissão Europeia incorpora e defende os interesses gerais da União Europeia e é a condutora de seu sistema institucional. Suas quatro principais funções são: propor legislação ao Parlamento e ao Conselho; administrar e implementar políticas da Comunidade; fazer cumprir a lei da Comunidade em conjunto com a Corte de Justiça; e negociar acordos internacionais, principalmente os de cooperação e comércio.

O primeiro desses conceitos é o de setores culturais: aqueles que geram bens e serviços em cujo cerne se encontra a produção artística. Cultura aqui, portanto, é entendida como arte, que serve assim de parâmetro para a definição de setores culturais. Estes, de acordo com a Comissão Europeia, englobariam atividades de duas naturezas:

i) os trabalhos de arte, que se caracterizam por seu consumo imediato e por não terem o objetivo de reprodução em série – por exemplo, pinturas, exposições monumentos e espetáculos; e

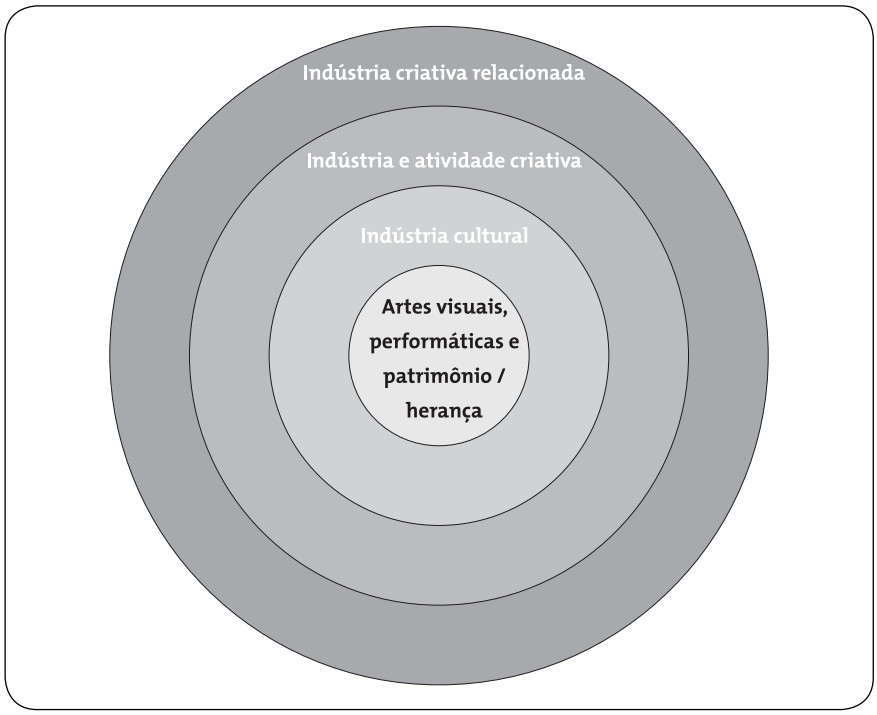
ii) a produção industrial em massa de bens como livros, CDs, DVDs etc., produtos de artes como a literatura, a música e o cinema.

Já nos setores criativos a cultura se torna um insumo para a produção de bens funcionais, não culturais. Nesse contexto, a cultura é entendida como algo mais amplo do que a arte, acolhendo um conjunto de crenças, costumes, valores e hábitos adotados por sociedades ou grupos de pessoas. Esse insumo cultural é empregado como fator de diferenciação e mesmo de inovação. Entre outras atividades, os setores criativos abarcariam a publicidade, a arquitetura, o *design* e a moda.

Em síntese, a distinção que esses dois conceitos fazem, o divisor de águas, é entre as atividades que trabalham a cultura e aquelas que utilizam a cultura como *input* à produção de bens e serviços não culturais, que têm funções próprias e são gerados com outras finalidades que não a produção artística ou cultural.

Com base nesses dois conceitos, a definição proposta pela Comissão Europeia adota um modelo de círculos concêntricos – Figura 1 – no qual a economia da cultura é entendida como um processo de radiação a partir de um núcleo formado pelo campo das artes. Em seu entorno (o primeiro círculo) encontram-se as indústrias cuja produção é exclusivamente cultural; e no entorno desse (o segundo círculo), as atividades cuja produção incorpora elementos das camadas anteriores na produção de bens e serviços funcionais, isto é, com função de uso – os setores criativos.

Figura 1 | Modelo dos Círculos Concêntricos – Comissão Europeia



O núcleo do modelo é formado pelas artes visuais (artesanato, pintura, escultura e fotografia), artes performáticas (teatro, dança, circo e festivais) e patrimônio/herança[2] (bibliotecas, acervos, museus e sítios arqueológicos). O primeiro círculo diz respeito às indústrias culturais (cinema e vídeo, TV e rádio, *videogames*, música gravada e ao vivo, livros e imprensa), e o segundo contempla as indústrias e atividades criativas (arquitetura, *design* e propaganda).

A abordagem de círculos concêntricos adotada pela Comissão Europeia ainda avança para um terceiro círculo, o das indústrias criativas relacionadas, que também se beneficiam de fatores dos círculos anteriores na sua produção. É composto por um amplo conjunto de atividades: produção de *software*, de PC, de MP3 *player*, de celulares etc.

2 No original, em inglês, o conceito é o de *inheritance*.

Se por um lado foi possível observar alguma convergência conceitual, por outro lado a aplicação de tais conceitos para a definição dos setores que comporiam a economia da cultura, ou mesmo a economia criativa, encontra-se mais distante de um consenso. E este talvez nem venha a existir, principalmente em virtude das distintas motivações e, como consequência, distintos enfoques que cada instituição adota.

Por exemplo, a Organização Internacional da Propriedade Intelectual – WIPO tece sua análise da economia criativa balizada por sua função institucional. Assim, a concebe como *locus* de criação, produção, transmissão e distribuição de bens e serviços que façam jus a direitos de propriedade intelectual ou direitos de cópia (*copyright*). Inclui, portanto, atividades como *software*, vestuário, calçados e brinquedos, o que não é comum a outros modelos.

A WIPO agrega as atividades da economia criativa em três grupamentos de indústrias:

1) as que efetivamente produzem o direito à propriedade intelectual, em que se situam, entre outras atividades, as de propaganda, cinema e vídeo, música e *software*;
2) as relacionadas ao primeiro grupamento, como material para gravação, equipamentos fotográficos, instrumentos musicais e bens eletrônicos de consumo; e
3) aquelas em que a propriedade intelectual é parte menor de suas operações, como arquitetura, *design*, vestuário e calçados.

Já a Conferência das Nações Unidas para o Comércio Internacional e o Desenvolvimento – UNCTAD[3] reúne as atividades da economia criativa em quatro grupamentos:

1) Herança ou Patrimônio: no qual se encontram as expressões culturais tradicionais como artesanatos, festivais e celebrações; além dos sítios culturais (museus, bibliotecas, exposições etc.) e arqueológicos.

3 Reconhecendo que economia criativa é um conceito subjetivo e ainda em construção, a UNCTAD destaca alguns de seus atributos: está no cruzamento dos setores artesanal, industrial e de serviços; compreende produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis, com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, focada, mas não limitada, nas artes; com potencial de geração de renda de comércio e direitos de propriedade intelectual; um novo e dinâmico setor no comércio mundial.

2) Artes: visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades) e performáticas (música ao vivo, teatro, dança, opera, circo, marionetes etc).
3) Mídia: reúne a produção de conteúdo criativo com objetivo de comunicação com o grande público, como a editorial (livros, imprensa e outras publicações) e a audiovisual (cinema, televisão, rádio e outras transmissões).
4) Criação funcional: grupo formado por atividades como *design* (de interior, gráfico, moda, joias, brinquedos); a chamada nova mídia (*software*, *videogames* e conteúdo criativo digitalizado); e os "serviços criativos", como o arquitetônico, a publicidade, os culturais e os recreativos, P&D, entre outros.

Entre os modelos apresentados pela UNCTAD em seu *The creative economy report 2008,* destaca-se o de Círculos Concêntricos, adotado também na já mencionada publicação *The economy of culture in Europe*, da Comissão Europeia. Segundo a concepção desse modelo, as ideias criativas surgem no núcleo das artes criativas em forma de som, texto e imagem, e se difundem para outras atividades. Quanto mais essas atividades se encontrem afastadas do núcleo – daí a imagem de círculos concêntricos – mais se reduz a relação conteúdo cultural/conteúdo comercial de seus bens e/ou serviços.

Embora se utilize do mesmo modelo dos círculos concêntricos empregado pela Comissão Europeia, o relatório da UNCTAD agrupa os segmentos de outra forma e classifica as atividades das indústrias criativas em três esferas:

1) o Núcleo das Artes Criativas: literatura; música; artes performáticas e artes visuais;
2) o outro Núcleo das Indústrias Culturais: cinema; e museus e bibliotecas; e
3) as Indústrias Culturais Ampliadas: serviços de patrimônio, editorial, gravação de som, TV e rádio e jogos de vídeo e computador.

Por sua vez a Unesco, o organismo das Nações Unidas voltado para a cultura, educação e ciências, entende que a economia da cultura abarca as atividades que combinam criação, produção e comercialização de bens e

serviços com conteúdo de natureza cultural e intangível, tipicamente protegidos por direito de reprodução (*copyright*).[4]

Baseada na nomenclatura do sistema harmonizado BPM5 para bens e EBOPS para serviços, o relatório *International flows of cultural goods and services 1994-2003*, da Unesco, reúne as atividades de bens e serviços culturais em quatro grandes grupos que abrangem 14 segmentos:

1) Núcleo dos Bens Culturais: heranças (patrimônio); livros; jornais e periódicos; outros materiais impressos; mídia gravada; artes visuais; mídia audiovisual (inclui *videogames*).
2) Núcleo dos Serviços Culturais: serviços de audiovisual e correlatos; serviços de cobrança de *royalties* de *copyright* e de taxas de licenciamento.
3) Bens Culturais Correlatos: equipamentos/material de apoio; plantas e desenhos de arquitetura e material de propaganda.
4) Serviços Culturais Correlatos: serviços de informação e de agências de notícias; serviços de publicidade e arquitetura; outros serviços pessoais, culturais e recreacionais.

Como visto, são bem distintos os recortes setoriais utilizados pelas diferentes instituições. Com base na experiência acumulada pelo BNDES e tendo ainda como referencial o conceito adotado pelo Ministério da Cultura[5] brasileiro, o BNDES, para efeito de delimitação de seu foco de atuação no âmbito da economia da cultura, adota a seguinte composição:

a) Patrimônio cultural	monumentos, prédios históricos, sítios arqueológicos e parques nacionais, acervos museológicos, bibliográficos e arquivísticos, patrimônio imaterial;
b) Audiovisual	produção para cinema, televisão e novas mídias, distribuição, exibição e infraestrutura (empresas de serviços de locação de equipamentos e de outros itens necessários à produção audiovisual), *videogames*;

4 Citado em *The Creative Economy Report 2008* da UNCTAD; extraído de http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php- URL_ID=34997&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

5 O Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (Prodec) do Ministério da Cultura abrange os seguintes setores: todos os segmentos artísticos (música, audiovisual, artes cênicas, artes visuais); telecomunicações e radiodifusão (conteúdo); editorial (livros e revistas); arte popular e artesanato; festas populares; patrimônio histórico material e imaterial (suas formas de utilização e difusão); *software* de lazer; *design*; moda; arquitetura; e propaganda (criação).

c) Editorial	editoras e livrarias;
d) Fonográfico	gravadoras, distribuidoras, fabricantes de equipamentos de som, de gravação e de instrumentos musicais;
e) Outros bens e serviços culturais	produção e exibição de artes performáticas (dança, música, ópera, circo etc.), artes visuais (pintura, escultura), produção de livros especiais, obras literárias, CDs, DVDs e outros bens e serviços vinculados à arte e à cultura.

Registre-se que o objetivo dessa classificação é destacar o foco prioritário de atuação do BNDES no âmbito da economia da cultura. Isso não significa que o BNDES restrinja sua ação a essas cadeias produtivas, podendo incorporar outras atividades que, por exemplo, sendo transversais, como o *design*, extrapolem seus limites.

Para concluir esta primeira seção, convém destacar que a economia da cultura é um setor gerador de efeitos transversais (*spillovers*) em várias outras atividades econômicas. Em um cenário de disputas competitivas baseadas em ideias, conceitos e valores geradores de direitos de propriedade intelectual (marcas, patentes, direitos autorais), a integração de aspectos culturais ao processo produtivo resulta em inovação e diferenciação de bens e serviços que assim adquirem significados e características únicos, personalizados, insubstituíveis, mesmo na presença de similares. Quanto maior o conteúdo cultural embutido na produção e na comercialização de bens e serviços, maiores serão seu valor e sua vantagem comparativa. Em outras palavras, a cultura está associada à inovação, à diferenciação e à agregação de valor.

Ademais, as atividades do campo cultural são importantes tanto pelo ponto de vista econômico como sob o aspecto social. Em comparação com outros setores, apresentam um elevado potencial de nível de empregos por valor investido e tendem a pagar melhores salários. Geram renda, emprego, bem-estar, e são capazes de propiciar a inclusão e coesão sociais, em particular de jovens e minorias. Para isso contribui sobremaneira a característica intrínseca da cultura de atuar com a diversidade, o que também a fortalece como instrumento de desenvolvimento local e regional.

Por fim, registre-se que a economia da cultura é, ambiental e culturalmente, um vetor de desenvolvimento sustentável: não se dá pelo consumo de recursos naturais, mas por uma combinação de criatividade, diversidade cultural e inovação tecnológica; e também preserva para as futuras gerações o capital cultural tangível e intangível das sociedades.

