

# Carolina Marques Henriques Ficheira<sup>1</sup> Paula Príncipe<sup>2</sup>

## Contribuições do Patrocínio da Petrobras para o Campo Audiovisual de 1995 a 2007

### *Sponsorship Contributions by Petrobras to the Audiovisual Sector from 1995 to 2007*

#### **Resumo**

A partir do estudo de caso dos aportes realizados pela Petrobras em patrocínios audiovisuais no período dentre 1995 e 2007, é possível analisar o papel precursor das Leis de Incentivo Federais no desenvolvimento do campo audiovisual. Suas contribuições foram significativas ao setor quando se analisa o quantitativo de filmes patrocinados pela Petrobras e por outras instituições, denotando o estímulo do uso das leis de incentivo à cultura a outros patrocinadores, bem como no desenvolvimento do campo, como ocorre no Rio de Janeiro, que possui o maior PIB criativo de todo o território nacional, e aponta novos agentes e trajetórias no cenário atual.

**Palavras-chave:** Produção audiovisual. Leis de incentivo à cultura. Patrocínio.

#### **Abstract**

*Beginning with a case study about contributions made by Petrobras to audiovisual sponsorships between 1995 and 2007, it is possible to analyze the pioneering role of the Federal Tax Incentive Laws for the audiovisual sector. Their contributions to the sector were significant when the number of movies sponsored by Petrobras and by other institutions is analyzed, denoting the encouragement for the use of cultural incentive laws to other sponsors as well as the development of the sector, as happens in Rio de Janeiro that holds the highest GDP (Gross National Product) of the entire national territory and points out new agents and routes in the current scenario.*

**Keywords:** Audiovisual production. Incentive laws for culture. Sponsorship.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciência da Literatura pela UFRJ. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Pós-Graduada em docência Superior pela ESPM. Graduada em Produção Cultural pelo Departamento de Artes na UFF. Foi gerente operacional do Cine Joia, parecerista do município de Petrópolis. Atualmente é parecerista da Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro e do Ministério da Cultura, professora da Pós – Graduação em Gestão do Entretenimento na ESPM e no curso de Administração da ESPM com ênfase em entretenimento. Ainda leciona cursos no Instituto Gênesis, PUC-RJ.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica do Salvador. Atuou como produtora para a Assessoria de Arte e Cultura da UFBA. cursou Ciências Sociais pela UFBA e atualmente cursa a graduação de Bacharelado interdisciplinar em Ciências e Tecnologias pela mesma Universidade e o MBA em Comunicação Empresarial pela ESPM – RJ. Trabalha na Petrobras desde 2006, na gerência de Patrocínios Culturais – Cinema entre 2006-2009, e na Gerência de Atendimento e Articulação Regional Nordeste, atualmente.

## 1 INTRODUÇÃO

**E**m 1995, estreava, nas salas de cinema brasileiras do circuito comercial, o longa-metragem *Carlota Joaquina*, de Carla Camurati. O sucesso de público do filme simbolizou uma nova era para o cinema nacional, dando início a uma trajetória favorável às produções cinematográficas nacionais e desencadeando um processo de aparente crescimento da cadeia produtiva da cultura vinculada ao mercado audiovisual. A recém-estabelecida estrutura de captação de recursos baseada no livre mercado (fundada no estabelecimento da Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet, e na Lei do Audiovisual<sup>1</sup> como principais mecanismos para viabilizar obras audiovisuais) deixa a cargo da iniciativa privada empresarial a escolha dos projetos e, conseqüentemente, os rumos da produção cultural no Brasil. Sem desconsiderar todas as implicações positivas ou negativas que isto promoveu ao campo, a chamada Retomada do cinema brasileiro “na realidade, significa a reconquista do mercado interno e do reconhecimento internacional do cinema brasileiro a partir de 1995” (BORGES, 2007, p. 11). Isto firmou positivamente um processo de mudança, não somente no número de produções realizadas, mas também no número de filmes lançados e distribuídos, espectadores, variedade de gêneros realizados e participação brasileira em festivais internacionais.

## 2 OBJETIVOS

**P**retende-se analisar a relação entre o crescimento da produção cinematográfica brasileira entre os anos de 1995 e 2007, relacionando os aportes de patrocínio incentivado da Petrobras com a produção da atividade audiovisual no país.

