

FONTE

Jornal: Gazeta Mercantil/Fim de Semana - Págs. 1 e 2

Data: São Paulo e Gramado, 21 de Setembro de 2007

Autor: Márcio Rodrigo

Imagens poderosas

Em entrevista concedida a este jornal em agosto de 2004 no Festival de Cinema de Gramado, durante os debates propostos pelo Ministério da Cultura (Minc) para a criação da Agência Nacional do Audiovisual (Ancinav), o então ministro-adjunto da Cultura, Sérgio Sá Leitão, reclamou da absoluta falta de dados numéricos e estatísticos confiáveis que mensurassem com mais exatidão as reais dimensões do mercado do audiovisual no Brasil.

Tal situação verificada por Leitão, um dos mentores do projeto da Ancinav, tem origem em duas ações ligadas diretamente ao próprio governo federal. A primeira é que, por lei, empresas de capital fechado, ou que não têm ações negociadas em bolsas de valores, não são obrigadas a publicar seus balanços financeiros, o que dificulta, por exemplo, que se saiba o desempenho exato de emissoras de TV no Brasil, sejam elas pagas ou abertas.

Por sua vez, em março de 1990, quando o então presidente Fernando Collor extinguiu no início de seu mandato instituições como a Embrafilme e Conselho Nacional de Cinema (Concine), órgãos que, entre outras atribuições, tinham como função aferir os resultados das bilheterias do circuito exibidor brasileiro, o próprio governo federal estancou qualquer possibilidade de ter números mais precisos sobre o desempenho do setor exibidor cinematográfico.

Este quadro de valores, cifras e números nebulosos, somado à proposta do Minc de criar mais um imposto que taxasse em 4% os anúncios comerciais em TV, destinando o valor arrecadado a uma verba que seria usada para fomentar o cinema brasileiro foi o que definitivamente enterrou o projeto da Ancinav, bombardeada não apenas pela mídia, mas pelas grandes empresas do mercado tanto de distribuição cinematográfica quanto de televisão, que viam na nova agência um perigo real de terem privilégios quase seculares modificados ou extintos.

Mais de três anos após esta tentativa frustrada do governo de criar uma nova regulamentação para o setor, tanto Leitão, ex-assessor direto do ministro Gilberto Gil, quanto o economista pernambucano Alfredo Bertini começam a preencher as lacunas numéricas e financeiras do mercado audiovisual brasileiro por meio de pesquisas que estão desenvolvendo sobre o setor.

O fato instigante - e de certo modo alarmante - é que ambos estão trabalhando por iniciativa própria, desvinculados de qualquer apoio por parte de órgãos do governo federal. Enquanto Bertini, criador e diretor do consagrado Festival Cine PE, que este ano chegou a sua 11 edição, trabalha em parceria com o Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), Leitão, após sair da assessoria da presidência do BNDES, onde trabalhou após se desligar do Minc, realiza suas pesquisas por conta própria.

"Analiso dados já existentes vindos da Agência Nacional do Cinema (Ancine),

IBGE, Price Waterhouse Copers e Filme B, por exemplo", revela Leitão. O objetivo, como explica ele, é verificar as lacunas numéricas existentes no setor para a partir daí poder preenchê-las. Hoje, por exemplo, a Ancine e a Secretaria do Audiovisual (SAV) possuem números de investimentos feitos na produção do cinema brasileiro porque têm acesso a valores liberados pelas leis federais de incentivo à cultura (Rouanet e Audiovisual), mas dependem de dados de empresas privadas como a Filme B, de Paulo Sérgio de Almeida, para saber o desempenho das bilheterias brasileiras, seja na exibição de filmes nacionais ou estrangeiros.

"Quero identificar os dados que faltam neste verdadeiro 'quebra-cabeça' até o final do ano, para em 2008 poder publicar um livro sobre o tema", adianta Leitão com exclusividade a este jornal. O executivo - que atualmente trabalha como diretor de marketing da recém-criada Vereda Filmes, especializada na distribuição e comercialização de longas-metragens brasileiros no exterior - já conseguiu divulgar alguns resultados de suas análises durante o Seminário da Economia da Cultura, realizado em julho na Fundação Joaquim Nabuco em Recife.

O elaborado estudo dá conta que o setor de exibição no Brasil movimenta anualmente R\$ 700 milhões, com uma taxa média de crescimento de 5% ao ano, o que condiz, por exemplo, com os números obtidos pelo Sindicato dos Distribuidores do Rio de Janeiro (SDRJ), que assinalou que, no primeiro semestre de 2007, 48 milhões de espectadores freqüentaram as salas brasileiras, o que representou um crescimento de 6,3% das bilheterias se comparada a igual período do ano anterior.

Outro dado interessante computado por Leitão mostra que a TV - mídia que anualmente "morde" 60% do bolo publicitário do País - movimenta aproximadamente US\$ 8 bilhões em publicidade por ano, com uma taxa média de crescimento de 10%. Valor este quase 80 vezes maior do que os R\$ 208 milhões captados junto a departamentos de marketing de empresas estatais e privadas para a produção cinematográfica brasileira via leis de incentivos federais entre 2003 e 2006, conforme informações divulgadas pela Secretaria do Audiovisual.