A dimensão da economia da cultura

Uma estimativa da representatividade dos setores culturais e criativos na Europa foi efetuada pela Comissão Europeia no já citado relatório *The economy of culture in Europe,*[6] um esforço louvável para dimensionar esses setores e que ilustra o seu porte, em que pese a desatualização dos dados.

Tabela 1 | Contribuição dos setores culturais e criativos em 2003 em economias europeias selecionadas

País	**Faturamento (€$ bilhões)**	**Valor Agregado ao PIB (%)**
Itália	84,36	2,3
Espanha	61,33	2,3
Alemanha	126,06	2,5
Reino Unido	132,68	3,0
França	79,42	3,4

Fonte: Eurostat e Amadeus in *The economy of culture in Europe*, European Commission, out. 2006

Para o total dos 25 países-membros da União Europeia (UE), a receita das indústrias culturais e criativas alcançou €$ 636,15 bilhões no ano de 2003, contribuindo com 2,6% do PIB regional. A título de comparação, a produção de químicos, borracha e plásticos, por exemplo, corresponde a 2,3% do PIB da UE; a produção industrial de alimentos, bebidas e fumo representa 1,9% do PIB daquela macrorregião, e a indústria têxtil, 0,5%.

A tabela a seguir destaca a relevância dos setores culturais e criativos de diferentes países da UE, ao comparar sua participação no PIB nacional com a de outras atividades econômicas.

6 As indústrias criativas relacionadas – o terceiro círculo mencionado no modelo dos círculos concêntricos (Figura 1) – não estão computadas na quantificação do relatório. As atividades econômicas consideradas foram: i) as artes: artes visuais (artesanato, pintura, escultura e fotografia) e artes performáticas (teatro, dança, circo e festivais); e patrimônio ou herança (museus, bibliotecas, acervos e sítios arqueológicos); ii) as indústrias culturais: cinema e vídeo, TV e rádio, videogames, música (gravada e ao vivo), e livros e imprensa; e iii) os setores criativos: arquitetura, propaganda e *design* (de moda, de interior e gráfico).

Tabela 2

Países/Setores	Alemanha	Espanha	França	Reino Unido	Itália
Culturais e Criativos	**2,5**	**2,3**	**3,0**	**3,4**	**2,3**
Ind. Alimentos, Bebidas e Fumo	1,6	2,2	1,9	1,9	1,5
Têxtil e Confecções	0,3	0,7	0,4	0,4	1,3
Químicos e Fibras Sintéticas	1,9	1,3	1,6	1,4	1,2
Máquinas e Equipamentos	2,8	1,0	1,0	1,0	2,1
Computadores e Relacionados	1,4	2,3	1,3	2,7	1,2
Imobiliário	2,6	3,0	1,8	2,1	1,0

Fonte: Eurostat e Amadeus in *The economy of culture in Europe*, European Commission, out. 2006

A importância da economia da cultura também motivou a consultoria PriceWaterhouse & Coopers (PWC) a dimensioná-la. A pesquisa conduzida por essa consultoria estimou em aproximadamente US$ 1,4 trilhão o faturamento no ano de 2006 da Indústria Global de Entretenimento e Mídia – conceito que engloba, além dos setores tipicamente culturais (música, audiovisual, artes cênicas, editorial, patrimônio histórico etc.), esportes e parques temáticos. O estudo, realizado antes da eclosão da crise de 2008, projetava para 2011 uma receita de US$ 2 trilhões, o que corresponde a um crescimento médio de 6,4% ao ano no período 2007-2011, superior, portanto, ao de outros setores da economia mundial.

O *The creative economy report 2008*, da UNCTAD, também registra estatísticas divulgadas por Gordon e Beilby-Orrin em *International measurements of the economical and social importance of culture*, sobre a dimensão do setor cultural norte-americano. Este, em 2002, teria sido da ordem de US$ 341 bilhões, com uma contribuição de 3,3% ao valor agregado bruto (GVA) naquela economia. Os setores considerados foram: propaganda, arquitetura, vídeos, filmes, fotografia, música, artes performáticas, artes visuais, editorial e mídia impressa, *broadcast,* comércio de artes e de antiguidades e *design*, incluindo moda.

No âmbito do comércio internacional, conforme registrado na tabela a seguir, a UNCTAD contabilizou US$ 350,9 bilhões em importações de bens

criativos no ano de 2005, o equivalente a 2,8% do comércio total de bens e serviços daquele ano, da ordem de US$ 12,6 trilhões. Representou ainda um incremento de 84,2% em relação às importações de bens criativos de 1996, um crescimento médio anual, portanto, de 7% no decorrer da década.

Em que pese o maior peso relativo do item *Design*, vale destacar a evolução do comércio internacional de Música (crescimento de 238%) e de Novas Mídias (crescimento de 115%).

As economias desenvolvidas foram o principal destino desses bens. Receberam 80,5% do fluxo de comércio internacional de bens criativos no ano de 2005.

Tabela 3 | Importações de bens criativos 1996 e 2005
(US$ bilhões)

	Mercado Global	
	1996	**2005**
Artesanato	15,68	25,09
Audiovisual	0,33	0,65
Design	120,60	228,43
Música	4,85	16,42
Novas mídias	6,25	13,40
Publicações	31,24	45,78
Artes visuais	11,53	21,11
Total	190,49	350,88

Fonte: UNCTAD, *The creative economy report 2008*

A economia da cultura no Brasil

O Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada – Ipea empreendeu o esforço de estimar o montante de gastos das famílias brasileiras com cultura no ano de 2002. Apesar de os dados não terem sido atualizados para anos mais recentes, o estudo deu uma noção da dimensão da economia da cultura no País. Baseados nos dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), tais dispêndios foram calculados em R$ 31,9 bilhões, cifra correspondente a cerca de 3% dos gastos familiares e a 2,4% do PIB do País naquele ano.

Nesse estudo do Ipea, os dispêndios culturais das famílias brasileiras incluem basicamente despesas com:

(i) audiovisual, incluindo cinema, fotografia, TV a cabo, vídeo, equipamentos de TV e de vídeo;

(ii) fonografia: CD/DVD, equipamentos de som;

(iii) leitura: livros, inclusive didáticos, periódicos etc.;

(iv) microinformática: microcomputador e acessórios, internet, equipamentos etc.;

(v) espetáculos ao vivo e artes: circo, teatro, dança, museus, *shows* de música, instrumentos musicais etc.

Uma segunda pesquisa, realizada pela Ipsos Public Affairs em mil domicílios de 70 cidades do País, apresentou o panorama dos hábitos da população nacional em 2007 e, no que tange ao consumo da cultura, evidenciou o quanto o Brasil ainda pode crescer em atividades culturais. De acordo com essa pesquisa, apenas 45% da amostra participou de pelo menos uma atividade cultural ao longo do ano (leitura de livros, visita a exposição de arte, assistência a peças de teatro, cinema, *shows* de músicas ou espetáculos etc.).

A principal justificativa dos 55% restantes, que não se envolveram em nenhuma atividade cultural no período pesquisado, foi a falta de hábito e o gosto do brasileiro. A justificativa de falta de opção na localidade onde mora foi apontada como mais importante do que questões relacionadas a preço.

De fato, no Brasil, há uma excessiva centralização da oferta de equipamentos culturais. Conforme os indicadores de infraestrutura cultural relacionados na pesquisa de informações básicas municipais do IBGE (1999-2006) e apresentados na tabela a seguir, apenas 21% dos municípios brasileiros contam com salas de teatro e apenas 9% possuem salas de cinema.

Da Tabela 3 destaca-se a acentuada ampliação da presença dos provedores de internet pelos municípios brasileiros, tecnologia que vem se difundindo de forma acelerada desde a sua criação e que abre um enorme potencial para a indústria de conteúdos. O acesso individual à rede apresentou um incremento exponencial a partir da década de 1990, e a crescente demanda pelo serviço posiciona o Brasil entre os maiores países usuários. Ademais, cabe destacar a expansão das videolocadoras e lojas de CDs e DVDs.

Tabela 3 | Percentual de municípios brasileiros com equipamentos culturais

Discriminação	1999	2006
Com 13 ou mais equipamentos culturais	4%	5%
Com livrarias	36%	30%
Com emissoras de TV	9%	10%
Com provedores de internet	16%	46%
Com lojas de CDs e DVDs	34%	60%
Com videolocadoras	64%	82%
Com rádios FM	34%	34%
Com rádios AM	20%	21%
Com salas de teatro	14%	21%
Com salas de cinema	7%	9%

Fonte: IBGE

Por outro lado, lamentavelmente, se observa a redução da presença de livrarias. Em 2006, a parcela de municípios do País sem livrarias chegou a 70%.

Também é impressionante o baixo percentual de municípios que contam com salas de exibição de cinema. Apesar da evolução positiva no período analisado, apenas 9% dos municípios brasileiros contavam em 2006 com ao menos uma sala de cinema, sendo esse o equipamento cultural com menor taxa de penetração entre os pesquisados.

Por fim, cabe mencionar o *Sistema de informações e indicadores culturais,* publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, no qual as atividades culturais no País respondiam, em 2005, por 5,3% dos empregos formais (pessoal ocupado) e por 11% no valor adicionado total. Esses expressivos números se devem à adoção de um conceito extremamente abrangente do setor, que considera atividades da economia da cultura aquelas:

- diretamente relacionadas à cultura, ou seja, aquelas tradicionalmente ligadas às artes, como edição de livros, rádio, televisão, teatro, música, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico; e
- indiretamente ligadas à cultura, que abrangem, por exemplo, as atividades de comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria, livros, jornais e outras publicações; o comércio atacadista de computa-

dores, *softwares*, equipamentos de telefonia e comunicação; atividades de bancos de dados e distribuição *on-line* de conteúdo eletrônico; os setores de telecomunicações e processamento de dados, entre outros.

Mesmo sendo mais abrangente do que o foco delimitado como economia da cultura pelo BNDES, os dados disponíveis apontam para:

i) a crescente importância do setor cultural na economia;

ii) a carência de infraestrutura cultural;

iii) a concentração regional da oferta de bens e serviços cultural; e

iv) o potencial de crescimento do consumo de bens e serviços culturais no País.

É consensual o entendimento de que a concentração dos equipamentos culturais constitui-se em um forte e indesejável entrave à oferta, à circulação e ao acesso aos bens e serviços culturais do País e, portanto, à expansão e ao desenvolvimento da economia da cultura. A Região Sudeste concentra, por exemplo, 60% das salas de cinema e 56% dos teatros do País. E, mesmo na Região Sudeste, a quase totalidade desses equipamentos encontra-se nas capitais.

O papel do Estado na promoção da economia da cultura

Conforme apresentado anteriormente, o tamanho das atividades econômicas relacionadas à cultura, seu impacto social, seu dinamismo e seu desempenho no comércio mundial de bens e serviços têm motivado as diversas esferas do poder público a adotar políticas de estímulo e fomento ao setor. Nessa ótica, a formulação do que se poderia chamar "política cultural" interage fortemente com outras políticas, como a educacional, de turismo, de desenvolvimento urbano e regional, de comércio exterior, além de fazer uso de instrumentos de política fiscal, creditícia, tributária e tarifária.

Experiências internacionais demonstram que o Estado exerce um papel vital no fortalecimento da economia da cultura, seja por meio do fomento direto, do levantamento de dados e informações, da articulação dos agentes econômicos e criativos, da mobilização social, da regulação das relações entre agentes econômicos, da mediação dos interesses dos agentes econômicos e dos interesses da sociedade, assim como da fiscalização das atividades.

Em diversos países foram criados programas e, em alguns casos, estruturas específicas para promover esse segmento. O caso mais emblemático

é o da Inglaterra, onde, desde o final dos anos 1990, é marcante a intenção de reposicionar a economia inglesa como uma economia movida por criatividade e inovação. O Department of Culture, Media and Sport (DCMS), departamento criado especificamente para tratar desse conjunto de atividades, definiu como "indústrias criativas" aquelas com potencial de geração de riqueza e empregos por meio da utilização da propriedade intelectual.[7]

No caso brasileiro, a atuação do Estado por intermédio do Ministério da Cultura e das leis de incentivo, entre outros mecanismos, tem contribuído para patrocinar a produção cultural e a difusão dessas atividades. Entretanto, tais instrumentos não vêm estimulando adequadamente o desenvolvimento empresarial do setor. Os mecanismos existentes se concentram, majoritariamente, na produção e difusão das atividades culturais e não no desenvolvimento e na organização dos setores culturais. Assim, nos moldes atuais, o apoio público por meio da aplicação de recursos não reembolsáveis não se mostrou capaz de propiciar o estímulo necessário ao crescimento das empresas, à profissionalização da gestão e à estruturação das cadeias produtivas da economia da cultura.

Diante desse quadro, o BNDES, como agente de desenvolvimento, entendeu que faz parte de sua missão ajudar a criar um ambiente favorável ao desenvolvimento das empresas do setor, para que o mercado possa ampliar-se, ganhar eficiência, profissionalizar-se e realizar o seu potencial, de maneira sustentável, com ganhos sociais em termos de geração de emprego, renda e inclusão ao consumo de bens culturais.

Para isso, o Banco se dispôs a atuar oferecendo um leque diversificado de mecanismos de financiamento, que incluem não apenas a aplicação de recursos não reembolsáveis como também financiamentos e instrumentos de renda variável. Esses mecanismos se complementam, possibilitando uma atuação mais abrangente e mais eficiente do BNDES no setor cultural.