## 3 MÉTODO

**C**ompilação dos filmes nacionais patrocinados pela Petrobras de 1995 a 2007 lançados no circuito de cinema do país. Para tanto, foram utilizados, como base de análise, os filmes lançados por ano, e vinculados no site *Filme B*, relacionando-os com fontes internas<sup>2</sup> de filmes patrocinados pela Petrobras ano após ano. Também foram analisados os dados quantitativos de fontes como SALICNET, ANCINE e Petrobras.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

**A** cultura reflete os rumos de uma sociedade e se transforma ao longo de sua história. Mas nem sempre a trajetória da sociedade responde às demandas de uma política pública. É o caso das leis de incentivo federais à cultura no

<sup>1</sup> Lei nº 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências, prorrogada por mais 20 anos por meio da medida provisória n.º 2.228 de 2001.

<sup>2</sup> No período de abril a dezembro de 2007, Paula Príncipe se dedicou a sistematizar todos os filmes patrocinados pela Petrobras.

**B**rasil, cuja trajetória recente de atuação desde sua criação até os dias de hoje ainda transita entre acertos e impactos negativos. O uso dos benefícios fiscais que acompanham um processo de aprimoramento da própria Lei através de decretos, facilitam a captação de recursos, também reforçam a necessidade do aporte incentivado para a realização de projetos culturais (entre eles a produção audiovisual), levando a um quadro de concentração de recursos financeiros no sudeste do país, conforme verificado no documento *Nova Lei da Cultura*, disponibilizado pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 2012). Natália Chaves comenta sobre o aumento do volume de investimentos das empresas no setor cultural:

Esse fenômeno pode ser atribuído a fatores diversos, como o acesso da iniciativa privada aos recursos das leis de incentivo à cultura, um maior comprometimento das empresas com a sociedade, índice da evolução dos processos de responsabilidade social, bem como os novos conceitos de marketing corporativo que fazem da cultura um eixo estratégico do processo de relacionamento e comunicação das marcas com seus públicos. (CHAVES, 2013, p. 168).

As mudanças na ordem do cinema brasileiro aconteceram com a criação das leis de incentivo e, posteriormente, da Agência Nacional do Cinema<sup>3</sup> (ANCINE), órgão responsável pela regularização, fiscalização e fomento da atividade.

Nota-se, ao longo dos anos, que os mecanismos da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual foram aperfeiçoados durante o governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, com a promulgação de algumas regulamentações que permitiram uma maior agilidade em sua aplicação. Segundo Calabre (2003, p. 17), somente na Lei Rouanet foram 80 tipos de promulgações, dentre portarias, instruções normativas, leis e decretos-leis. A Agência Nacional de Cinema, desde 2002, através da Instrução Normativa 22, também promoveu mudanças na dinâmica de aprovação de projetos. São 22 alterações do próprio instrumento legal para dinamizar e facilitar a captação de recursos.

Deve-se ressaltar que, mesmo com todas as agilizações promovidas pelo Estado, os projetos ainda precisam captar patrocínio incentivado e, para tanto, seus produtores necessitam entender como as leis são vistas pelos departamentos de marketing e comunicação e quais questões são levadas em consideração para a execução de um projeto cultural como, por exemplo, o retorno midiático do projeto audiovisual para a marca, orçamento, público estimado, entre outros quesitos.

Ana Carla Reis (2007) amplia este debate ao abordar algumas questões que perpassam o campo do Marketing Cultural. Para a autora, a cultura se torna base para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade fim da marca patrocinadora, mas tendo a audiência como expecta-

<sup>3</sup> Medida Provisória 2.228-1 de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências.

tiva na relação entre produto cultural e empresa patrocinadora. Segundo a mesma, o produto cultural poderá promover o aumento do nível de lealdade dos funcionários e clientes por meio de ações direcionadas para assegurar a comunicação interna, aumentando o diálogo entre comunidade empresarial e cultural para minimizar conflitos de interesse entre ambos. Ainda poderá trabalhar a imagem da marca para assegurar o maior conhecimento desta no mercado e agregação de valor da organização ao produto cultural. Portanto, o conceito se torna chave para a produção cultural brasileira ao entendermos a relação público-privada estabelecida no uso do incentivo fiscal e sua interdependência.

Isto é visto por Guy Debord ao perceber a mercantilização da cultura:

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações da vivência na sociedade histórica dividida em classes. Ao ganhar sua independência, a cultura inaugura um movimento imperialista de enriquecimento, que é, ao mesmo tempo, o declínio da sua independência. (DEBORD, 2003, p. 180).

Nesse movimento do enriquecimento das instituições por meio das obras audiovisuais produzidas, o cenário cinematográfico possui relevância no contexto do público, ao tornar as obras atrativas sob o ponto de vista do entretenimento; no contexto governamental, ao ver no crescimento desta indústria e o fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual; e no contexto das empresas investidoras, ao vislumbrar o patrocínio incentivado das produções cinematográficas e a vinculação de sua marca em obras de sucesso, atingindo, de maneira ampla, um grande número de espectadores nos cinemas.