Segundo estimativa do Banco Mundial, a chamada "economia da cultura" - ou "atividades culturais com impacto econômico", tais como os mercados audiovisual e editorial, entre outros, como explica Leitão - hoje é responsável por 7% do PIB global. Em potências como Comunidade Econômica Européia a cultura foi responsável por 2,6% do PIB e 3,1% dos postos de trabalho de 25 países europeus em 2003, conforme revela a pesquisa "A Economia da Cultura na Europa", divulgada em 2006.

"Segundo o "Global Entertainment & Media Outlook 2006-2010", da Price Waterhouse Coopers, o setor passará de US\$ 1,3 trilhão em 2005 a US\$ 1,8 trilhão em 2010, crescendo 6,6% ao ano, bem acima da média da economia mundial (5%). Na América Latina, projeta-se um crescimento anual médio de 8,5%, com o mercado passando de US\$ 40 bilhões em 2005 para US\$ 60 bilhões em 2010", escreve Leitão em texto inédito intitulado "Economia da Cultura e Desenvolvimento".

No mesmo texto, Leitão indica que, no Brasil, a "economia da cultura" movimentou cerca de US\$ 14,65 bilhões em 2005, como mostra a pesquisa da Price Waterhouse Coopers, sendo que o setor audiovisual como calculou Leitão foi responsável por R\$ 25,5 bilhões deste montante. A consultoria americana indica ainda que até 2010 a produção

cultural deverá atingir US\$ 21,92 bilhões no País, com um crescimento de 8,4%, uma estimativa bem superior ao crescimento estimado do PIB brasileiro para o mesmo período.

"Em nossa pesquisa, o audiovisual foi eleito o caso de estudo nesta verdadeira 'indústria do entretenimento que se forma hoje ao redor do mundo'", explica Alfredo Bertini. Ex-professor do departamento de Economia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e ex-secretário de Turismo do mesmo estado, o diretor do Festival Cine PE começou a desenvolver seu trabalho a partir de um convite de Geraldo Moraes, presidente do Congresso Brasileiro de Cinema, que obteve verbas da americana Ford Foundation para o desenvolvimento desta pesquisa.

Batizada provisoriamente de "A Dinâmica da Indústria do Entretenimento: uma Análise pela Óptica da Economia do Audiovisual no Brasil", a análise deve ser concluída até o final do ano e ser lançada no próximo Festival Cine PE, em abril do ano que vem. No momento, Bertini negocia com editoras a publicação do livro com as conclusões do estudo.

Desenvolvida em conjunto com professores e pesquisadores da UFPE e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e com o Instituto Pensarte, em São Paulo, a pesquisa coordenada por Bertini tem por objetivo quantificar com precisão "as ordens de grandeza que envolvem não só o setor de cinema, mas também de televisão e publicidade".

"Estamos traçando um grande painel que consiga delinear qual a capacidade do setor em gerar empregos, renda e investimentos", explica Bertini. Para tanto o estudo está utilizando como método a análise técnica estatística de amostragem por densidade, computando dados dos oito estados brasileiros mais atuantes no setor (Bahia, Ceará, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo) mais o Distrito Federal.

Estes estados são responsáveis por 99% de todo audiovisual produzido no Brasil, o que reduz a quase zero as margens de erro da pesquisa", afirma Bertini. Ele adianta que o grupo de pesquisadores está recebendo informações das maiores empresas e entidades de cada estado para poder dimensionar com mais exatidão todos os segmentos da cadeia deste setor.

"Estamos analisando produção, distribuição, exibição, preservação e formação do segmento", diz Bertini, esclarecendo que, por "formação", o grupo entende as escolas de audiovisual dos estados pesquisados.

Para se certificar de que os dados apurados estão bem próximos de dar a radiografia mais precisa possível dos números movimentados pelo mercado audiovisual brasileiro, Bertini frisa que o economista Francisco de Souza Ramos, Ph.D. em Economia, avalia todas as informações coletadas, bem como todas as análises e interpretações realizadas por outros integrantes da equipe. "Ele compara por meio de regiões que tem perfis socioeconômicos parecidos, como por exemplo a região dos Jardins, em São Paulo, com a do Leblon, no Rio, se as estatísticas e números obtidos são confiáveis e precisos", explica.