O BNDES e a economia da cultura: o apoio ao setor do audiovisual

Desde 1995 o BNDES tem uma ação continuada no setor cultural. Iniciou sua atuação naquela data por meio do apoio ao segmento de produção au-

7 Treze atividades foram incluídas na classificação do DCMS, quais sejam: publicidade e propaganda (*advertising*), arquitetura, artes e antiguidades (*architectural & arts*), música (*music*), audiovisual, rádio & TV (*video, film & photography*), artes visuais e cênicas (*visual & performing arts*), edição e impressão (*publishing*), *software*, jogos eletrônicos (*games*), design de moda (*fashion*), *design* e artesanato (*artcrafts*).

diovisual cinematográfica, ampliando gradativamente esse esforço ao longo dos anos, com a inclusão de novos segmentos, notadamente o patrimônio histórico brasileiro (patrimônio edificado e acervos), e com a criação de outros mecanismos de financiamento e de investimento no setor.

No período entre 2000 e 2008, os desembolsos do BNDES aos mais diversos projetos ligados à cultura foram de aproximadamente **R$ 300 milhões**, conforme evolução registrada na tabela a seguir. Vale ressaltar que foi incluído nas estatísticas o setor editorial, que, apesar de não contar com instrumentos específicos de apoio financeiro, passou a ser acompanhado pelo BNDES como segmento integrante da economia da cultura.

Tabela 4 | Desembolso por segmento – Setor de cultura – 2000/2009
(R$ mil)

Ano	Indústria Cinematográfica, Fonográfica, Rádio e Televisão	Patrimônio Histórico e Artes	Editoras	Outros	Total
2000	7.128[1]	5.323	6.454	-	**18.905**
2001	14.117[1]	6.094	15.038	-	**35.249**
2002	6.927[1]	9.916	2.601	-	**19.444**
2003	15.000[1]	8.853	1.945	-	**25.798**
2004	14.999	9.878	1.699	-	**26.576**
2005	7.000	11.557	33.075	-	**51.632**
2006	9.330	13.651	11.492	646	**35.119**
2007	28.953	14.975	8.923	451	**53.302**
2008	45.885	18.887	45.589	1.591	**111.952**
2009*	20.608	24.506	15.702	2.275	**63.091**
TOTAL	**169.947**	**123.640**	**142.518**	**4.963**	**441.068**

Fonte: BNDES - AP/DEORÇ
*Valores acumulados até jul./2009
[1] Edital de Cinema

Até 2006, as ações do BNDES em cultura se davam por meio da ação de diferentes unidades da estrutura operacional do Banco. Naquele ano, o BNDES decidiu incorporar a economia da cultura à sua estrutura formal.

Foi criado um departamento, hoje integrado à estrutura da Área Industrial, para tratar prioritariamente desse tema, unindo as diversas ações e aprimorando-as com a adoção de uma visão de desenvolvimento de cadeias produtivas.

Conforme mencionado, desde que o BNDES abraçou a economia da cultura como parte de sua missão, optou-se pela adoção de um novo enfoque de atuação no setor da cultura, migrando de uma visão de patrocínio, afeita às ações de comunicação institucional do Banco, para uma visão de desenvolvimento e fortalecimento da cadeia produtiva, típica de sua atuação nos demais setores que compõem a economia. Ou seja, alçou-se o setor cultural a um *status* de setor econômico, com inerente potencialidade de geração de resultados econômicos, emprego, renda e de crescimento econômico, independentemente ou adicionalmente ao seu inegável valor como expressão simbólica da cultura desenvolvida em nosso país.

Para apoiar a economia da cultura, o BNDES procura utilizar articuladamente diferentes instrumentos financeiros, operando com recursos não reembolsáveis, financiamentos e mecanismos de renda variável.

A atuação do Banco, em parceria com outros órgãos, como a Agência Nacional do Cinema (Ancine) e o próprio Ministério da Cultura, foi decisiva para a execução de diversos projetos e para a formulação de políticas e de instrumentos financeiros para o desenvolvimento setorial.

Neste artigo, será apresentada em detalhes a estratégia de atuação do BNDES no setor audiovisual, com seus diferentes instrumentos de apoio financeiro e os resultados obtidos, em particular desde o ano de 2006.

No caso do setor audiovisual, ao contrário dos demais setores da economia da cultura, o Banco já desenvolvia, desde 1995, uma ação continuada, por meio de seu edital público de seleção de projetos cinematográficos (Edital de Cinema).

Entretanto, sem querer negar os importantes resultados alcançados pelo Edital de Cinema, que fizeram do BNDES o segundo maior apoiador da produção cinematográfica nacional, atrás apenas da Petrobras, concluiu-se que essa ação era insuficiente para promover um efetivo desenvolvimento do setor.

Assim, buscou-se fazer um diagnóstico sobre o setor, identificando suas vulnerabilidades e necessidades e desenvolvendo novas formas de atuação que visassem ao fortalecimento do setor como um todo.

Edital de Cinema

Em 14 anos de atuação, o BNDES investiu mais de R$ 118 milhões na realização de 322 projetos cinematográficos, por meio de edital de seleção pública anual, com investimentos passíveis de incentivos fiscais previstos na Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93). Esse desempenho transformou o BNDES no segundo maior apoiador do cinema nacional, posição superada apenas pela Petrobras.

O apoio do Banco à produção cinematográfica se realiza por meio de editais de seleção pública, nos quais a seleção dos projetos e a definição do valor do apoio financeiro a cada projeto ficam a cargo de uma comissão de seleção mista formada por nove membros, incluindo profissionais externos contratados para tal fim. O orçamento atual do Edital de Cinema é de R$ 14 milhões anuais.

O apoio do BNDES se dá por meio da aquisição de Certificados de Investimento Audiovisuais, investimentos esses passíveis de dedução fiscal, conforme artigo 1º da Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93, alterada pela Lei 11.437/06). Embora essa modalidade seja, tecnicamente, uma forma de investimento, visto que confere ao investidor uma receita de *royalties* sobre o desempenho dos filmes, a motivação original do Banco pautou-se, como é prática do mercado, pela lógica do patrocínio.

Com esse novo enfoque, o investimento na produção cinematográfica nacional, por exemplo, passou a ser entendido e utilizado como ferramenta de desenvolvimento e maior profissionalização do mercado de produção audiovisual do País, ao contrário da lógica de patrocínio adotada anteriormente.

Assim, como se verá adiante, novos critérios e novas exigências foram introduzidos no processo de seleção dos filmes, com o objetivo de priorizar projetos com maior potencial de mercado e rentabilidade e de estimular a melhor estruturação das produtoras e, dessa forma, fortalecer a cadeia produtiva do audiovisual.

Além da reformulação do Edital de Cinema, o BNDES desenvolveu novas formas de atuação, incluindo instrumentos financeiros voltados para complementar a ação do BNDES no setor. Entre eles destacam-se uma nova linha de financiamento, o Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual (Procult), e o investimento em Fundos de Financiamento da

Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines), os quais serão apresentados na seção a seguir.

Cadeia produtiva do cinema – Diagnóstico

Em 2006, o BNDES buscou fazer um diagnóstico sobre o setor audiovisual, mais particularmente do setor cinematográfico, identificando suas vulnerabilidades e necessidades e desenvolvendo novas formas de atuação que visassem ao fortalecimento do setor como um todo. Esse diagnóstico embasou as ações que passaram a ser desenvolvidas pelo BNDES a partir de então.

Segmento Produção

Com o fim da Embrafilme na década de 1980, diversos mecanismos legais de caráter fiscal surgiram na década seguinte com o objetivo de viabilizar a retomada da produção cinematográfica brasileira. Estes, no entanto, fizeram com que o segmento da produção se tornasse excessivamente dependente dos recursos governamentais, seja por meio da aplicação direta de recursos orçamentários (via Fundo Nacional de Cultura), seja principalmente por meio dos instrumentos de renúncia fiscal criados.[8] Isso fez com o setor se tornasse progressivamente desvinculado da busca por resultados financeiros.

O universo das produtoras cinematográficas tornou-se bastante pulverizado, caracterizando-se pela existência de uma miríade de pequenas produtoras personificadas simbioticamente na pessoa do diretor. Assim, faltavam

8 Em 1991, foi promulgada a Lei 8.313/91, a Lei Rouanet, que se destinava a incentivar a cultura em geral, incluindo a produção audiovisual (mas não restrita a ela). Assim, contribuintes com saldo de imposto de renda a pagar poderiam deduzi-lo, até o limite de 4%, pela aplicação de recursos no Fundo Nacional de Cultura (FNC) ou diretamente em projetos específicos. Posteriormente, a MP 2.228/01 modificou a Lei Rouanet, restringindo, a partir de janeiro de 2007, as aplicações em obras cinematográficas a curtas e médias metragens, excluindo os longas-metragens.
Em 1993, a Lei 8.685/93 (Lei do Audiovisual), em seu artigo 1º, criou um mecanismo específico para captação de recursos para a produção de projetos cinematográficos de longa-metragem: a emissão de Certificados de Investimento Audiovisual, sob autorização da CVM. A aquisição desses títulos garante às pessoas físicas ou jurídicas adquirentes a possibilidade de deduzir 100% do valor da transação do imposto de renda a pagar até o limite de 3% daquele saldo. Além disso, o investimento nos certificados audiovisuais é dedutível para fins de apuração do lucro real e dá direito à participação nos resultados do filme. Esperava-se que esse mecanismo viesse a se tornar um título negociável em mercado, o que não ocorreu. Na prática, por força das distorções ocasionadas pelos próprios mecanismos de incentivo, a quase totalidade dos filmes tende a apresentar resultado líquido negativo, não gerando recursos a distribuir aos investidores dos certificados. Assim, a lógica que permeou desde sua origem a aplicação de recursos sob essa modalidade foi basicamente a do planejamento tributário e do patrocínio ou marketing corporativo das empresas investidoras, e não a do investimento financeiro.
Por fim, em 2001 a MP 2.228/01 criou o Fundo de Financiamento à Indústria Cinematográfica (Funcine), regulamentado em 2003 pela Instrução Normativa CVM 398/03. Esses, sim, como se verá adiante, podem se tornar instrumentos para realinhar o setor à lógica de obtenção de resultados econômicos.

consistência econômica e estratégia empresarial à maioria das empresas do setor, constituídas primordialmente como veículos para captação de recursos incentivados do que como entes empresariais.

Há exceções, com a presença de algumas poucas empresas maiores e mais estruturadas (Conspiração, O2, Academia, Mixer), mas que têm em comum o fato de não se dedicarem exclusivamente à produção cinematográfica, derivando sua sustentabilidade tipicamente do segmento de produção publicitária.

Cabe notar que, na cadeia produtiva, a produção é o último segmento a se remunerar, uma vez que sua remuneração decorre do lucro (receita líquida do produtor) auferido após os recolhimentos do exibidor e do distribuidor. Por isso, nesse segmento está concentrado o maior risco da cadeia. Por força das distorções causadas no ambiente cinematográfico pelos próprios mecanismos de incentivo, a maior parte das produções realizadas tende a não apresentar resultados positivos, mas as produtoras conseguem se remunerar pela própria atividade de produção em si, situação que estimula um quadro de produção excessiva de filmes (maior do que a comportada pelo mercado), os quais apresentam pífios resultados comerciais e financeiros.

Dado o elevado nível de risco apresentado nesse segmento, a principal conclusão foi a de que ele deveria ser estimulado com mecanismos de financiamento na modalidade de investimento remunerado por resultados e não de empréstimo reembolsável. Ademais, tais instrumentos deveriam estimular a maior transparência e governança das empresas desse segmento. Nesse sentido, como se verá adiante, o instrumento dos Funcines se mostrou o mais adequado.

Segmento Distribuição

A distribuição cinematográfica envolve a aquisição dos direitos de comercialização[9] do produtor e, posteriormente, a impressão de cópias físicas, o serviço de divulgação do filme e sua comercialização para as diversas janelas de mercado: salas de exibição, *home video* (venda de cópias para

9 O distribuidor pode investir num filme das seguintes maneiras: compra de participação patrimonial (*equity*), adiantamento ao produtor de receitas futuras e adiantamento ao produtor das despesas de comercialização, as duas últimas de recuperação prioritária *vis-à-vis* a produtora. As formas de remuneração dos distribuidores são: comissão de distribuição sobre a bilheteria e demais janelas, reembolso de despesas de comercialização, reembolso de eventuais adiantamentos ao produtor sobre receitas e distribuição de lucros aos sócios cotistas.

locadoras – *rental* ou varejo – *sell-through*), TV por assinatura, TV aberta, internet, celular e outras mídias.

O distribuidor é o grande financiador/avalista da produção e o principal ator, conhecedor e organizador do mercado. Um filme só se viabiliza mediante um contrato de distribuição, mesmo estando 100% financiado por outras fontes. Quanto maior poder de investimento e maior *know-how* acumulado o distribuidor tiver, mais ele participará, com o produtor, do processo criativo de construção de um filme.

O segmento de distribuição no Brasil é muito concentrado e dominado pelas *majors (*Sony/Columbia/BuenaVista, UIP/Paramount, Warner e Fox*)*, conglomerados de multinacionais de comunicação que atuam, em nível internacional, em múltiplas áreas simultaneamente: produção, distribuição e participação em canais de exibição.

As *majors*, em 2007, possuíam um *market share* da ordem de 79% na distribuição de todos os filmes, cabendo às independentes 21%. Considerando a distribuição dos filmes nacionais, as *majors* detinham 66% da distribuição e as independentes, 34%. Assim como as produtoras, as distribuidoras independentes nacionais são também pequenas e pouco estruturadas. Aquelas que atuam no segmento de *home video* apresentam porte um pouco maior (Imagem, Videofilmes, Playart). Entre as principais distribuidoras independentes atuando na distribuição de filmes nacionais em salas de exibição podem ser citadas Imagem, Europa e Downtown.