Indo além das premissas identificadas, a Petrobras entendeu seu papel neste contexto social, como percebemos na condução de José Carlos Avellar – um dos responsáveis pela estruturação do *Programa Petrobras Cultural* - ao afirmar que:

a iniciativa da Petrobras, ao delegar para os próprios produtores e atores do cenário cultural a escolha dos filmes a serem patrocinados, sem a garantia de retorno financeiro dos mesmos, esta prerrogativa trouxe um caráter enriquecedor e estabelece de maneira definitiva a atuação da Petrobras na cultura, especificamente no audiovisual, e favorece o desenvolvimento da linguagem cinematográfica de maneira livre ao colocar todos os produtores e diretores concorrendo em igualdade, tendo como mérito qualitativo a sua trama, o roteiro, e não as suas estratégias de distribuição do filme. (AVELLAR, 2005).

O interesse da Petrobras em particular neste momento também era, além da própria produção cinematográfica em si, o fomento das áreas marginais vinculadas à atividade como: qualificação técnica, estímulo ao desenvolvimento de linguagens, como animação e documentários, profissionalização das equipes de produção, aumento da produção nacional lançada em circuitos comerciais de exibição, formação de público para o cinema, além de oportunizar que cineastas desconhecidos tivessem seus primeiros filmes lançados. A linha de atuação de patrocínio a filmes

de curta-metragem<sup>4</sup> é a que clarifica essa necessidade de dar oportunidade aos estreatantes de realizarem obras, criarem experiência e trabalharem suas linguagens, para que pudessem, efetivamente, dar passos e alcançar a possibilidade de realizar seus próprios longas-metragens, injetar no mercado novos protagonistas da cena audiovisual no país.

É possível, portanto, questionar que não necessariamente os investimentos privados ou incentivados significam uma ingerência dos interesses empresariais<sup>5</sup> na produção cultural do país, desde que se considere que o recurso é amplo e repleto de significados simbólicos, como evidenciado pela Petrobras. Desta forma, a médio e em longo prazo essas ações interferem na construção da identidade de um povo, no enriquecimento e na apropriação das ferramentas culturais para expressar suas singularidades culturais, “destacando a necessidade de incorporar a cultura como elemento estratégico das políticas de desenvolvimento nacionais e internacionais”, conforme consta na *Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais* (2005). Neste contexto, a hibridização cultural preconizada por Nestor Canclini contribui para a construção deste cenário no país, promovendo vertentes sociais, econômicas, políticas e artísticas.

A urbanização predominante nas sociedades contemporâneas se entrelaça com a serialização e o anonimato na produção, com reestruturações da comunicação imaterial (dos meios massivos à telemática) que modificam os vínculos entre o privado e o público. (CANCLINI, 1997, p. 284).

Associado a isto, Zygmunt Bauman (2007) aponta que a contemporaneidade está marcada pela liquidez nas relações, pela dependência maior dos adventos tecnológicos, pelos múltiplos canais de comunicação, pela diversidade de linguagens e pela dinâmica mercantilista, transformando de maneira definitiva a forma como a sociedade e os indivíduos interagem com seus bens culturais e fazendo com que o espectador assuma um papel atuante neste processo social. Na cultura, em especial o audiovisual, destaca-se a sua capacidade de absorver inovações, de dar espaço a novas linguagens e, através dela, criar uma metalinguagem que trate de aspectos políticos, econômicos e sociais através da arte, fazendo com que o espectador assumira uma importância estratégica neste novo cenário narrativo.

No Brasil, a política de desenvolvimento e fruição dos bens culturais é difundida através do uso das leis de incentivo enquanto principal ferramenta na obtenção de recursos. Esta situação se torna reflexo de um comportamento global de quebra as barreiras que limitavam, anteriormente, os mercados culturais aos seus países de origem e reforçavam o papel do Estado no seu desenvolvimento e, conseqüentemente, no seu controle.

Portanto, as leis de incentivo se tornaram também mais um mecanismo de

<sup>4</sup> Já foram contemplados nestas seleções públicas: Petrus Cariri, Esmir Filho, Eduardo Valente, Henrique Dantas, entre outros.

