

Vale à pena investir em cinema nacional

Carolina de Miranda Pineli ALVES¹
Franciani CELINI²
Tissy Alex Sander MORAES³
Wessley Junior de OLIVEIRA⁴
William Rodrigues GOVEIA⁵

Resumo

O cinema brasileiro cresceu muito nos últimos anos e é crescente o número de produções brasileiras realizadas graças ao incentivo que o Governo oferece às produtoras e profissionais do segmento, com isso, as empresas também têm se beneficiando. Este artigo tem como objetivo ressaltar a importância do patrocínio nas obras audiovisuais brasileiras, buscando o enriquecimento da cultura nacional através do apoio de empresas interessadas em estabelecer vínculos com a sociedade consumidora, de forma que as mesmas obtenham retorno e reconhecimento de marca com custos menores aos da publicidade convencional.

Palavras-Chaves: Cinema. Leis de incentivo. Marketing cultural.

Introdução

No inverno de 1895, pessoas formavam filas em frente ao *Grand Café*, no centro de Paris, para assistir ao *Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (em tradução livre: *Saindo da fábrica Lumière em Lyon*), filme de vinte minutos exibido em um pano branco em uma sala com 100 lugares, o público pagava um franco para assistir aos operários em uma estação de trem e em horário de almoço. Em poucas palavras foi assim a primeira obra exibida no cinema, criado pelos irmãos Auguste e Louis Lumière.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Coordenadora do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas do Brasil. Linha de pesquisa: Estudos de Cinema e Audiovisuais. E-mail: carolpineli@terra.com.br

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UniBrasil, email: fran_celini@hotmail.com

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UniBrasil, email: psytemo@gmail.com

⁴ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UniBrasil, email: wessley.oliveira@gmail.com

⁵ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UniBrasil, email: wrgoveia@hotmail.com

Durante a Primeira Guerra Mundial alguns produtores cinematográficos se instalaram em um vilarejo, local hoje conhecido como Hollywood, ali encontraram o lugar ideal para suas produções, grandes estúdios foram fundados e ícones como Charles Chaplin, Douglas Fairbanks e Walt Disney surgiram. Desde então produções hollywoodianas dominam a bilheteria mundial e nacional.

Segundo a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), no ano de 2011, as produções estrangeiras tiveram um lucro líquido de 1,27 bilhão de reais enquanto as produções nacionais obtiveram uma renda de 163 milhões de reais. Uma prova de que brasileiro prefere as produções hollywoodianas das produtoras denominadas *Big six*⁶.

O cinema nacional não está em baixa, pelo contrário, cresceu nos últimos anos, os números não se comparam com o cinema norte americano, mas são expressivos. Dados da ANCINE (2010) mostram que, em 2009, 16.075.673 de pessoas assistiram a algum filme nacional no cinema e, em 2010, o número subiu para 25.228.369. O segundo semestre de 2010, comparado com o mesmo período do ano anterior, teve um aumento de 263,69% no cinema nacional, graças ao filme *Tropa de Elite 2*, que estreou em outubro daquele ano. Informe de acompanhamento do mercado de 2011, feito pela ANCINE, mostra que houve uma queda no número de ingressos vendidos, 17.869.385 pessoas pagaram para assistir a uma produção nacional, isso porque nenhum filme com o apelo de um Capitão Nascimento passou nos cinemas.

Nem só de *Tropa de Elite* é feito o cinema nacional, todas as outras produções audiovisuais também precisam de patrocinadores, mas mesmo o filme dirigido por José Padilha teve 19 patrocinadores divididos em três categorias: Patrocínio Premium, Patrocínio Master e Patrocínio. Incentivar produções audiovisuais nacionais tem sido muito vantajoso, segundo fontes de pesquisas da ANCINE (2010) em que os dados mostraram que as produções nacionais tiveram um aumento na sua qualidade e, conseqüentemente, obtiveram recordes de bilheteria gerando lucro significativo. As empresas que formaram parcerias ganharam mais notoriedade e tiveram benefícios em relação aos impostos pagos. Sendo assim, o objetivo desse artigo é ressaltar a importância do patrocínio nas obras audiovisuais brasileiras, buscando o enriquecimento da cultura nacional através do apoio de empresas

⁶Os maiores estúdios de cinema: 20th Century Fox, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, NBC Universal, Warner Bros. Entertainment e Buena Vista Motion Pictures Group.

interessadas em estabelecer vínculos com a sociedade consumidora, de forma que as mesmas obtenham retorno e reconhecimento de marca com custos menores aos da publicidade convencional.