A Lei do Audiovisual, em seu artigo 3º, concedeu a possibilidade de benefício fiscal às distribuidoras de obras cinematográficas com créditos ou remessas de recursos ao exterior (*royalties*) relativos a pagamentos derivados de exploração, importação ou aquisição a preço fixo de obras audiovisuais estrangeiras exibidas no Brasil, até o limite de 70% do imposto de renda incidente sobre aquelas transações (alíquota de 25%), sempre que tais recursos forem aplicados em produções brasileiras independentes ou em coproduções de telefilmes e minisséries independentes.[10] Essa legislação conferiu às *majors* maior competitividade em relação às distribuidoras nacionais na disputa pelos filmes com maior potencial de bilheteria, além

10 Para reforçar o estímulo à utilização do benefício, a MP 10.454/02 isentou as distribuidoras que dele fizessem uso do pagamento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine).

de um poder de barganha desproporcional na negociação dos direitos de distribuição com as produtoras nacionais independentes.

Com os recursos incentivados do art. 3º, que têm representado cerca de R$ 35 a R$ 40 milhões por ano, as distribuidoras investem no *equity* (direitos patrimoniais) dos filmes nacionais (limite de R$ 3 milhões por filme para um orçamento médio das produções de R$ 6 milhões). Assim, a maioria dos filmes nacionais mais comerciais e com melhores perspectivas de resultados de público, que são poucos por ano, é distribuída pelas empresas estrangeiras, restando às distribuidoras nacionais os filmes com potencial de público mais restrito.

Se, por um lado, esse benefício fiscal viabiliza as produções nacionais, entrega os direitos de distribuição nacional e internacional dos filmes brasileiros de maior potencial de mercado a distribuidoras estrangeiras e relega às distribuidoras independentes um papel de coadjuvante nesse modelo. Some-se a isso um potencial conflito de interesses das *majors* na distribuição tanto nacional quanto internacional dos filmes brasileiros, concorrentes dos produtos importados das suas matrizes. O resultado é a abreviação do período da exibição dos filmes nacionais e a inércia quanto à tentativa das suas vendas externas.

Diante do quadro exposto, conclui-se que as distribuidoras nacionais necessitam se fortalecer e passar a ter acesso a melhores condições de competitividade. Para isso, como se verá adiante, identificou-se o Funcine como o instrumento mais adequado.

Segmento Exibição

O elo seguinte da cadeia é o de exibição, a janela primária dos filmes, que se constitui em importante sinalizador do desempenho do produto e fundamental instrumento de divulgação do filme para as outras janelas de distribuição. Embora estejam no final da cadeia, os exibidores são os primeiros a receber a receita de bilheteria, a uma comissão média de 50% da receita total (*gross box office*).

O parque exibidor brasileiro sofreu uma drástica redução durante as décadas de 1980 e 1990, entre outros fatores, em função da elevação do preço médio do ingresso, do surgimento do videocassete e, posteriormente, da TV por assinatura. Nos anos 1970, o Brasil chegou a ter 4.500 salas de cinema.

Esse número caiu para 1.075 em 1997. Desde então, o parque de exibição no País voltou a crescer, alcançando 2.045 em 2005. Embora o número de salas venha aumentando, estima-se que haja demanda reprimida, especialmente quando se observa a relação salas por habitantes, em comparação a países de renda semelhante, e a concentração da oferta nas grandes e médias cidades.

O principal *player* do setor é o Grupo Cinemark, que abriu as primeiras salas estilo *multiplex*, em *shopping centers*, em meados da década de 1990. Rapidamente, chegou a 264 salas em 2003 contra 201 do líder nas décadas de 1980 e 1990, o Grupo Severiano Ribeiro, cujo modelo de operação privilegiava até então os imóveis próprios em cinemas de rua, estratégia que vem sendo alterada para enfrentar esse novo entrante. Existe uma grande concentração empresarial (seis maiores grupos detêm 62% do *market share*), mas o setor é pouco organizado empresarialmente, com tradição de grupos familiares.

Para o desenvolvimento do cinema nacional, são fundamentais o crescimento do número de salas de projeção de cinema e sua desregionalização e a criação de outros modelos de negócios que visem aumentar o número de ingressos vendidos.[11]

Entretanto, no atual modelo de negócios, as exibidoras não são proprietárias das salas (prevalece o sistema de aluguel de salas em *shoppings*), dificultando muito o acesso a linhas de financiamento por ausência de garantias reais.

As videolocadoras, por sua vez, apresentam alto índice de cobertura, estando presentes em 82% dos municípios brasileiros. Trata-se de um setor eminentemente informal e ameaçado tendencialmente pela esperada convergência digital.

A exibição de filmes brasileiros em TV (aberta ou por assinatura) ainda ocorre marginalmente, não representando um alto volume de receitas para a produção nacional.

11 Nos anos 1970 eram vendidos 280 milhões de ingressos para uma população de 100 milhões de pessoas. Trinta anos depois a população saltou para 170 milhões, e a venda de ingressos atingiu apenas 100 milhões de unidades.

Segmento Infraestrutura

Um quarto segmento econômico da cadeia audiovisual, que interage horizontalmente com os demais, é formado pelas empresas provedoras de infraestrutura, que atuam via aluguel de equipamentos e prestação de serviços técnicos, envolvendo: equipamentos de áudio e vídeo, iluminação e geradores, *grip*, câmeras, estúdios, laboratórios e empresas de pós-produção. As produções se utilizam largamente da locação de equipamentos de filmagem (iluminação, *transfer*, câmeras digitais e ilhas de edição) pelas produtoras, dado o alto investimento necessário para sua aquisição.

Na década de 1990, esse segmento passou por uma renovação, com o surgimento de novas tecnologias e equipamentos digitais. As principais empresas de infraestrutura são de pequeno ou médio porte, e estão concentradas no Rio de Janeiro e em São Paulo, responsáveis por quase toda a produção cinematográfica nacional: Quanta, Labocine, Mega, Casablanca e TeleImage.

Há carência de estúdios para atender à demanda de produções nacionais. Tais empresas carecem de financiamento para seus investimentos, ressaltando-se que boa parte dos investimentos refere-se à aquisição de equipamentos importados.

Resumo do diagnóstico da cadeia produtiva do cinema

Produção

- Financiamento das produções muito dependente de repasses governamentais (orçamentários ou por meio de incentivo fiscal).
- Longo tempo de captação de recursos para produção (média de três-quatro anos).
- Processos seletivos dão pouca relevância a critérios de desempenho e de eficiência (tais como: existência de outros recursos já captados, *performance* em filmes já realizados, *performance* de bilheteria, existência de contratos de distribuição já firmados).
- Muitos filmes que captam recursos acabam não sendo concluídos.
- Muitos filmes que são concluídos acabam não sendo lançados ou não são lançados adequadamente (distribuidoras nacionais frágeis e baixo poder de negociação das produtoras independentes com as distribuidoras *majors*).

- Segmento das produtoras bastante pulverizado e caracterizado pela personificação simbiótica na pessoa do diretor.
- Carência de solidez econômico-financeira das produtoras (últimas da cadeia produtiva a receber o retorno do investimento no filme).
- Empresas pouco estruturadas com deficiência de transparência, governança corporativa e gestão profissional.
- Indústria baseada em ativos intangíveis, o que dificulta a captação de recursos no mercado financeiro (ausência de garantias reais).
- Carência de mão de obra especializada.

Distribuição

- Segmento muito concentrado e dominado pelas *majors* (Sony/Columbia/BuenaVista, UIP/Paramount, Warner e Fox), conglomerados de multinacionais de comunicação que atuam em nível internacional em múltiplas áreas simultaneamente: produção, distribuição e participação em canais de exibição.
- Reduzida participação das distribuidoras nacionais independentes (13% de *market share*).
- Distribuição dos filmes nacionais de maior potencial de público pelas *majors* (por força do art. 3º da Lei do Audiovisual), cuja prioridade estratégica é a distribuição dos filmes de suas matrizes (estúdios norte-americanos).
- Distribuidoras brasileiras independentes se beneficiam marginalmente do art. 3º da Lei do Audiovisual (baseado no imposto de renda a pagar sobre *royalties* remetidos ao exterior), carecendo de recursos para investimento na produção e nos direitos de comercialização e na divulgação de filmes.
- Distribuidoras brasileiras independentes são pequenas e pouco estruturadas, com deficiência de transparência, governança corporativa e gestão profissional.
- Emissoras de TV, à exceção da Globo, não atuam como parceiras de mídia.

Exibição

- Carência de salas de cinema no País (cerca de 2.000 salas em 2005 *versus* 4.500 salas na década de 1970)
- Concentração de salas de cinema em regiões de alto poder aquisitivo (só 7% dos municípios brasileiros têm salas de cinema).
- Domínio do modelo *multiplex* em *shopping centers* elitizou o acesso ao cinema.
- Preço alto do ingresso *vis-à-vis* o poder aquisitivo da população.
- Disputa com outros meios de entretenimento (TV, vídeo, DVD, internet).
- Elevado poder de barganha das distribuidoras *majors* junto aos exibidores.
- Concentração empresarial (seis maiores grupos detêm 62% do *market share*).
- Setor pouco organizado empresarialmente, com tradição de grupos familiares.
- Modelo de aluguel de salas determina ausência de garantias reais.

Infraestrutura

- Necessidade de ampliação do parque.
- Necessidade crescente de investimentos na modernização do parque em função do advento da tecnologia digital.
- Dependência de equipamentos importados, com poucas possibilidades de financiamento.

A nova atuação do BNDES com enfoque de economia da cultura

Com base no diagnóstico descrito na seção anterior, o BNDES buscou, a partir de 2006, novas formas de atuação para fortalecer o setor, relatadas a seguir.

Edital de Cinema

Conforme mencionado anteriormente, a partir da adoção do enfoque de economia da cultura, o investimento na produção cinematográfica nacional, por exemplo, passou a ser entendido e utilizado como ferramenta de desenvolvimento e maior profissionalização do mercado de produção audiovisual do País.

Assim, o Banco vem desde então aprimorando seu Edital de Cinema com o objetivo de estimular o desenvolvimento e o fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual no País. Foram promovidas alterações para incentivar e selecionar projetos que demonstrem efetiva possibilidade de chegar ao mercado, nacional ou internacional, e apresentar bons resultados em termos de público e rentabilidade, melhorando assim o desempenho e a competitividade da produção audiovisual brasileira.

Para isso, passou a ser valorizada, entre os critérios, a existência de contrato de distribuição firmado. São também valorizados projetos que tenham recursos de outras fontes, parcerias já firmadas e endossos que representem um reconhecimento pelo mercado.

Um fator distintivo da seleção do BNDES é a análise da produtora tanto quanto do projeto em si, sendo priorizadas produtoras que tenham bom histórico de realizações, bons resultados de bilheteria e que, principalmente, possuam uma estratégia empresarial consistente. Para isso, o Edital do BNDES passou a incluir, desde 2006, a solicitação de um plano de negócios, que, espera-se, demonstre, essencialmente, a visão que o produtor tem do filme como negócio, assim como a estratégia de viabilização estabelecida e a capacidade de trabalhar com premissas consistentes, ainda que estimadas.

Além disso, uma vez que pretende que seu investimento seja decisivo para a viabilização dos projetos que apoiará, o BNDES aumentou o valor máximo de apoio por projeto, associado a uma redução do número de projetos apoiados.

Como resultado da reformulação do Edital de Cinema, uma proporção maior de filmes apoiados passou a ser efetivamente lançada no mercado, ao contrário do que ocorria anteriormente, e o ciclo de produção dos filmes selecionados – do apoio do BNDES ao lançamento – vem se reduzindo, o que contribui para a maior eficiência e profissionalização do setor. Além disso, safras de filmes com melhor expressão de bilheteria têm sido selecionadas,

o que favorece o *market share* do cinema brasileiro no País e a dinamização do mercado cinematográfico nacional, incluindo todos os elos da cadeia produtiva, como a distribuição, a exibição e a infraestrutura.

De fato, anteriormente, o valor dos filmes apoiados era bastante pequeno (R$ 236 mil, em média, de 1997 até 2001 inclusive). Esse valor via de regra não era suficiente para garantir um percentual significativo dos orçamentos dos filmes (menos de 10%), contribuindo para o prolongamento do processo de captação, o que causava a excessiva demora nos lançamentos ou mesmo a inviabilidade de realização do projeto.

A partir de 2006, o valor máximo de apoio, que já havia sido reajustado de R$ 500 mil para R$ 800 mil no ano anterior, foi ampliado para R$ 1,5 milhão (valor suficiente para cobrir aproximadamente metade do custo de produção de um filme médio). Com isso, o valor médio de investimento por filme passou a ser de R$ 640 mil, já no Edital de 2006.[12] Nos editais de 2007 e 2008, os valores médios de investimento por filme foram de R$ 645 mil e R$ 691 mil, respectivamente.

Outra informação que confirma a análise acima é que, descontando-se os três primeiros anos do Edital (quando este era muito restrito e não superava R$ 3 milhões anuais), a média de filmes apoiados por Edital até 2005 inclusive era de 28 filmes por ano (em 2004, chegaram a ser apoiados 50 filmes). Isso demonstra uma grande pulverização dos recursos, sem contribuir para que os filmes conseguissem cumprir sua captação. Pelo contrário, diversos filmes não conseguiram completar a captação de recursos necessária para sua realização e jamais foram lançados, ficando as produtoras em situação de inadimplência com o BNDES. A partir de 2006, o número de filmes apoiados caiu para uma média de 19 filmes por edital, não obstante o orçamento anual do edital tenha aumentado de R$ 10 milhões para R$ 12 milhões, a partir desse ano.