<sup>5</sup> Servir como instrumento único e exclusivo de benefício da iniciativa privada, tendendo a construir narrativas baseadas no interesse deste mercado uniformizando a leitura cultural que seus artistas e a sociedade fazem da realidade que vivem.

fortalecimento dos novos poderes a partir da relação público-privada na busca por novos limites da produção cultural. Bauman afirma que

para que o poder tenha liberdade de fluir, o mundo deve estar livre de cercas, barreiras, fronteiras fortificadas e barricadas. Qualquer rede densa de laços sociais, e em particular uma que esteja territorialmente enraizada, é um obstáculo a ser eliminado. (BAUMAN, 2000, p. 22).

Vejamos, por exemplo, os movimentos cinematográficos que evoluíram também enquanto reflexo artístico a partir dos acontecimentos políticos através dos tempos. É o caso do Neorealismo italiano da Itália Pós-guerra, ou do Cinema Novo no Brasil. Os dois modelos auxiliam no entendimento do perfil sociocultural e político do momento histórico de cada país e do mundo, sendo capazes de ultrapassar as barreiras geopolíticas de cada Nação.

Por outro lado, cabe refletir sobre a evolução do campo do audiovisual no Brasil até sua culminância nas leis de incentivo fincadas, nos anos 90, em uma economia neoliberal, levando a produção cultural a se aproximar de forma arriscada da publicidade e do marketing. Desta relação surgem interesses mercadológicos de empresas financiadoras no processo de escolha dos produtos audiovisuais. As consequências desta aproximação podem levar a perfis enviesados de toda uma geração de produtos audiovisuais, que refletirão os aspectos simbólicos daquela sociedade em um dado momento histórico, a partir dos interesses dos departamentos de marketing.

Por isso, ao falarmos de Cinema, é preciso ponderar seus aspectos culturais, econômicos e políticos para prosseguirmos numa reflexão mais abrangente sobre o mesmo enquanto linguagem coletiva. A ideia de dispor imagens fotográficas sequenciadas e postas em movimento vai além da capacidade de sequenciar representações visuais, está intrinsecamente vinculada a nossa existência e identidade. O audiovisual, particularmente o cinema, é uma forma de manifestação artística que exerce fascínio na humanidade pela possibilidade de se criar um universo de novas ideias (MACHADO, 2004).

Autores contemporâneos, ao observarem a evolução do conceito de cultura, sugerem que as dimensões e limites estabelecidos nas definições de alta cultura, da antropologia, da cultura de massa, na atualidade, amalgamam-se, alterando o entendimento do conceito de cultura não só em seu conteúdo, mas, também, em seu status, agora compreendido como um recurso político, econômico e social. (BRASIL, 2013-2014, p. 17).

É fundamental que público e setores responsáveis por projetos incentivados entendam que todos esses pilares são responsáveis pela execução dos produtos culturais. Em uma entrevista na *Produção Cultural.org.br*, o ex-Ministro da Cultura Juca Ferreira, em 28/9/2010, expõe de forma clara como os diferentes organismos da sociedade precisam estar juntos para que o campo cultural se fortaleça enquanto área solidificada para o Estado brasileiro. Seguem alguns trechos:

Pouco mais de 5% dos brasileiros entrou alguma vez num museu, só 13%

dos brasileiros vão ao cinema com uma frequência em torno de uma vez por mês, só 17% dos brasileiros compram livros – uma média de 1,7 livro per capita ano -, mais de 90% dos municípios brasileiros não têm um cinema sequer, não têm teatro... Então é preciso reestruturar o Brasil para que o acesso a cultura seja considerado um investimento na sociedade. Isto não é despesa. Isto é investimento. E vários dos países emergentes estão investindo para que dentro de pouco tempo eles estejam entre os cinco maiores produtores de conteúdos culturais do mundo. (...) O que nós fizemos, se você pegar uma escala de 1 a 100, dá 36,7 mais ou menos de caminho percorrido. É muito pouco! Nós temos que criar uma estrutura propensa ao desenvolvimento cultural no país. (...) É preciso modernizar o direito autoral, precisa modernizar a disponibilização de recursos pelo Estado, é preciso visitar todo o sistema regulatório para possibilitar que, de fato, as economias culturais sejam saudáveis, acessíveis a todos e que seja exercida a livre concorrência, seja estimulado o empreendedorismo do pequeno, médio e grande. (FERREIRA, 2010).

Espelhando a fala de Ferreira: cultura é investimento. Unindo a área cultural e o desenvolvimento econômico para o campo, o setor possui capacidade de trazer melhorias para a economia local e benefícios sociais. Yúdice também entende isso

com a recíproca permeação da cultura e da economia, não somente como uma mercadoria - que seria o equivalente da instrumentalidade-, mas (também) modo de cognição, organização social até mesmo emancipação social, parecem retroalimentar o sistema a que resistem ou se opõem. (YÚDICE, 2013, p. 49).