As produtoras nacionais têm que seguir alguns caminhos para conseguir a captação de recursos. Para começar a captação, a empresa deve inscrever seu projeto em um edital, e se aprovado a produtora recebe o capital para desenvolver a produção, este método é conhecido como Prêmio. A Petrobrás é uma das empresas que mais abrem editais neste formato.

Outra maneira é o mecenato, que consiste em conseguir autorização para captar recursos. Após a liberação, a produtora contata empresas que podem investir em cultura com base nas leis Rouanet, para curtas e longas, e do Audiovisual, exclusiva para longas. Neste caso o investidor pode ser pessoa física ou jurídica que abate um determinado valor do imposto de renda para financiar uma obra. Não tem um percentual fixo de abatimento, tudo varia de quanto a empresa ou pessoa física declara. É importante ressaltar que o investidor não deixa de pagar essa parcela do imposto, ao invés desta porcentagem ir para o governo ela será destinada diretamente ao projeto cultural, por exemplo, se o investidor abate 4%, continua pagando 100% de imposto de renda, porém o governo recebe 96% e os outros 4% vão para produção de determinada obra cultural.

Existe um terceiro método para financiar as produções, por meio do Fundo Setorial, que é um financiamento em que se parcela em longo prazo, se não devolverem o mínimo necessário recebem uma pontuação negativa e se for devolvido o mínimo em pouco tempo recebem uma pontuação positiva. Caso aprovado já se tem garantias de distribuição e pré-contratos com emissoras de TV Abertas e fechadas. E por último tem o Funcine, que funciona como uma bolsa de valores, na qual as empresas compram cotas, quando todas forem vendidas o Funcine entra como parceiro do projeto.

Com o abatimento do imposto de renda e a aplicação em um projeto cultural à escolha da empresa, é mais fácil ver onde será investido o dinheiro dos impostos. Atualmente é comum a veiculação nos noticiários de matérias sobre escândalos envolvendo apropriação indevida de dinheiro público por políticos corruptos, ou seja, quando o imposto é colocado em um montante, as empresas perdem o poder de cobrar que seus impostos sejam reinvestidos em bens para a sociedade. Com o abatimento deste percentual as empresas têm

a oportunidade de investir o valor integrado do imposto de renda em cultura, esportes e educação.

O processo de captar recursos financeiros é a grande dificuldade das produtoras de cinema, ora por falta de conhecimento, ou por descrédito do meio privado em relação às vantagens e benefícios do marketing cultural. Essa modalidade de marketing tem por finalidade fixar a marca de uma empresa, usando eventos culturais para transmitir a seus consumidores, colaboradores e público-alvo uma imagem de uma instituição socialmente engajada, que se preocupa em enriquecer o nível sociocultural da sociedade que está a sua volta. O objetivo é um retorno financeiro, porém é importante saber que ele vem em longo prazo. Com isso, o fator “lembrança da marca” é valorizado, principalmente no momento da compra, visto que um dos fatores decisórios na escolha de um produto na prateleira é a confiança em as pessoas têm nas marcas, e isso o marketing cultural pode fazer pelas organizações, de uma forma mais eficiente e mais barata que a publicidade comum. Além disso, as empresas podem ter a certeza de que os impostos estão sendo bem investidos e nos setores que mais lhe interessam.

Diariamente as pessoas são atingidas por milhares de mensagens publicitárias, com a finalidade de persuadi-las a comprar produtos e serviços. Com isso é comum os consumidores criarem filtros, que possibilitam absorver somente o que lhes interessa, fazendo com que as empresas tenham que investir muito mais em mídia para que sua mensagem seja interpretada.

Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar as atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e os benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá, além disso, fornecer benefícios emocionais e de auto-expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto a atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000 *apud* COSTA, 2004, p.40).

Segundo COSTA (2004), é necessário criar laços mais fortes para construir uma conexão emocional entre as instituições e o cliente. E para isso é necessário conhecer muito

bem o público-alvo para que a abordagem seja centrada nele, ligando a marca, ao consumidor e à comunidade. O autor ainda defende o uso da marca em estádios e instituições, dizendo que se o cliente vai até lá, a marca da empresa também precisa estar. Talvez essa seja a maior dúvida das empresas ao patrocinarem um produto cultural: onde, como e por quem a minha marca será vista? Será que meu público a verá?