O prazo de lançamento dos filmes que foram realmente efetivamente lançados apresenta redução gradativa de 30 meses em média (editais de 1995-2001) para 26 meses (2002-2005) e cinco meses nos últimos três anos. A introdução do apoio à fase de finalização, a partir de 2005, veio contribuir também para que os filmes em produção sejam efetivamente lançados.

12 Ressalte-se que os valores de apoio mais baixos (de R$ 400 mil) foram destinados somente a documentários, aos filmes de menor orçamento e aos projetos em fase de finalização.

No que tange aos resultados de mercado dos filmes apoiados, observa-se um progressivo aumento da bilheteria média atingida de **164 mil espectadores por filme selecionado entre 1995 e 1999; 249 mil para as produções apoiadas no período 2000-2004; e 564 mil para as do triênio 2005-2007**.

Com isso, a ação do BNDES vem contribuindo não apenas para o aumento do *market share* do filme nacional como também para o crescimento das receitas financeiras das produtoras – estimulando que, cada vez mais, as produções cinematográficas nacionais possam almejar a autossustentabilidade financeira. Ademais, o melhor desempenho comercial dos filmes contribui para a dinamização de toda a cadeia produtiva do setor, favorecendo o fortalecimento das distribuidoras, das salas de exibição, assim como de fornecedores e prestadores de serviço de infraestrutura (estúdios, laboratórios de pós-produção etc.).[13] De 1995 a 2008, os Editais de Cinema do BNDES canalizaram R$ 118,1 milhões para 321 projetos selecionados.

Por fim, cabe destacar o apoio que o Edital de Cinema vem oferecendo ao segmento de animação. Desde 2006, ele vem estabelecendo como meta o apoio a, no mínimo, três longas de animação. Esse sinal de uma fonte estável de recursos para o segmento vem contribuindo (em conjunto com outras ações implementadas pelo BNDES e pelas demais instituições do setor, como a Secretaria do Audiovisual do MinC e a Associação Brasileira dos Produtores Independentes – ABPI, como se verá adiante) para a ampliação das produções de animação brasileiras e para o desenvolvimento das empresas do setor.

Funcines

Outro instrumento que passou a ser utilizado pelo BNDES para contribuir para o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro foram os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional – Funcines.

Criados em 2001 no âmbito da Política Nacional de Cultura (MP 2.228/01) e regulamentados em 2003 pela Instrução Normativa CVM 398/03, os Funcines são fundos de investimento voltados exclusivamente para investimentos no setor. Sua carteira de investimentos pode abranger: produção de filmes brasileiros independentes, telefimes ou séries brasileiras

13 Vale mencionar também os recentes resultados obtidos pelos filmes brasileiros nos circuitos internacionais (festivais, prêmios etc.), bem como o incremento das coproduções internacionais, que contribuem para a profissionalização do setor e para o reforço do papel da cinematografia brasileira em nível internacional.

de produção independente, construção, reforma e recuperação de salas de exibição e aquisição de ações de companhias abertas de capital nacional de qualquer segmento da cadeia produtiva (produção, distribuição, comercialização ou exibição).

Os Funcines – como todos os fundos de investimento – destinam-se a proporcionar rentabilidade aos seus investidores, por meio do investimento recuperável a partir dos resultados do empreendimento – seja pela participação nas suas receitas, seja pela valorização das ações das empresas investidas.

Como tal, esse tipo de fundo foi concebido para atrair novos investimentos para a cadeia produtiva audiovisual, com vistas à capitalização das empresas do setor, bem como a melhoria do seu nível de profissionalização e governança.

Ademais, os Funcines podem ter um papel distintivo no aprimoramento dos níveis de governança do setor. São geridos por instituições independentes – instituições financeiras ou empresas especializadas na gestão de recursos de terceiros (*asset management*) – devidamente autorizadas pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM. Todos os investimentos e desinvestimentos dos Funcines são propostos pelo gestor e aprovados por um Comitê de Investimentos composto pelos principais investidores. Como os demais fundos de investimento, o Funcine é regulamentado e controlado pela CVM, possuindo normas relativas à auditoria tanto dos fundos como de seus investimentos.

Uma vantagem dos Funcines em relação à maioria dos fundos de investimento é que eles oferecem a possibilidade de dedução fiscal dos valores aplicados pelos investidores.[14]

Por essas características, os Funcines podem se tornar um importante instrumento de financiamento para o setor, pois, sem abrir mão da lógica de mercado, permite a seus investidores a possibilidade de dedução fiscal, reduzindo o risco do investimento, fator fundamental para a atração de investidores para um instrumento financeiro novo, ainda em fase de consolidação.

Assim, buscando combinar os diversos instrumentos de fomento disponíveis e, ao mesmo tempo, estimular a atração de investidores privados

14 Criada originalmente em caráter temporário, com validade até 2010, a legislação (MP 2.228/01, art. 44) previa a dedução do investimento em Funcines da base do lucro tributável, regressivamente no tempo, até 2010, sendo ainda facultada ao investidor a dedução do imposto de renda a pagar de 34% do valor aplicado, limitada a 3% do total do imposto devido. A nova Lei do Audiovisual (Lei 11.437/06) excluiu a dedução do investimento da base do imposto a pagar, mas definiu em 100% linear o limite percentual da dedução fiscal e prorrogou sua validade até o ano calendário de 2016.

na indústria cinematográfica nacional, o BNDES efetuou seu primeiro investimento nessa modalidade já no final do ano de 2005, tendo sido um dos pioneiros no investimento por meio desse instrumento financeiro, assim como vem fazendo com outros tipos de fundos de investimento desde sua regulamentação, em 1994.[15]

O primeiro investimento do BNDES em Funcines, no valor de R$ 7 milhões, foi destinado a um fundo focado no segmento de produção e distribuição cinematográfica, administrado por um gestor privado independente, e que foi um dos primeiros a entrar em operação após a regulamentação do instrumento pela CVM.

A partir de 2007, o BNDES estabeleceu uma política permanente de investimento em Funcines, fixando uma dotação orçamentária anual de R$ 25 milhões e definindo os critérios para investimento nesse tipo de fundo. Essa política prevê que o BNDES atue como investidor âncora dos fundos a serem constituídos, podendo atingir, nessa fase inicial de consolidação do instrumento no mercado, uma participação inicial de até 70% de cada fundo, proporção bastante superior à adotada pelo BNDES nos demais fundos em que participa – como os de *venture capital* e *private equity* para empresas de tecnologia e infraestrutura, principalmente – nos quais a participação do Banco tipicamente não ultrapassa 40%.

Em dezembro de 2007, foi efetuada a segunda operação do Banco em Funcines, com investimento de R$ 7,9 milhões administrado por um gestor financeiro em associação com uma distribuidora nacional independente. Esse investimento foi direcionado a um fundo dedicado exclusivamente ao segmento de distribuição nacional de filmes, o qual representa um gargalo da cadeia produtiva do cinema brasileiro. O modelo de investimento desse Funcine para distribuição será explicado mais adiante.

No que tange a seus resultados, ambos os Funcines apresentam até o momento variação patrimonial positiva, com investimentos de R$ 18,6 milhões em filmes. Sua rentabilidade final será apurada após o encerramento dos fundos, previsto para ocorrer a partir de dezembro de 2013.

15 O BNDES participa hoje de 31 fundos de investimento que totalizam um patrimônio comprometido de aproximadamente R$ 8 bilhões, com efeito alavancador de cerca de quatro vezes os recursos por ele investidos. Desde o início de sua atuação por meio do investimento em fundos, o Banco propiciou investimentos indiretos em mais de 150 empresas de diversos tamanhos e setores da economia brasileira. Assim como nos Funcines, o BNDES foi pioneiro no investimento em diversos tipos de fundos, incluindo os fundos de *venture capital* para empresas de alta tecnologia e os fundos de governança.

O primeiro Funcine realizou investimentos em 11 produções cinematográficas nacionais, algumas das quais, como *O ano em que meus pais saíram de férias*, de Cao Hamburger, apresentaram boas carreiras internacionais. O destaque do Fundo foi o investimento recente na aquisição de uma participação acionária minoritária em uma das maiores produtoras do setor, que passará também a atuar na distribuição internacional de filmes por meio de uma distribuidora internacional, igualmente investida pelo Fundo.

O Funcine dedicado investiu na produção e distribuição três filmes, entre os quais *Divã*, de José Alvarenga, que atingiu 1,8 milhão de expectadores e a terceira colocação na bilheteria dos filmes nacionais em 2009.

Outros seis fundos encontram-se em enquadramento ou análise para investimento pelo BNDES: dois com foco em produções cinematográficas; um voltado para a distribuição cinematográfica; um voltado para séries de animação para TV; um com foco em empresas de infraestrutura; e outro para investimento em salas de exibição.

Com o investimento por meio de Funcines, o BNDES passou a oferecer ao mercado mais uma fonte de recursos para a produção cinematográfica, em complemento à sua atuação por meio do Edital de Cinema. Nesse sentido, as produções cinematográficas brasileiras passam a contar com duas fontes estáveis de recursos na modalidade renda variável para atender a uma das grandes carências do setor, permitindo que o ciclo de produção de filmes possa ser ainda mais reduzido.

Ademais, com os aspectos de governança e foco em resultados financeiros dos Funcines, contribui-se para um impacto qualitativo no desenvolvimento empresarial do setor.

O BNDES pretende incrementar o uso dos Funcines como instrumentos para o aporte de capital minoritário em empresas do setor – da mesma forma como os fundos de investimento de *venture capital* e *private equity* são tradicionalmente utilizados –, contribuindo para a capitalização das empresas, o aperfeiçoamento da governança e, novamente, para a consolidação e o fortalecimento do setor audiovisual brasileiro.

Procult

Ao assumir a missão de apoiar o desenvolvimento da economia da cultura no País, o BNDES procurou desenvolver linhas de financiamento que

refletissem a especificidade dos setores ligados à cultura e respondessem aos principais entraves para a viabilização do acesso ao crédito do BNDES.

Assim foi formatado o Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual (Procult), aprovado em outubro de 2006 e destinado inicialmente apenas ao setor audiovisual, em seus diferentes elos produtivos (produção, distribuição, exibição e infraestrutura).[16]

Para que o programa pudesse cumprir seu objetivo de financiamento das empresas do setor audiovisual, foram estabelecidas algumas condições especiais em relação à linha de financiamento tradicional do BNDES, o Finem.

Essas condições especiais foram: a redução do valor mínimo do financiamento de R$ 10 milhões para R$ 1 milhão para que a operação possa ser efetuada diretamente com o BNDES; a definição de um *spread* básico reduzido e o estabelecimento de um teto de 1,8% a.a. para o *spread* de risco da empresa, independentemente do *rating* obtido; a dispensa das regras relativas ao limite de exposição ao risco do BNDES no caso de operações inferiores a R$ 10 milhões; e a possibilidade de composição de um pacote de garantias que dispensa a constituição de garantias reais nos níveis exigidos pelo Finem (130%), desde que haja vinculação de receitas futuras (recebíveis etc.).[17]

Ademais, estabeleceram-se, entre os itens financiáveis, investimentos típicos do setor, tais como: desenvolvimento de roteiros, capacitação de elenco, locações de estúdios, realização de cenários e figurinos, edição e montagem, tratamento de imagem e som, digitalização, trilha sonora, entre outros (produção); cópias, digitalização, publicidade, promoção, divulgação, *marketing*, aquisição de direitos de comercialização de obras audiovisuais brasileiras de produção independente (distribuição); obras civis, projetos, instalações e montagens; aquisição de equipamentos nacionais ou importados sem similar nacional; reforma de equipamentos de projeção usados (exibição).

16 O audiovisual foi o primeiro setor a ser contemplado pelo Procult por se tratar de um dos quais o BNDES possuía um conhecimento mais extenso em função de sua atuação no setor desde 1995. Como se verá adiante, novos setores da economia da cultura estão sendo incluídos no Procult.

17 As garantias podem ser um misto entre: fiança pessoal, hipoteca, propriedade fiduciária, fiança bancária, vinculação de recebíveis (incluindo recebíveis de contratos de coprodução, distribuição, publicidade e incentivo fiscal ou de quaisquer outras receitas futuras), conta reserva, penhor de ações ou de direitos sobre obras audiovisuais e seguro-garantia.

Resultados do apoio do BNDES ao setor audiovisual

O Procult foi muito bem recebido pelo setor e tem sido considerado uma das principais ações recentemente desenvolvidas de estímulo aos setores culturais no Brasil. De fato, nos setores culturais, no governo e mesmo em fóruns internacionais, como o Creative Industries Committee, da Organização dos Estados Americanos, a experiência inovadora do BNDES no financiamento à economia da cultura tem sido celebrada como exemplo a ser seguido por outros países.

Isso porque todos os demais instrumentos de fomento ao setor até então existentes no País baseavam-se na concessão de recursos não reembolsáveis, seja por meio de incentivos fiscais, seja por meio de recursos orçamentários do Ministério da Cultura.

A existência de uma linha de financiamento criou uma alternativa de crédito para o setor audiovisual que foge à lógica do incentivo fiscal. Dessa forma, abre-se caminho para a redução da dependência do setor de repasses ou renúncias governamentais e contribui-se para o desenvolvimento de uma indústria focada também em resultados financeiros, condição essencial para o desenvolvimento do setor no Brasil.

Desde sua criação até agosto de 2009, o Procult realizou 15 operações de financiamento ao setor do audiovisual e contratou 13 dessas, no valor total de R$ 45,9 milhões, alavancou investimentos três vezes maiores (R$ 141 milhões) e promoveu a geração de 1.140 postos de trabalho, conforme o quadro a seguir.