Relembrando a década de 90 e a recuperação da produção cinematográfica no Brasil enquanto dimensão social de potencial econômico, a mesma já dava sinais de um promissor mecanismo com vasto alcance, útil na promoção do fortalecimento da pluralidade das identidades brasileiras. Neste contexto, o que chamamos hoje de *Retomada do cinema* (BORGES, 2007), que tem em sua morfologia a ideia de dar continuidade a algo que foi interrompido, faz sentido no que se refere à retomada dos investimentos no segmento no Brasil desde a extinção da Embrafilme, pois, cabe compreender que a Retomada não tem sido necessariamente um processo de retomar as mesmas linguagens, conteúdos ou caminhos utilizados pelos artistas para realizar suas obras.

Ao mesmo tempo, a Retomada nos instiga a refletir que as indústrias criativas (REIS, 2007), em especial atenção para o audiovisual, são aquelas que possuem sua origem na criatividade, habilidade e talentos individuais, os quais possuem potencialidades para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da Propriedade Intelectual, gerando localmente e distribuindo globalmente, com valor simbólico e econômico. São exemplos disso: o filme *Cidade de Deus*, rodado em 2002, atingindo diversos países na Europa e Estados Unidos e o filme *Cinema Novo*, de Eryc Rocha, que conquistou o prêmio *Olho de Ouro*, em Cannes, neste ano.

Sendo assim, as indústrias criativas foram contempladas pelo advento da economia do conhecimento; expansão da representatividade econômica das indústrias culturais; circulação em meios digitais; maior disponibilidade de tempo para lazer nos países desenvolvidos; acirramento da globalização; fomento da visão transversal da cultura pela expansão da representatividade econômica das indústrias culturais e

a circulação em meios digitais.

No entanto, nem todos os setores são abarcados pelos dividendos da Propriedade Intelectual, como é o caso do artesanato que possui como principal característica a singularidade e a criatividade de cada produto presente nele mesmo feito a partir das mãos de seus artesãos. Cada obra criada possui sua expressividade findada nela mesma, sendo incapaz a sua replicação de forma idêntica a versão anterior. Mas em todas as suas formas, a economia criativa busca o desenvolvimento sustentável em todas as suas formas de expressão.

A Petrobras, entendendo seu papel social aplicado ao campo cultural, é capaz de avaliar esse efeito multiplicador econômico através de seus patrocínios em atividades culturais, em especial atenção à área do audiovisual.

Podemos observar, por meio de gráfico explicitado posteriormente, o impacto que esse investimento gera no país (REIS, 2007, p. 51), por meio do incremento da cadeia produtiva do audiovisual, contribuindo para a capacitação criativa, produção, distribuição e fruição de produtos e serviços culturais.

Podemos verificar a dinâmica de funcionamento nas cadeias produtivas representado pela Figura 1 disponibilizado no Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011-2014, p. 24).



**Figura 1** - A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos.

**Fonte:** Ministério da Cultura, 2012, p. 24.

Desta forma, os recursos intangíveis são os benefícios não mensuráveis, criados a partir da imaterialidade e criatividade de cada artista, que sendo distribuídos podem levar à fruição e ao consumo.

Por estas razões, lançamos mão das análises de patrocínio da Petrobrás no país entre 1995-2007 para entender a sua contribuição no processo da “reconstrução” da

produção audiovisual no Brasil, levando a uma reflexão sobre o uso da publicidade, do marketing e da arte, trazendo interesses simbólicos para frente do processo de escolha dos produtos audiovisuais, os quais serviram de registro da produção nacional em um dado momento histórico.

## 5 RESULTADOS

O objetivo das ações de patrocínio da Petrobras foi o fomento da atividade cultural, especialmente o campo do audiovisual, em todas as suas nuances. Seus aportes, através de patrocínios incentivados, posicionou a empresa entre as maiores fomentadoras do segmento, tendo uma significativa parcela de investimento na produção audiovisual nos anos seguintes e sendo reconhecida pelo público em geral como a grande patrocinadora do cinema brasileiro. A Companhia inovou nos mecanismos para seleção dos projetos através da criação do programa Petrobras Cultural – o PPC, seleções públicas com critérios<sup>6</sup> qualitativos, como prioridade de escolha, equipe de especialistas convidados da área, ampla divulgação com realização de caravanas e criação de chat on-line para contato direto dos interessados em inscrever projetos em todo território nacional.