Num País em que, segundo dados do IBGE divulgados esta semana, mais de 40 % dos municípios brasileiros não possuem sequer uma política cultural definida, e que, ao mesmo tempo, aproximadamente 90% dos lares brasileiros possuem ao menos um aparelho de televisão e apenas 8% dos municípios dispõem de salas de cinema, as conclusões

preliminares do estudo (excluindo dados da Bahia, Ceará e Minas Gerais, que ainda não foram computados), são, no mínimo, surpreendentes:

1) De forma não acumulada, do total de empresas do audiovisual entrevistadas, 85% operam com cinema, 80% com TV e 50% com publicidade;

2) 70% das empresas entrevistadas têm mais de 10 anos de atuação no mercado;

3) 60% das empresas dependem de outras fontes de recursos que vão além da venda/locação de seus serviços;

4) Desses 60% de dependência mista, cerca de 80% tem sua receita dependente de patrocínios advindos de leis de incentivo (sendo 50% de Leis Federais - Rouanet e Audiovisual);

5) Neste contexto, a Petrobras (40%) e o BNDES (25%) são os grandes patrocinadores citados;

6) Cerca de 75% das empresas ouvidas investem em aquisição e locação de equipamentos (desse grupo, 60% usam recursos próprios e 20% dependem de fontes públicas de financiamento);

7) Aproximadamente 65% das empresas e instituições ouvidas possuem relações de parceria comercial com o exterior;

8) Apesar do volume de trabalhadores formais ser pequeno em relação à mão-de-obra terceirizada, cerca de 70% dos entrevistados têm até 50 empregados com carteira de trabalho assinada;

9) Em média, 45% das empresas ou instituições ouvidas pagam de 6 a 10 salários mínimos por mês aos empregados;

10) 90% da mão-de-obra formal possui mais de 2 anos de vínculo empregatício.

Neste horizonte delineado pelo estudo chama a atenção, por exemplo, o fato de que, apesar de sermos um País "antelado pela TV", existirem mais produtoras de cinema em atividade do que de televisão. Tal constatação dá respaldo a uma velha reivindicação de produtores independentes que reclamam que no Brasil a produção para a televisão está excessivamente concentrada nas mãos das grandes emissoras, como a Globo e, mais recentemente, a Record, que funcionam no País como verdadeiras indústrias do audiovisual, dificultando o crescimento das empresas menores e o desenvolvimento de uma grade de programação com características mais regionais.

Outro ponto impressionante apresentado pela pesquisa é a longevidade das produtoras brasileiras. Enquanto o Sebrae dá conta de que três quartos das micro e pequenas empresas abertas no Brasil fecham antes de completar um ano de existência, 70% das companhias audiovisuais têm mais de 10 anos de atuação, sendo que a maioria delas tende a privilegiar a contratação de mão-de-obra com carteira assinada. Mesmo quando se leva em conta que a pesquisa é realizada por amostragem esta resistência das produtoras brasileiras num País em que impostos incidem em cascata precisa ser levada em consideração.

Diante deste mercado bilionário que se tornou o audiovisual, responsável por alavancar toda a "economia da cultura brasileira" fica, portanto, a certeza de que este setor

está apenas engatinhando no Brasil. Sem dúvida, estamos muito longe do poder de fogo dos Estados Unidos, por exemplo, onde o segmento só emprega menos que a indústria automobilística e a indústria de base.

Há muito o que se explorar ainda, seja no segmento cinematográfico, onde a maioria dos filmes produzidos nesta terra não tem sequer um projeto de distribuição quando ficam prontos, e que, portanto, muito dificilmente superam os 100 mil espectadores nas bilheteiras. O mesmo vale para o setor televisivo, como comprova o legítimo duelo de titãs travado neste momento entre a Globo e a Record em busca da liderança de audiência na TV aberta.

Neste contexto, também procede destacar o lento, mas consistente, crescimento da televisão por assinatura, que depois de uma chegada conturbada ao Brasil em meados dos anos 90, nos últimos três anos parece ter encontrado seu nicho de mercado ao transformar algumas séries como "Lost" e "Heroes" em legítimas febres nacionais, comprovando seu potencial de mercado junto a anunciantes e assinantes.

Por último, mas não menos importante, é preciso atentar para o fato de que "as novas tecnologias criam novos produtos, novas formas de difusão e novas formas de competição, em especial com o fenômeno da 'convergência', tornando a 'economia da cultura' um campo ainda mais estratégico", como observa Leitão. Claro que nesta "revolução", mais uma vez o audiovisual ocupará um lugar de destaque, como comprova a guerra por conteúdos em celular que apenas está começando, mas que deverá movimentar ainda mais o setor nos próximos cinco anos. A parceria da TV Fox com operadoras de celular como a Claro, por exemplo, firmadas no primeiro semestre deste ano, não deixa dúvidas sobre este ponto.

Perante este quadro, os 8,4% de crescimento da "economia da cultura" no País até 2010 previstos pela Price Waterhouse Coopers parecem até modestos. Agora só falta o governo brasileiro colaborar para deslanchar ainda mais o setor, tirando de vez da "gaveta" a prometida Lei Geral das Comunicações, propagada pelo ministro Gilberto Gil e pelo secretário do Audiovisual, Orlando Senna, há anos. Quem sabe os vigorosos números obtidos pelas pesquisas de Alfredo Bertini e Sérgio Sá Leitão não sirvam de estímulo...