A publicidade tradicional nem sempre é eficaz. A Volvo é uma empresa conceituada mundialmente que investe em cultura no Brasil. O festival *Olhar de Cinema*, produzido pela produtora de Grafo em Curitiba no mês de maio de 2012, teve como patrocinadora única a empresa sueca, associando a sua marca à cultura. Adler e Firestone (2002) dizem que “a influência da publicidade sobre o consumo é questionável”, mas eles afirmam que ela é importante para a construção de uma marca, e também sobre a manutenção da mesma. Mas toda essa estratégia deve fazer parte do planejamento da comunicação integrada. Hoje, nenhuma organização consegue trabalhar apenas com um tipo de comunicação, a publicidade de massa nem sempre cumpre seu objetivo, antes disso, deve-se pensar com quem a empresa quer se comunicar, e muitas vezes o cinema pode ser o meio ideal para a estratégia a ser traçada.

A Comunicação Integrada de Marketing desde o seu conceito, definição e características, tem como objetivo atingir pontos onde a comunicação convencional não alcança, pois o público-alvo de um produto por vezes não está em locais onde se faça uso de mídias externas e/ou convencionais e nem sempre assiste à televisão nos horários mais eficazes para anunciar. O processo da Comunicação Integrada de Marketing inicia-se com o cliente ou prospecto e não com os responsáveis pela comunicação da marca, já que os objetivos são determinar métodos e ações mais apropriados e eficazes para se elaborar estratégias persuasivas na hora de se comunicar com o público-alvo e estabelecer uma relação. Isto requer o uso de métodos de comunicação mais dirigidos e diretos para que se obtenha uma resposta comportamental do receptor da mensagem que deve ser monitorada (SHIMP, 2002).

Sant’Anna (2002) aponta que a publicidade cinematográfica tem duas definições: o diapositivo, também conhecido como *slide* e o filme. Para o autor, a vantagem dessa publicidade é o número de pessoas que ela atinge, já que as casas de espetáculos estão sempre cheias. Outra grande vantagem que o cinema tem como veículo publicitário é que

ele retém total atenção do consumidor, fazendo com que este não desvie do foco principal por algum motivo.

Sendo assim o Marketing cultural na forma de patrocínio⁷ torna-se uma forma eficiente e mais barata que a publicidade convencional com alto poder de aproximação da empresa e dos clientes, além de possibilitar à empresa um ponto de contato, podendo, assim, criar produtos ou serviços que melhor os satisfaçam.

Para entender melhor a relação das empresas com a cultura e o patrocínio, foi realizada uma pesquisa qualitativa, no período de 15 de outubro de 2011 a 06 de novembro de 2011, em formato de entrevista em profundidade com dez empresas do estado do Paraná que investiram em cultura através da lei do mecenato no ano de 2010 com o objetivo de descobrir qual é o critério de avaliação da escolha dos projetos que a empresa vai patrocinar.

Essas empresas representaram juntas um investimento de 9.551.484 (nove milhões, quinhentos e cinquenta e um mil, quatrocentos e oitenta e quatro reais) o que representa 24,18% dos 39.485.350 (trinta e nove milhões, quatrocentos e oitenta e cinco mil, trezentos e cinquenta reais) investidos na lei de mecenato e abatido no imposto de renda em 2010 no Paraná.

A essas empresas foi questionado se as mesmas abatem os valores investidos em cultura através das leis de incentivo fiscal, e todas responderam positivamente, também responderam sobre os benefícios a elas, pois é uma forma de mostrar que elas devolvem à sociedade um pouco do que arrecadam, trazendo assim uma boa relação entre o consumidor e a marca, sem falar que podem investir um valor que iria para a máquina pública, não trazendo nenhum retorno direto.

Outra questão levantada foi sobre quais projetos já patrocinaram e qual a verba. A maioria das empresas prefere projetos regionais como o Festival de Curitiba e projetos que em algum momento falem sobre o seu ramo de atuação, além dos que sejam exibidos ao seu público-alvo. A verba é estabelecida de acordo com o percentual estabelecido pela lei contemplada, em diversas áreas além da cultura, como saúde, educação e esportes.