Através da análise de dados referentes ao processo de produção/distribuição cinematográfica brasileira no período de 1995 a 2007 e dos respectivos investimentos da Petrobras (por ser uma das empresas que mais fizeram uso dos benefícios fiscais proporcionados pelas leis de incentivo à cultura), traçamos um paralelo sobre a relevância dos investimentos empresariais, em especial os investimentos da Petrobras, levando em consideração os incentivos fiscais e as influências socioeconômicas do audiovisual no país. Este panorama colaborou nos últimos 20 anos com o fortalecimento na forma de se produzir e lançar filmes no Brasil após o período de estiagem causado pela extinção da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme)<sup>7</sup>. As ações da empresa garantiram a retomada do crescimento da indústria cinematográfica nacional.

Neste contexto, vislumbrou-se, nos anos seguintes, após o lançamento de *Carlota Joaquina*, o aumento do número de filmes nacionais que atingiram grandes bilheterias, antes restritas a filmes nacionais de entretenimento juvenil, passando a configurar uma realidade possível de produções independentes e autorais, cujas estratégias de produção, divulgação e distribuição não necessariamente estavam vinculadas a grandes companhias internacionais ou grupos de mídia nacional e permitindo que estes novos realizadores conquistassem pouco a pouco seu espaço neste competitivo mercado. *Carlota Joaquina* despontou como um sinal verde, uma prova de que o cinema nacional ainda tinha um grande potencial tanto cultural quanto econômico, desde que utilizadas estratégias e ferramentas adequadas de produção,

<sup>6</sup> Para visualizar acesse: <http://ppc.petrobras.com.br/como-participar/>

<sup>7</sup> Empresa de capital misto criada em 1969 sob controle da União, a Embrafilme era responsável por toda a cadeia audiovisual brasileira até sua extinção nos anos 90. Fonte: Filme B, Database Brasil 2001.

distribuição e divulgação, para um mercado promissor que poderia ser ampliado. Cabe ressaltar aí, enquanto foco específico desta pesquisa, o papel estratégico dos aportes de patrocínios realizado pela Petrobras, especialmente por conta de sua política de escolha dos projetos e seus mecanismos de diversificação que resultaram no Programa Petrobras Cultural, que possui, entre suas áreas de atuação, a linha de Cinema.

Nesta entoad, a Petrobras estabeleceu sua posição de maior patrocinadora do cinema, através do volume de incentivos, e da profissionalização dos mecanismos para escolha dos projetos de forma a entender a diversidade cultural e regional do país<sup>8</sup>, e não somente necessidade mercadológica de comunicação ao associar sua imagem aos filmes para alavancar estratégias de marketing.

Esse sistema realimentado é a prova de que o estudo sobre o impacto da cultura na economia é fundamental para a solidificação da área, como já se nota no Rio de Janeiro. Na pesquisa realizada pela FIRJAN sobre a área cultural, percebeu-se que o setor possui um progresso urbano e regional; empregos qualificados e alto valor agregado; 26 mil empresas produzindo serviço criativo; 96 mil profissionais estão empregados no núcleo criativo e o Rio de Janeiro possui o Produto Interno Bruto equivalente a R\$18,6 bilhões, corresponde a 4,1% de tudo que é produzido no Estado – a maior participação do PIB criativo, entre todas as unidades da federação.

É inegável a contribuição dos benefícios socioeconômicos através do sistema retroalimentado da cultura. No cenário cinematográfico do Rio de Janeiro, isso se torna preponderante na medida em que os valores em patrocínios aumentaram, levando a uma injeção de toda a cadeia produtiva do audiovisual. O autor João Figueiredo resalta que:

evidencia-se a primazia do Rio de Janeiro no total de filmes produzidos no país, sendo que apenas nos anos de 2002 e 2005 houve queda na produção, no entanto no período completo o crescimento de 8 filmes, em 1995, para 42, em 2007, significam em termos relativos um aumento de 525% na produção cinematográfica carioca. (FIGUEIREDO, 2009, p. 39).

Ao ampliar esta análise para os dados gerais da quantidade de filmes lançados no mesmo ano, do total de 93 filmes, 45 contaram com o patrocínio da Petrobras, correspondendo a 48% do total de lançamentos audiovisuais nacionais, conforme demonstra a tabela abaixo:

<sup>8</sup> Para visualizar: <http://ppc.petrobras.com.br/como-participar/>. Acesso em: 29 set. 2015.