Tabela 5 | Procult - Operações realizadas (out./2006 – ago./2009)

Empresa	Objetivo do Projeto	Segmento	Financiamento	Projeto Total	Município/UF
Cinesystem/ Redecine	Construção de complexo cinematográfico de seis salas de cinema no Bangu Shopping	Exibição	R$ 2 milhões	R$ 3,3 milhões	Rio de Janeiro - RJ

(Continua)

Tabela 5 | Procult - Operações realizadas (out./2006 – ago./2009)

Empresa	Objetivo do Projeto	Segmento	Financiamento	Projeto Total	Município/UF
Grupo Severiano Ribeiro	Construção de complexo cinematográfico de seis salas no Shopping Grande Rio	Exibição	R$ 2,5 milhões	R$ 4,1 milhões	São João de Meriti - RJ
GNC Cinemas	Construção de complexo cinematográfico de seis salas no Shopping Iguatemi	Exibição	R$ 5 milhões	R$ 6,3 milhões	Porto Alegre - RS
Playarte Cinemas	Reforma e modernização do Cine Marabá	Exibição	R$ 3,3 milhões	R$ 6,4 milhões	São Paulo - SP
Artmed	Implementação do Plano de Negócios da Empresa visando investimentos em expansão da capacidade	Infraestrutura	R$ 8,5 milhões (Renda Variável)	R$ 20,6 milhões	Porto Alegre - RS
Quanta	Instalação de nova sede e construção de quatro estúdios	Infraestrutura	R$ 7 milhões	R$ 16,2 milhões	São Paulo - SP
Grupo Academia/Ink	Construção de nova sede com cinco estúdios de gravação e equipamentos de pós-produção	Infraestrutura	R$ 9,9 milhões	R$ 10,8 milhões	São Paulo - SP
Conspiração	Produção do filme *Lope* em coprodução com a Espanha	Produção	R$ 3,95 milhões	R$ 35,58 milhões	Rio de Janeiro - RJ
Movi&Art	Produção do filme *174*, dirigido por Bruno Barreto	Produção	R$ 1,02 milhão	R$ 8,2 milhões	São Paulo - SP

(Continua)

Tabela 5 | Procult - Operações realizadas (out./2006 – ago./2009)

Empresa	Objetivo do Projeto	Segmento	Financiamento	Projeto Total	Município/UF
Mixer	Produção da série de animação infantil *Escola Pra Cachorro*	Produção	R$ 1,2 milhão (Procult) R$ 894 mil (Artigo 1A)	R$ 2,9 milhões	São Paulo - SP
TV Pinguim	Produção da série de animação infantil *Peixonauta*	Produção	R$ 1 milhão (Procult) R$ 750 mil (Artigo 1A)	R$ 3,1 milhões	São Paulo - SP
2DLAB	Produção da série de animação infantil *Meu Amigãozão*	Produção	R$ 2 milhões (Procult) R$1,5 milhão (Artigo 1A)	R$ 5,2 milhões	Rio de Janeiro - RJ
Topsports	Implementação do Plano de Negócios da Empresa visando à aquisição de direitos de transmissão, à ampliação da distribuição de sinal e da infraestrutura de produção e transmissão	Produção/ Programação	R$ 7 milhões (Procult) R$ 7 milhões (Renda Variável)	R$ 28 milhões	Rio de Janeiro - RJ
TOTAL PROJETOS CONTRATADOS - Procult (em milhões)			**R$ 45,87**	**140,98**	
TOTAL PROJETOS CONTRATADOS - Procult + Artigo 1A (em milhões)			**R$ 49,01**	**140,98**	
TOTAL PROJETOS CONTRATADOS - Procult + Artigo 1A + Renda Variável (em milhões)			**R$ 64,51**	**161,58**	

Considerações

Entre as operações realizadas, destacam-se dois investimentos em estúdios de produção, três em salas de cinema e cinco em produção cinematográfica (cinema e TV).

Segmento Exibição

Ganha relevância a estruturação de três operações de financiamento a complexos de salas de exibição, totalizando 18 salas, segmento que não vinha podendo ser financiado no âmbito da tradicional linha do Banco, o Finem.

O principal fator que viabilizou tais operações foi a formatação de garantias diferenciadas, constituídas principalmente pelos recebíveis de bilheteria, numa estrutura inspirada no modelo de *project finance*, em que são celebradas, em favor do BNDES, em caráter irrevogável e irretratável, a cessão e vinculação das receitas de bilheteria, que são coletadas por um banco arrecadador e recolhidas prioritariamente ao BNDES, podendo ser constituída, adicionalmente, uma conta reserva para cobrir parte dos serviços da dívida.

Vale ressaltar que a já referida carência de salas de exibição, em particular em municípios do interior e periferias das grandes cidades, já tem mobilizado o BNDES para a reversão desse quadro e incluído a expansão do parque exibidor em tais localidades na agenda de trabalho do Programa.

Segmento Produção – Adiantamento de recebíveis

A produção do filme nacional *174*, de Bruno Barreto, foi a primeira operação de financiamento reembolsável a um filme brasileiro na qual foi empregada uma formatação inovadora baseada no adiantamento de recebíveis (nesse caso, recursos provenientes de contrato de distribuição).

Essa operação de financiamento, em que se adianta uma receita futura, permite encurtar o prazo de conclusão das produções cinematográficas nacionais e, assim, eliminar um dos principais gargalos de desenvolvimento do setor. Ao mesmo tempo, do ponto de vista do financiador, a vinculação da receita futura segrega o risco de *performance* comercial do filme da operação de financiamento.

Essa modalidade de atuação foi desenvolvida pioneiramente pelo BNDES, a partir de uma adaptação da forma de funcionamento do Procult, descrita a seguir.

A produtora do filme toma o financiamento com o BNDES para a produção ou finalização do filme, oferecendo como garantia, além de fiança pessoal, um ou mais contratos de recebimento futuro (contrato de coprodução, distribuição, patrocínio, *naming rights* ou qualquer contrato que garanta o recebimento de uma receita firme, desvinculada da *performance* de bilheteria). São celebradas a cessão e vinculação, em caráter irrevogável e irretratável, em favor do BNDES, da receita advinda de tais contratos de recebimento futuro.

No caso de um contrato de coprodução com distribuidora, os recursos captados via artigo 3º da Lei do Audiovisual são disponibilizados em conta movimentável conforme regras estabelecidas pela Ancine. Sob tais condições, o BNDES adianta, sob a forma de financiamento, os valores a serem recebidos, tendo como garantia os futuros recebíveis, ou seja, os recursos provenientes do acordo de coprodução. Estes, por força de um contrato de cessão e vinculação firmado com o BNDES, serão depositados na referida conta, dita vinculada, a favor do Banco. Além disso, pode ser constituída, de forma complementar, uma conta reserva para cobrir parte dos serviços da dívida.

Com tal estrutura de garantias, o risco da operação para o BNDES deixa de ser o risco de crédito da tomadora do financiamento (a produtora) ou de *performance* do filme. Nesse caso, ele está segregado pela vinculação dos recebíveis.

O sistema de amortização estabelecido não prevê pagamentos periódicos, mas sim o pagamento único do principal e em data(s) predefinida(s), de acordo com o cronograma dos recebíveis (*balloon payment*).

Por essa razão, uma vez que o risco da operação está desvinculado do risco de crédito da beneficiária do contrato de financiamento (a produtora) e do risco de *performance* comercial da obra, o principal risco dessa operação está relacionado ao cumprimento do contrato de coprodução entre a distribuidora e a produtora. Para tanto, se faz necessário avaliar três aspectos principais: i) risco de crédito do devedor dos recebíveis (distribuidora); ii) risco moral do devedor dos recebíveis (distribuidora); e iii) capacidade física e financeira da produtora para a conclusão do filme.

Quanto ao risco de crédito da distribuidora, é importante ressaltar que os seus investimentos provêm de recursos incentivados a serem recolhidos em conta controlada pela Ancine. A capacidade de geração de recursos incen-

tivados depende do fluxo de remessa de *royalties* para o exterior, que, por sua vez, está associada à *performance* dos filmes estrangeiros distribuídos pela empresa no Brasil. O BNDES solicita o histórico de investimentos realizados via artigo 3º da Lei do Audiovisual pela distribuidora e avalia se o valor a ser investido no projeto em questão está adequado à sua capacidade de geração de recursos incentivados.

Em relação ao risco moral, nos casos em que o pagamento de parte do valor do contrato de coprodução se der após a entrega do filme pela produtora, há o risco moral de o coprodutor (a distribuidora) não concluir o pagamento, uma vez que já realizou a exploração comercial do filme, ao menos parcialmente. Nesses casos, a fim de mitigar esse risco, o BNDES poderá exigir que a distribuidora seja fiadora do contrato de financiamento.

Quanto ao risco de conclusão do filme, o BNDES avalia o histórico de realizações da produtora, a estruturação das fontes de recursos para o projeto e a possibilidade de adequação do orçamento.

Segmento Produção – Coproduções internacionais para TV

Ainda no segmento de produção, o Procult também realizou três operações de financiamento a produções de séries de animação voltadas para a TV. Como se verá adiante, para esses casos, o BNDES desenvolveu uma nova modalidade de atuação, associando o financiamento do Procult ao aporte de uma parcela de recursos não reembolsáveis (dedutíveis fiscalmente com base no artigo 1º A da Lei do Audiovisual), mais uma vez buscando uma forma inovadora de responder aos gargalos do setor.

No caso do segmento de produção para TV, o BNDES analisou o setor e elaborou um diagnóstico que, resumidamente, apontou para o quadro descrito a seguir.

Ao contrário das produções cinematográficas, a produção brasileira independente para TV não tem mercado comprador interno. Isso ocorre porque, historicamente, o setor de TV no Brasil desenvolveu um modelo verticalizado, no qual quase todo conteúdo é produzido pelas próprias emissoras, que praticamente não adotam o sistema de pré-compra, utilizado largamente em outros países, e que garante os recursos necessários à produção independente. Quando comprados de terceiros, trata-se geralmente de "enlatados"

norte-americanos, isto é, projetos que já tiveram seu investimento inicial amortizado e que podem, por isso, ser oferecidos a preços bastante baixos. Assim, não há contratos de venda firmados com emissoras de TV brasileiras que pudessem ser oferecidos em garantia ao financiamento pelas produtoras nacionais independentes.

Diante disso, as produtoras brasileiras passaram a se voltar, nos últimos anos, para o mercado internacional, por meio de coproduções internacionais, com auxílio do Projeto Setorial de Exportação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações (Apex). A coprodução internacional de obras audiovisuais tem aumentado no mercado internacional dada a crescente demanda por conteúdos inéditos derivada da multiplicação dos canais de TV (TV por assinatura, TV digital e IPTV) e da necessidade de oferecer programação 24 horas nesses canais.

O mecanismo de coprodução internacional é bastante vantajoso para a produção independente nacional porque: facilita a alavancagem de recursos financeiros (a captação de recursos é realizada por ambas as partes envolvidas, reduzindo o volume de recursos a ser captado no país de origem e, adicionalmente, permitindo o acesso a recursos não reembolsáveis disponíveis em diversos países); garante o acesso do produto "doméstico" ao mercado externo, de muito maior escala do que o nacional; e agrega o *know-how* e o padrão de qualidade internacional às obras nacionais.

Tendo em vista essa realidade, o BNDES percebeu que a celebração do acordo de coprodução internacional por uma produtora brasileira independente já representava, por si só, um indicador da qualidade do projeto e do seu potencial econômico (normalmente o acordo de coprodução vem acompanhado de um contrato com uma distribuidora já reconhecida no mercado, facilitando o processo de venda no exterior e gerando divisas para o país de origem).

No entanto, as produtoras brasileiras apresentavam dificuldades de levantar a parte brasileira do *funding* dos projetos. O BNDES desenvolveu, então, uma nova forma de operação na qual o financiamento do Procult é associado a uma parcela de recursos não reembolsáveis, visando suprir a parte nacional do *funding* dos projetos de coproduções internacionais celebrados por

produtoras brasileiras.[18] Para esses projetos, considerando-se que o mercado é organizado, possui demanda elevada e constante e parâmetros de preço já estabelecidos, passou-se a aceitar como garantia a cessão e vinculação do contrato de receitas futuras firmado com a distribuidora internacional que será responsável pela venda da produção nos diversos territórios.

Com esse novo modelo, foi possível realizar três operações de financiamento, no total de R$ 7,3 milhões (mais R$ 3,1 milhões da parte não reembolsável), todas com o objetivo de produzir séries de animação em coprodução com o Canadá. A série *Peixonauta*, a primeira a ser realizada, já foi produzida e vai ao ar com sucesso no canal Discovery Kids no Brasil e em outros países.

Segmento Distribuição

Por fim, no segmento de distribuição, o Procult não realizou nenhuma operação por causa das já mencionadas distorções causadas pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual, que concede benefícios fiscais às distribuidoras de capital estrangeiro ao investirem em produções nacionais, em detrimento das distribuidoras nacionais, tornando pouco atrativa a captação de financiamentos não incentivados pelo segmento.

Como já mencionado, desde que o BNDES começou a estudar mais atentamente a cadeia produtiva do audiovisual, a partir de 2006, o elo da distribuição foi identificado como um dos principais gargalos para o desenvolvimento da cadeia produtiva do audiovisual no Brasil.

Considerando-se que uma das missões do Banco nesse setor é estimular o fortalecimento de distribuidoras nacionais para que possam competir com as *majors* em condições mais equilibradas, ao identificar que o Procult não era o melhor instrumento de financiamento para esse elo da cadeia produtiva, o BNDES desenvolveu outro instrumento: o Funcine Dedicado, isto é, destinado exclusivamente a investimentos em filmes nacionais a serem distribuídos a empresas nacionais ativas nesse segmento.