⁷ Segundo a Lei Rouanet (8.313/91) patrocínio é definido como: “transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com a finalidade promocional e institucional de publicidade”

Mais um apontamento da pesquisa foi o critério de escolha dos projetos. A resposta foi o alinhamento do projeto à visão e missão da empresa, a relevância dele para a sociedade e a imagem que passará para aos seus espectadores. Audiência e abrangência também são importantes.

Ao serem questionadas quanto à relevância do conteúdo do projeto, as empresas declararam que estão interessadas no conteúdo sim, pois não é bom vincular a sua marca a uma obra que seja fora dos padrões éticos da sociedade, e que de alguma forma ofendam qualquer pessoa, seja ela um possível cliente ou não.

Quanto ao retorno do investimento, para as empresas é um investimento em longo prazo, investindo a marca, tornando-a algo que os consumidores se lembrem como uma coisa boa, que faz bem para a sociedade. O capital muitas vezes não retorna de imediato, mas o projeto “vende” o conceito da empresa patrocinadora e isso é vantajoso.

A maioria das empresas nunca patrocinou um projeto de audiovisual, apesar de declararem que estão abertas a receber propostas. Isso porque o investimento em audiovisual acontece em longo prazo, como é o caso da produção de longas-metragens que demoram em média três anos para ficar disponível para a exibição, além de exigir um patrocínio maior que outros movimentos culturais, como teatro, dança ou artes plásticas.

Em geral as empresas preferem patrocinar várias peças ao mesmo tempo, pois assim a sua marca será veiculada a uma audiência maior e mais diversificada. Mas a maioria delas tem projeto próprio de incentivo à cultura, esporte e saúde. Ao serem questionadas se investiriam em cultura mesmo que não houvesse o incentivo fiscal, as empresas responderam que sim, pois segundo elas, têm um dever para com a sociedade e gostariam de alguma maneira fazer como que ela evolua, assim como a empresa também evolui, isso é bom para ambas as partes.

A medição do retorno é feita pelo responsável sobre o projeto, que envia a prestação de contas para as empresas, juntamente com a percepção do público. Isso é de extrema valia para a empresa, pois assim ela pode ter um conhecimento maior do seu público-alvo, saber o que gostam, como se divertem, a que gênero de filmes assistem e isso faz com que a empresa possa direcionar melhor suas campanhas publicitárias e, conseqüentemente, obter mais lucro.

Conclui-se que a partir dos dados coletados nessa pesquisa, as empresas demandam por projetos culturais, incluindo obras audiovisuais, e veem dela uma maneira de expor sua visão e missão, expor também que a empresa se preocupa com a evolução cultural da sociedade, pois um país desenvolvido culturalmente se tornará um país desenvolvido economicamente, minimizando a desigualdade, e criando futuros consumidores de seus produtos.

Outra observação importante é o trabalho de fortalecimento de marca feito com esses projetos, à preocupação com o conteúdo é muito grande, pois uma obra fora dos padrões da sociedade pode ser moralmente questionada e, conseqüentemente, questionando a imagem da marca vinculada.

Uma segunda pesquisa foi feita no período de março a abril de 2012, desta vez com empresas do Paraná que não investem em cultura, no total de 34 organizações. A maioria das empresas, 53%, conhecem as leis de incentivo à cultura, mas a metade delas, 50%, não sabe que para investir elas não têm custo, pois o valor investido é deduzido do Imposto de Renda. E 65% dessas empresas não fazem investimento algum voltados para a cultura.

Segundo dados da pesquisa, os projetos que mais interessariam para se investir são, em 1º lugar, exposições, com 35%, seguido de teatro, com 32%, depois shows, com 18%, cinema, com 12% e, por fim, dança, com 3%.

A maioria das empresas é convicta em dizer que a possibilidade de lucro aumentaria o interesse em investir, pois 88% delas responderam que sim a essa questão. Elas também acham interessante veicular sua marca em projetos audiovisuais de uma produtora premiada, pois 85% delas têm esse interesse. A maioria delas, ou seja, 50% também já pensaram em produzir um institucional para a empresa, 24% nunca pensaram e 26% já fizeram.