**Tabela 1** - Total de filmes lançados x total de filmes lançados patrocinados pela Petrobras.

Ano	Total de filmes lançados	Total de filmes lançados patrocinados pela Petrobras	Percentual de participação da Petrobras nos lançamentos
1995	12	02	16,7%
1996	22	05	22,7%
1997	22	04	18,8%
1998	26	06	23,1%
1999	35	10	28,5%
2000	38	11	28,9%
2001	31	13	41,9%
2002	32	17	53,1%
2003	33	17	51,5%
2004	50	28	56%
2005	41	24	58,5%
2006	73	40	54,5%
2007	93	45	48,4%
Total	508	222	43,3%

Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível perceber também o aumento gradativo no número dos lançamentos nacionais de 1995 a 2007 e a relação proporcional do aumento dos aportes da Petrobras, onde o crescimento do volume de filmes lançados acompanha o crescimento de investimentos. Contudo, é possível observar ainda que, em um dado momento, há um pico de investimentos, seguido de uma queda gradativa dos aportes da Petrobras. O interessante nesta curva é que a produção e o lançamento de filmes mantém o aumento, sugerindo a ideia de que o investimento significativo da Petrobras no setor, em um momento adequado, contribuiu para o fortalecimento deste campo junto a outros patrocinadores, levando-os a visualizarem o mercado audiovisual como forma de divulgação de sua marca, especialmente no sudeste, Rio de Janeiro e São Paulo, pois ambos concentram (até hoje) quase 80% do valor captado, conforme documento *Nova Lei da Cultura*, disponibilizado pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 2012), e a tabela nomeada Valores captados por mecanismos de incentivo e projeto, a qual está disponibilizada on-line no Observatório de Cinema e Audiovisual, pela ANCINE.

Vale ressaltar ainda o aporte significativo da Petrobras em outros segmentos da atividade audiovisual, como patrocínio a festivais, salas de cinema, editais de produção audiovisual, como, por exemplo, *Revelando os Brasís*, plataformas para exibição de filmes, como o *Porta-Curtas*, além de produção de mídias-metragens, que com os aportes a filmes de longa-metragem estimulam um cenário de crescimento do setor. Com relação ao cenário carioca, especificamente, a Petrobras contribuiu ainda na formação de público ao patrocinar importantes festivais, como o *Festival*

do Rio, *Anima Mundi*, *É Tudo Verdade* e a *Mostra Curta Cinema*.

## 6 CONCLUSÕES

**A**o completar 20 anos desde o início desta história com Carlota Joaquina, já é possível olhar para trás e analisar os principais pontos da trajetória do cinema e perceber que o setor trilha novos<sup>9</sup> caminhos para esta atividade cultural no Rio de Janeiro e no Brasil, muito contribuída pela Petrobras que estimulou o desenvolvimento da cadeia produtiva audiovisual no período definido.

No contexto das empresas, as estratégias promocionais e de divulgação possuem relevância no contexto de formação de plateia, pois tornam as obras atrativas sob o ponto de vista do entretenimento, possibilitando a vinculação de sua imagem a obras de sucesso e atingindo de maneira ampla o público no Brasil. Além disso, a organização obtém o retorno positivo de imagem através do uso dos benefícios fiscais criados com o intuito de fomentar este mercado.

Desta forma, o Estado, indiretamente, promove o crescimento deste setor e o fortalecimento da cadeia produtiva audiovisual, já que o patrocinador é soberano na alocação desses recursos. Segue a reflexão de Renato Campos:

O que se imaginou, talvez ludicamente, era que as empresas passariam a destinar verbas para incentivos culturais do mesmo modo como desenvolvem campanhas publicitárias. O patrocínio à cultura tem realmente um valor para a estratégia de marketing de várias empresas, principalmente se levar em conta o conceito de marketing social e empresa cidadã. Porém há uma distorção ao se utilizar as leis de incentivo: não é a empresa em si que está patrocinando a produção cinematográfica, mas sim e indiretamente o próprio Estado através da renúncia fiscal. (CAMPOS, 2007, p. 4).

Por conta do uso de recursos de incentivos, o investimento em cultura surge de um viés corporativo cuja decisão passa por executivos de marketing e compromete a continuidade das produções culturais e o amadurecimento do mercado audiovisual.

As produções audiovisuais passam a se relacionar com ferramentas de publicidade, promoções e ações de relacionamento com públicos estratégicos e com mercados vinculados à cultura na disputa das verbas privadas. Desta forma, a área enfrenta dificuldades em obter retorno financeiro de todos os investimentos realizados, o que incita a importância de um produtor executivo com um olhar econômico e mercadológico às produções.