18 Ressalte-se que somente são elegíveis projetos que tenham firmado contrato internacional de coprodução correspondente a no mínimo 40% do orçamento total do projeto, no âmbito de Acordos de Cooperação bilaterais firmados pelo Brasil com outros países para a atividade audiovisual. Os projetos devem ainda ter firmado contrato de distribuição internacional e ter assegurada sua exibição em canais ou redes de radiodifusão brasileiras.

Uma vez que possibilitam a dedução fiscal dos valores investidos, os Funcines se caracterizam como um instrumento adequado para que as distribuidoras nacionais apliquem recursos incentivados, vantagem hoje usufruída predominantemente por distribuidoras estrangeiras.

Nesse modelo de operação, a distribuidora seleciona os melhores filmes e os apresenta para aprovação do Comitê de Investimento do Funcine. O Fundo, então, investe nos direitos patrimoniais do filme (*equity*) e nos gastos de comercialização (P&A). Quando o filme fica pronto, ela o distribui operacionalmente e, para tanto, faz jus a uma parcela predefinida da comissão de distribuição. O Fundo, por sua vez, se remunera da parte restante da comissão de distribuição, das recuperações prioritárias (P&A e adiantamento ao produtor) e do resultado financeiro do filme (retorno do *equity*).

O primeiro Funcine estruturado nessa modalidade, com patrimônio comprometido total de R$ 14,1 milhões, recebeu investimento de R$ 7,9 milhões do BNDES e já investiu na produção e distribuição de três filmes, entre os quais *Divã*, de José Alvarenga, que, como vimos anteriormente, atingiu 1,8 milhão de expectadores e a terceira posição na bilheteria dos filmes nacionais em 2009.

Com o Funcine Dedicado, o BNDES mais uma vez buscou desenvolver novas formas de apoio à cadeia produtiva do audiovisual, visando promover o fortalecimento do setor, bem como estimular uma visão mais empreendedora e melhorar o grau de profissionalização, transparência, governança e eficiência do setor.

O novo programa BNDES de economia da cultura e o apoio aos demais segmentos da economia da cultura

Desde sua concepção, o objetivo do Procult era o de ser um programa voltado para toda a economia da cultura, o que até mesmo explica a escolha de sua sigla. A opção de iniciar pela cadeia produtiva do audiovisual foi fruto do maior conhecimento e da interação que o BNDES já possuía, à época, com essas atividades.

A criação do Procult foi decisiva na viabilização de investimentos do setor audiovisual que, de outra forma, não encontrariam mecanismos de financiamento no mercado. Esse reconhecimento é frequente nos setores culturais, entre órgãos de governo e mesmo em fóruns internacionais, como o Creative

Industries Committee, da Organização dos Estados Americanos (OEA), em que a experiência inovadora do BNDES no financiamento à economia da cultura foi celebrada como exemplo a ser seguido por outros países.

Assim, diante dos resultados positivos obtidos pelo Procult no setor audiovisual em seus quase três anos de operação, julgou-se o momento apropriado para estendê-lo a novos setores da economia da cultura, prioritariamente: editorial, de jogos eletrônicos, fonográfico e de espetáculos ao vivo. O Programa passa também a incorporar as ações no âmbito do patrimônio cultural.

O novo Procult – Programa BNDES de Economia da Cultura – conta com uma dotação orçamentária de R$ 1 bilhão e tem vigência de 2009 a 2012, quando será realizada nova avaliação de seus resultados. Dispõe de recursos diferenciados, aplicáveis de formas distintas, isolada ou complementarmente, e que se traduzem em três subprogramas: Procult – Financiamento, Procult – Renda Variável e Procult – Não reembolsável.

Procult – Financiamento: o objetivo é estender, aos setores editorial, de jogos eletrônicos, fonográfico e de espetáculos ao vivo, a experiência bem-sucedida da primeira fase do Procult na cadeia produtiva do audiovisual.[19] Ao representar uma alternativa de alocação de recursos no setor segundo a lógica de mercado, contribuiu para o desenvolvimento de uma postura empresarial voltada também a resultados econômicos, condição essencial para o crescimento do setor cultural no Brasil.

Procult – Renda Variável: as operações de capital de risco, com participação acionária do BNDES em pequenas e médias empresas, permanecem como opção de instrumento de apoio ao desenvolvimento das cadeias produtivas da economia da cultura. Além disso, o BNDES tem procurado atuar como cotista e alavancador de fundos de investimento voltados às atividades culturais, como os Funcines e os Ficarts. Trata-se de uma modalidade de investimento extremamente saudável e eficaz para melhor desenvolver a economia da cultura, reduzir sua dependência do incentivo fiscal e criar condições para torná-la, como importante segmento econômico, cada vez mais autossustentável.

Procult – Não reembolsável: o Programa conta aqui com os recursos passíveis de dedução fiscal, conforme disposto nas Leis Rouanet e do

19 Para o segmento de patrimônio cultural, os recursos não reembolsáveis são a forma adequada de apoio.

Audiovisual, e conta, desde 2008, com recursos próprios definidos estatutariamente como um percentual do lucro consolidado do BNDES em cada exercício (Fundo Cultural).

A aplicação do Procult Não reembolsável não obedece à lógica do patrocínio, mas a da aplicação de recursos que viabilizem a estruturação e profissionalização dos segmentos apoiados.

Os novos setores do Procult

Embora ainda haja necessidade de aprofundar os conhecimentos do BNDES em relação aos setores inseridos no novo Procult, estes já foram analisados, de forma sumária, na intenção de conhecer os diversos elos de suas cadeias produtivas, a forma como se estruturam, como se relacionam no processo de agregação de valor, quais as características dos seus investimentos, quais as fontes de financiamento disponíveis, além de outras informações, como tamanho e crescimento desses mercados e geração de empregos.

Algumas de suas atuais características já identificadas são relacionadas a seguir e servirão de referencial para a atuação inicial do Banco.

Editorial

Mercado

- O setor editorial brasileiro experimentou crescimento de cerca de 50% nos últimos dez anos, reúne mais de 500 editoras e apresenta faturamento anual da ordem de R$ 3 bilhões.
- O consumo de livros no Brasil não tem conseguido superar o índice de dois livros por habitante/ano.
- Na segunda metade da década de 1990, após o Plano Real, as vendas atingiram cerca de 400 milhões de unidades/ano, após o que sofreram acentuada redução até 2003 e hoje se encontram no patamar de 330 milhões/ano.
- Os livros didáticos respondem por cerca de 55% do faturamento bruto; as obras gerais, por 20%; o segmento técnico/profissional representa 15%; e os livros religiosos, 10%; divisão de mercado que não tem se alterado muito, exceto por alguma sazonalidade nas compras públicas de livros didáticos.

Canais de comercialização

- Excetuando-se as compras do governo, as livrarias respondem por cerca de 60% das vendas de livros no País, mas apenas 34% dos municípios contam com esses pontos de venda.
- As livrarias se concentram nas regiões Sul e Sudeste, onde se encontram 64% das cerca de 1.700 livrarias existentes no País.
- As *megastores* promovem a convergência de produtos de cultura, lazer e entretenimento em um mesmo ponto de venda, agregam um novo valor à atividade econômica das livrarias e alteram assim o negócio (*business*) do setor. Elas oferecem atendimento diferenciado aos clientes e especial atenção ao público infantil (formação de mercado).
- As editoras buscam diversificar seus canais de venda, tanto via internet como por meio de bancas de jornal, lojas de conveniência, supermercados e máquinas de venda em locais públicos.
- As empresas distribuidoras são responsáveis, em geral, pelo abastecimento das livrarias de menor porte, ao passo que as grandes livrarias podem negociar diretamente com as editoras.

Crédito

- O setor editorial é constituído em sua maioria por empresas de pequeno porte, com dificuldades de oferecer garantias em financiamentos, mas que necessitam investir recursos volumosos na etapa de produção, que pode se estender por até três anos.
- As necessidades de giro se aguçam devido ao fato de o prazo de pagamento das editoras às gráficas ser inferior ao prazo de recebimento de suas vendas consignadas às livrarias.
- O risco de retorno financeiro do lançamento de novos títulos, associado às necessidades de capital de giro, induz as pequenas editoras a optar por pequenas tiragens iniciais, comprometendo assim suas rentabilidades.
- As editoras de obras gerais vêm adotando a estratégia de aumentar o volume de lançamentos, sejam títulos novos ou reedições, igualmente com edições de pequenas quantidades e, portanto, com custos unitários mais elevados.

- A diversificação de autores e livros tem grande importância para o fortalecimento do principal recurso de uma editora, que é o seu catálogo de autores.
- Composto majoritariamente por empresas familiares e de capital fechado, o setor tem atraído investidores nacionais e externos em movimentos de fusões e aquisições, aumentando o índice de concentração em alguns segmentos.[20]

Perspectivas

- O cenário brasileiro para o setor de livros mostra sinais favoráveis, sobretudo o aumento da renda média da população e as políticas públicas voltadas para a educação e a cultura.
- O possível crescimento das vendas de dispositivos para a leitura de livros eletrônicos[21]causará forte impacto no setor, incluindo o risco potencial de a pirataria, que já ocorre no mercado fonográfico, se reproduzir e comprometer assim suas dimensões.

Jogos eletrônicos

Produto

- O jogo eletrônico é um produto que associa *software* e produção audiovisual, inclusive música, demandando em larga escala conteúdos, criatividade e inovação.
- Na produção de jogos, os custos com roteiristas, diretores de arte, desenhistas, animadores, músicos, dubladores etc. podem ser três vezes maiores que com os profissionais da computação.
- Os jogos eletrônicos têm enorme potencial de utilização como ferramentas de educação.

20 Grupos como Planeta, Edições SM, Prisa-Santillana e Oceano começaram a atuar em território brasileiro há cerca de sete anos e vêm se expandindo. O grupo espanhol Prisa-Santillana comprou a editora de livros didáticos Moderna, a de livros infantis Salamandra, 75% da Editora Objetiva (atuante no segmento de obras gerais) e trouxe seu selo Alfaguara para o País. Já a Planeta comprou a Academia da Inteligência e os passes de escritores como o *best-seller* Paulo Coelho.

21 Destaque para o *display* Kindle, da Amazon, que utiliza a tecnologia de *e-ink*, ou tinta eletrônica, em sua tela, proporcionando uma experiência de leitura bem semelhante à leitura de um livro físico.

Mercado

- Como fonte de entretenimento, os jogos eletrônicos já alcançaram o público adulto; nos EUA, em 2008, 42% dos consumidores eram do sexo masculino com 18 anos ou mais; 33% eram do sexo feminino com 18 anos ou mais; e 26% tinham mais de 50 anos (Entertainment Software Association – ESA).
- Os publicadores de jogos eletrônicos são os agentes da cadeia produtiva que, em última instância, decidem quais produtos irão ao mercado, financiando inclusive a produção das empresas desenvolvedoras de jogos em mercados líderes como EUA e Japão.
- Outro elo importante da cadeia são os fabricantes de consoles, grandes corporações como Sony (*GameCube*), Nintendo (*Playstation*) e Microsoft (*Xbox*).
- O segmento de jogos para consoles representa quase 60% do mercado, chegando a 80% do latino-americano; o restante do mercado é de jogos *on-line* e para telefones celulares.
- A convergência da indústria de jogos com outros conteúdos criativos é uma tendência mundial e uma fabulosa alavanca para negócios em diferentes mídias: o planejamento comercial, integrado de filmes, jogo eletrônicos e seriados de TV baseados em uma mesma história ou personagens, vem se tornando mais frequente nos planos de produção e vendas desses produtos.[22]
- A publicidade vem crescendo como mercado para a produção de jogos eletrônicos, destacadamente para a atração de público em sítios na internet (*advergames*) e, ainda, como fonte de receitas pela exposição de marcas no interior dos jogos (*in-game advertising*).
- O movimento de alguns grupos de mídia e entretenimento evidencia o interesse pelo setor de jogos: o Grupo Viacom, *holding* da Paramount (filmes), adquiriu a empresa de jogos Harmonix; a Time Warner, que já lançava jogos por meio da Warner Bros. Home Entertainment, adqui-

22 Uma equipe de desenvolvimento da Atari, por exemplo, participou das filmagens do filme *Matrix* enquanto desenvolvia o jogo Enter the Matrix, apenas para garantir que o jogo contasse com cenas exclusivas. A personagem Lara Croft, do jogo Tomb Raider, deu origem a filme para cinema. Já o personagem Harry Potter é um exemplo dessa mesma estratégia envolvendo produção literária, filme e jogo eletrônico.

riu a empresa TT Games; o grupo de entretenimento francês Vivendi atua nos segmentos de jogos eletrônicos e de gravadora de música, por meio das subsidiárias Vivendi Games e Universal Music Group.

- Em 2006, o total de vendas de jogos eletrônicos no mundo foi de US$ 31,6 bilhões, resultado de um incremento de 45% desde 2002, com previsão de crescimento médio de 9% até 2011.

Brasil

- A indústria nacional é ainda incipiente, e suas empresas apresentam dificuldades de captação de recursos (ativos intangíveis); a maioria das empresas localiza-se em São Paulo, mas também existem núcleos de produção em outras localidades como Recife (PE), Campinas (SP) e Porto Alegre (RS).
- Dados preliminares da Abragames, a associação das empresas do setor no Brasil, apontam um faturamento de R$ 25 milhões na produção de *software* para jogos eletrônicos por parte de 42 empresas no ano de 2006, sendo 43% em exportações; acrescido do *hardware,* o produto nacional bruto do setor atingiu R$ 87,5 milhões.
- A pirataria inibe investimentos no setor. Estudo da IDG Consulting, realizado em 2004, estimou a pirataria de jogos no País em 94%, o que corresponderia a um prejuízo calculado em US$ 210 milhões.
- A atuação em nichos de mercado e a exportação foram as soluções adotadas por muitas empresas brasileiras para crescer e escapar da pirataria; entre as estratégias existentes, destacam-se:
  - ✓ Os serviços de *outsourcing*: atualmente a maioria dos desenvolvedores nacionais tem exportado, por meio da contratação desses serviços, a produção de partes de jogos ou jogos completos, o que aproxima as empresas nacionais do mercado externo, gera recursos no curto prazo, mas não confere ao desenvolvedor brasileiro a propriedade intelectual do jogo.
  - ✓ Os jogos para celular: as operadoras de telefonia se tornaram distribuidores e, em alguns casos, compartilham receitas com os desenvolvedores.