Contudo, os dados mais alarmantes dessa pesquisa é o fato do cinema ser somente a quarta opção de incentivo. Para solucionar esse problema é necessário comunicar que enquanto as outras opções são “consumidas” uma única vez o produto audiovisual tem uma vida útil infinita e quando de qualidade é classificado como clássico, servindo de referência para as futuras produções, e a marca patrocinadora continuará sendo veiculada.

Outro dado relevante é a boa valorização de produtoras que ganham prêmios nacionais e internacionais, isso demonstra a qualidade da produtora frente às concorrentes,

esse fator deverá ser salientado nas peças publicitárias e divulgado na mídia para que gere notícia e assim a marca se torne mais conhecida e valorizada.

O Cinema é fundir o meio mecânico com o meio orgânico de uma forma peculiar segundo McLuhan (2002), partindo da ideia de que na era medieval, a substituição de uma imagem estática por outra significava uma metamorfose. Conforme o autor explica, nos dias atuais ele liga-se a tecnologia da impressão tipográfica, pois o leitor age como um projetor de palavras à medida que acompanha as tomadas em sequência e também fornece sua própria trilha sonora. Ainda segundo o autor, é inegável esta ligação, pois mesmo sendo uma forma de experiência não verbal e impactar analfabetos ele pressupõe um alto índice de cultura escrita em seus apreciadores.

Com esse artigo conclui-se que o cinema nacional cresceu bastante nos últimos anos, porém devido ao desconhecimento da sociedade ainda não é possível concorrer com o cinema internacional. Pois as obras audiovisuais brasileiras recebem pouco investimento, e o principal motivo desse fato ocorrer é a falta de informação que as empresas recebem sobre as leis de incentivos que são várias, sendo as principais: Lei Rouanet, Mecenato e Lei do Audiovisual, essas leis são de abatimento, pois deduzem o valor investido em cultura do imposto de renda.

As empresas têm grandes benefícios ao investirem nas obras audiovisuais, dessa forma elas estabelecem vínculos com a sociedade, fazendo com que elas tenham reconhecimento de marca e sejam lembradas de forma positiva pelo seu público consumidor.

Referências

ADLER, Richard P.; FIRESTONE Charles M. A conquista da atenção. São Paulo: Nobel, 2002

ANCINE. **Acordo que amplia simples nacional beneficia empresas audiovisuais.** Disponível em:

<http://www.ANCINE.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=66005&sid=83>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2012.

ANCINE. **Fundo setorial.** Disponível em:

<http://www.ANCINE.gov.br/fsa/oqueefsa.htm> Acesso em: 03 de fevereiro de 2012.

ANCINE. **Informe de acompanhamento de mercado 2011.** Disponível em:
<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/Informes/2010/Informe_Anuar_2010.pdf>
Acesso em: 03 de fevereiro de 2012.

ANCINE. **Mapeamento das salas de cinemas no Brasil.** Disponível em:
<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_Salas_Exibicao_2010.pdf>
> Acesso em: 03 de fevereiro de 2012.

ANCINE. **Recursos incentivados.** Disponível em:
<<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/2010/RecursosIncentivados/823.pd>>

ANCINE. **Valores recolhidos por mecanismo de incentivo.** Disponível em:
<<http://www.ANCINE.gov.br/media/SAM/2011/RecursosIncentivados/801.pdf>> Acesso em: 03 de fevereiro de 2012.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca,** São Paulo: Atlas, 2004

DEPARTAMENTO DE CULTURA. **História do cinema brasileiro.** Disponível em:
<<http://www.dc.mre.gov.br/cinema-e-tv/historia-do-cinema-brasileiro>>. Acesso em: 25 de novembro de 2011.

INFOESCOLA. **História do Cinema.** Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/cinema/historia-do-cinema/>> Acesso em: 25 de novembro de 2011.

JURÍDICOS, Presidência da República Casa Civil Subchefia Para Assuntos. **LEI No 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/Leis/L8685.htm> Acesso em: 12 de setembro de 2011.

JURÍDICOS, Presidência da República Casa Civil Subchefia Para Assuntos. **LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm> Acesso em: 12 de setembro de 2011.

JURÍDICOS, Presidência da República Casa Civil Subchefia Para Assuntos. **LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998.** Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm> Acesso em: 12 de setembro de 2011.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação: como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2002.

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integradas de marketing.** 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.