- ✓ *Advergames*: consiste em utilizar os jogos eletrônicos como ferramenta de *marketing* por anunciantes para aumentar a visibilidade e o tempo de visitação de seus sítios na internet.
- ✓ *Business games*: jogos empregados como ferramenta de treinamento.

Fonográfico

Mercado mundial

- O processo de consolidação mundial da indústria fonográfica, ocorrido nos últimos 20 anos, resultou na formação de quatro megacompanhias globais, as *majors*, que detêm aproximadamente 85% do mercado fonográfico mundial: Sony/BMG, EMI, Warner e Universal.
- As novas tecnologias digitais abriram espaços, na esfera da produção (pequenos estúdios), distribuição *(downloads)* e divulgação (*uploads, blogs* e sítios na internet), alterando irreversivelmente o modelo de negócios vigente no setor .
- O advento da internet viabilizou o livre intercâmbio de arquivos fonográficos e enfraqueceu o mercado mundial: em 1999, seu faturamento alcançava US$ 37,3 bilhões, e em 2008, menos da metade, US$ 18,4 bilhões. [23]
- O mercado norte-americano, responsável por cerca de 30% da produção mundial de música gravada, vem caindo continuamente: em 2000, atingiu o ápice de 785 milhões de unidades, mas, em 2008, reduziu-se a pouco mais da metade, 428 milhões.
- A distribuição digital legal cresceu mais de 60% entre 2007 e 2008, quando comercializou mundialmente US$ 3,8 bilhões, 20,5% do mercado [IFPI (2008)].
- Previsões apontam que a música digital irá representar 40% do faturamento do mercado fonográfico mundial em 2012.

23 International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Em um conceito mais amplo, incluindo desde música ao vivo até o varejo, estima-se o mercado da música em torno de US$ 100 bilhões.

- Há centenas de serviços legais de comércio de arquivos digitais de música, incluindo operadoras de celular, mais difundidos nos EUA, Japão e Reino Unido.

Mercado brasileiro

- As transnacionais Sony/BMG, Universal, EMI, Warner e a brasileira Som Livre dominam o mercado brasileiro, com cerca de 80% do faturamento e 75% das unidades de CD produzidas no País; o restante do mercado cabe às gravadoras nacionais de pequeno porte.
- São apenas sete os fabricantes de CDs gravados instalados no Brasil, todos na Zona Franca de Manaus.
- A distribuição é concentrada nas grandes cadeias de lojas varejistas do País, que também se utilizam da internet para a comercialização.
- O elevado consumo de música nacional no Brasil é uma característica que o distingue dos demais mercados: 77% de música brasileira, 20% de repertório internacional e 3% de música clássica.
- O segmento de DVDs musicais tem sido mais dinâmico: 29,1% do total das vendas físicas da indústria fonográfica, em 2006, e 31,2%, em 2007.
- Em 2000, a indústria brasileira faturou R$ 900 milhões com 94 milhões de unidades vendidas e, em 2007, apenas um terço, cerca de R$ 300 milhões e 31 milhões de unidades, por causa da pirataria e das mudanças no setor.
- Contrariando todas as expectativas, o mercado fonográfico brasileiro voltou a crescer em 2008: R$ 360 milhões.
- A venda de música digital no Brasil movimentou R$ 43,5 milhões em 2008, aumento de 79,1% em comparação ao ano anterior.

Perspectivas

- Além da mudança no meio físico, de CD para fonograma digital, um novo desafio deve surgir à medida que a tecnologia permitir ao consumidor ouvir a música que quiser, onde quiser, sem possuir o arquivo da música.

- No longo prazo irão se consolidar novos modelos de negócios para a indústria, possivelmente com novos entrantes que interferirão no comportamento e na dinâmica do setor.
- O grande potencial de exportação da música brasileira pode e deve ser mais bem explorado.

Espetáculos ao vivo

Cadeia produtiva

- A cadeia produtiva de espetáculos ao vivo compõe-se de dois segmentos principais: a produção de espetáculos (teatro, dança, música, circo) e as casas de espetáculos (teatros, salas de espetáculo).

Casas de espetáculos

- As salas de espetáculo são vitais nesse mercado, pois permitem o escoamento da produção criativa, além de novas explorações culturais.
- Apenas 22% dos 5.564 municípios no Brasil possuíam salas de espetáculo em 2006, que, segundo a Funarte somam 1.224 unidades.
- Há forte concentração de estabelecimentos na Região Sudeste (56%), principalmente nos municípios do Rio de Janeiro e de São Paulo; 20% se encontram na Região Nordeste, 15% na Região Sul, 5% na Região Centro-Oeste e 4% na Região Norte.
- O desempenho de bilheteria de espetáculos de grande porte com preços mais elevados em outras capitais, como Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília, demonstra a existência de demanda fora do eixo RJ-SP.

Gestão

- Cinquenta por cento das casas de espetáculos pertencem ao governo, e a maioria dessas ainda está sob a administração pública e apresenta deficiências na gestão.
- O repasse da gestão para a iniciativa privada tem se apresentado como alternativa para essa questão.
- As características de cada espetáculo exigem especificidades, o que hoje gera a necessidade de adaptar as antigas salas multifuncionais

para uma atuação mais segmentada, ou de construir novas salas de espetáculo diferenciadas e atualizadas tecnologicamente.

- A reforma de espaços antigos, além de promover a modernização técnica para atender às necessidades da produção, pode permitir a restauração de patrimônio histórico, a revitalização de seu entorno e o atendimento a novas demandas, como loja, cafeteria, entrada para deficientes físicos, segurança etc.

Receitas

- O segmento da produção teatral é extremamente dependente de recursos de renúncia fiscal: as receitas de bilheteria dificilmente cobrem o custo para se produzir uma peça e manter o espetáculo em cartaz, situação agravada pelo difundido uso indevido do direito à meia-entrada, que acarreta elevação do preço do ingresso e a consequente retração da demanda.
- Desde a criação das leis de incentivo, houve um aumento da produção teatral, mas, em sentido inverso, houve uma redução do número de sessões semanais dos espetáculos (de seis a oito antes da lei; duas ou três atualmente) e o encurtamento das temporadas.
- A produção de espetáculos musicais é um segmento mais organizado e que consegue auferir melhores receitas de bilheteria.
- A remuneração das casas de espetáculo vem principalmente do aluguel do espaço para as produtoras.
- O direito de utilização da marca do anunciante no "nome fantasia" da casa de espetáculo – *naming rights* – também tem sido utilizado como fonte de receita.
- Outros ganhos marginais advêm da venda de comidas e bebidas e do aluguel para eventos corporativos.
- O difundido uso indevido do direito à meia-entrada tem gerado impactos nas casas de espetáculo que acarretam a elevação do preço do ingresso e a consequente redução da demanda.

Ficarts

- Os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts) são um instrumento que pode ser mobilizado para as necessidades da infraestrutura cultural e principalmente nas produções de espetáculos.

Patrimônio cultural

Esse é um segmento em que o BNDES já atua há 12 anos, motivado pela riqueza e diversidade do patrimônio histórico edificado do País e seu precário estado de conservação. Entre 1997 e 2008, foram apoiados cerca de 120 diferentes projetos, com valor total da ordem de R$ 130 milhões, o que tornou o Banco o mais importante agente desse segmento.

Em virtude da também delicada situação em que se encontra a guarda do acervo bibliográfico, museológico e arquivístico nacional e da necessidade de estancar seu processo de deterioração, a partir de 2004, esses bens passaram a fazer parte do patrimônio público passível de apoio por parte do BNDES. Como resultado das quatro primeiras edições do Programa de Preservação de Acervos, já foram apoiados 123 projetos, com aplicação total de R$ 24 milhões, investidos não só na preservação e na segurança dos acervos, mas também na restauração e na modernização dos museus, arquivos e bibliotecas, e na melhoria das condições de acesso e de atendimento ao público.

Além dos recursos de dedução fiscal vinculados à Lei Rouanet, mais recentemente passaram a ser aplicados recursos próprios, igualmente não reembolsáveis, oriundos do Fundo Cultural do BNDES. Assim, a dotação orçamentária anual do BNDES para a preservação do patrimônio cultural passou a ser de R$ 45 milhões, e a de acervos, R$ 8 milhões.

Destaque-se que no segmento de patrimônio cultural o aumento do orçamento permitirá ampliar o escopo dos projetos de modo a estimular e facilitar o acesso do público ao bem restaurado, ou seja, o seu efetivo uso pela sociedade. Para tanto, os projetos poderão abarcar ações integradas ao turismo e/ou de revitalização urbana do entorno do bem tombado, ou ainda de gestão, como a promoção de visitas guiadas, de atividades culturais no local ou de ações estruturantes para o setor, como a formação de mão de obra.

Na busca do aperfeiçoamento de seu apoio ao patrimônio cultural, o BNDES terá como um de seus principais desafios a participação nos projetos do chamado PAC das Cidades Históricas. Em consonância com o Ministério da Cultura, o objetivo será melhorar a infraestrutura urbana e promover a requalificação urbanística e o turismo cultural em cerca de 100 cidades históricas. Com isso, os monumentos restaurados serviriam como suporte ao desenvolvimento desses municípios.

Considerações finais

Após 10 anos de apoio à cultura sob uma ótica predominante de patrocínio, o BNDES reformulou sua visão e criou instrumentos específicos e criativos de apoio financeiro, de forma a solucionar gargalos peculiares da indústria cultural e contribuir ainda para a estruturação e a profissionalização da gestão.

A história do BNDES na economia da cultura é, acima de tudo, mais um exemplo de sua capacidade de superação de obstáculos e lacunas. Criado em 1952 com o objetivo de financiar a construção da infraestrutura do País, o Banco soube reconhecer, a cada etapa do desenvolvimento brasileiro, suas novas necessidades e criar mecanismos e formas de atendê-las. Foi assim com os bens de consumo, com os bens de capital, com a substituição de importações, com a promoção da integração competitiva da economia brasileira no cenário internacional, com a desestatização e com tantos outros desafios e oportunidades.

Do seu início e trajetória no mundo concreto e tangível das hidroelétricas, fábricas, hospitais, produtos agrícolas, aeronaves etc., o BNDES alcança o universo intangível da inovação, da tecnologia, da cultura e dos valores socioambientais, sempre em busca de sua meta permanente: gerar desenvolvimento sustentável e bem-estar para toda a sociedade brasileira.

E a economia da cultura representa isto: não apenas sustentabilidade e inclusão social, mas também geração de renda, trabalho, emprego, ou seja, um vetor de desenvolvimento sustentável, adequado aos atuais requisitos sociais, econômicos, regionais e ambientais do País.

Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS – ABPD. Disponível em <http://www.abpd. org.br/estatísticas>. Base de dados.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DESENVOLVEDORES DE JOGOS ELETRÔNICOS – ABRAGAMES. **A indústria brasileira de jogos eletrônicos: um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos**. Pesquisa 2008, versão 1.0. Disponível em <http://www.abragames.org/docs/ Abragames-Pesquisa2008.pdf>

AGÊNCIA ESTADO. **IFPI: Compra de música pela Internet subiu 25% em 2008.** Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/

economia/2009/01/16/ifpi+compra+de+musica+pela+internet+subiu+25+em+2008+3418981.html> Acesso em jul. 2009.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO – CBL; SINDICATO NACIONAL DE EDITORES DE LIVROS – SNEL. Produção e vendas do setor editorial brasileiro – 2007, São Paulo, ago. 2008.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION – ESA. **2008 Sales, demographic and usage data: essential facts about the computer and videogames industry**. Disponível em <www.theesa.com>

EUROPEAN COMMISSION. **The Economy of Culture in Europe.** Disponível em <http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm>

FILMEB. Disponível em <http://www.filmeb.com.br/database/html/home1.php> Base de dados.

FOLHA ON LINE. **Vendas de música digital crescem 79,1% no Brasil**. Disponível em <http://www.hojenoticias.com.br/tecnologia/vendas-de-musica-digital-crescem-791-no-brasil>. Acesso em 17/4/2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Perfil dos municípios brasileiros – Cultura 2006.** Rio de Janeiro, 2007.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAFIC INDUSTRY – IFPI. Disponível em <http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html>. Base de dados.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento; coleção cadernos de políticas culturais.** Brasília, v. 3, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. **Cultura em números – Anuário de estatísticas culturais 2009**. Brasília, 2009.

PORTA, Paula. **Economia da cultura: um setor estratégico para o país**. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/>

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011.** London, 2007

REIS, Ana Carla e outros. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. Disponível em <http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf>

SÁ LEITÃO, Sergio. *Economia da cultura e indústrias culturais*. Disponível em <http://industrias-culturais.blogspot.com/2007/05/economia-da-cultura-em-srgio-s-leito.html> Acesso em 2/10/2008.

UNESCO Institute for Statistics. **International flows of selected cultural goods and services 1994–2003**, Montreal, 2005. Disponível em http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. **Creative Economy Report 2008**, Geneve, 2008. Disponível em <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>