Entretanto, ao ampliar o olhar desta discussão inserindo-a no contexto da economia criativa, indústrias e empresas reconhecem o poder da criatividade como insumo de alto valor de produção e ferramenta capaz de viabilizar novos relacionamentos econômicos na cadeia de geração de emprego e renda, seja através de novas tecnologias, seja através das novas regras de inserção de conteúdos audiovisuais nacionais nas programações televisivas. É possível vislumbrar um universo de perspectivas para o segmento audiovisual brasileiro nos próximos anos.

<sup>9</sup> Para mais informações consulte [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)

Em 2013, a atividade gerou mais de 300 mil empregos equivalendo a 0,47% do PIB Nacional, conforme pesquisa da MPA (Motion Picture Association), e possui elevado potencial alavancado pelos novos comportamentos de consumo de tecnologias (84% dos consumidores acima de 16 anos possuem aparelhos celulares) de acordo com a pesquisa de mercado realizada pela Nielsen.

O crescimento das tecnologias mobile anuncia um período onde a produção de conteúdos audiovisuais independentes, com livre circulação e capacidade de gerar grandes discussões de ordem cultural, política, artística e social despontam como um novíssimo caminho a ser aberto, compreendido e ampliado no mundo.

No caso do segmento audiovisual dentro da Economia Criativa, nota-se que o mesmo se destaca devido às políticas públicas já existentes e que atuam enquanto instrumentos de financiamento, apesar de ainda existir uma carência de investimentos em determinados segmentos da atividade audiovisual como exibição cinematográfica e novos formatos para web séries.

A tendência da atualidade reflete um cenário onde o poder público, em parceria com a iniciativa privada, amplia sua atuação para além do papel de mero patrocinador, agindo enquanto elo fundamental na construção de uma cadeia produtiva fortalecida e autossustentável.

Mas vale alertar que não adianta estimular o crescimento dos setores e geração de montantes econômicos no campo da Propriedade Intelectual se não houver a preocupação na distribuição de renda pelo país, propiciada pela inclusão socioeconômica, democratização de acesso, valorização da diversidade e o reforço das identidades brasileiras.

Desta forma também, cabe ao setor cinematográfico brasileiro adaptar-se às novas demandas e plataformas da sociedade contemporânea, buscar outras formas de viabilização de projetos para obter divulgação e recursos, a exemplo da captação colaborativa, chamada de *crowdfunding*<sup>10</sup>, possível estratégia alternativa de divulgação através das redes sociais, como mostra Cynthia Zaniratti (2009) para a promoção da independência de conteúdos audiovisuais no país.

---

<sup>10</sup> Mais informações em: <http://www.kickante.com.br/cinema>

## REFERÊNCIAS

- AVELLAR, José Carlos. *Depoimento de José Carlos Avellar*. 2005. Disponível em: <<http://memoria.petrobras.com.br/depoentes/jose-carlos-avellar/depoimento-de-jose-carlos-avellar#.V7zhTLVfvcvcs>>. Acesso em: 29 set. 2015.
- BAUMAN, Zygmunt. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. São Paulo: Zahar, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. São Paulo: Ed. Zahar, 2000.
- BORGES, Danielle dos Santos. *A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005*. 2007. 170 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Comunicação, Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2007.
- ANCINE (Brasil). *Programa Integrado de Expansão do Parque Exibidor*. [2012?]. Disponível em: <<http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/credito-e-investimento/cidades-foco>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- ANCINE (Brasil). *Valores captados por mecanismos de incentivo e projeto: 1995 a 2012*. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2408.xls>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Panorama Setorial da Cultura Brasileira*. Brasília, 2013-2014. Disponível em: <<http://panoramadacultura.com.br/edicao/2013-2014/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.
- CALABRE, Lia (Org.). *Políticas culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 2003. 2 v.
- CAMPOS, Renato Márcio Martins de. *Carlota Joaquina, referencial de mercado para a retomada do cinema brasileiro: estratégias de produção, distribuição e exibição*. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r0836-1.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997. p. 283-350.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CHAVES, Natália Cristina Alves Caetano. *Patrocínio cultural: uma narrativa da organização*. 2013. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- DÉBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERREIRA, Juca. *Entrevista*. 2010. Disponível em: <<http://www.producaocultural.org.br/slider/juca-ferreira/>>. Acesso em: 29 set. 2015.
- FIGUEIREDO, João. *Gravando no Rio! a indústria do cinema e a metrópole do Rio de Janeiro*. 2009. Tese (Doutorado) – Curso de Geografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.
- FILME B. Disponível em: <[www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)>. Acesso em: 23 ago. 2016.
- JORDÃO, Gisele; ALUCCI, Renata Rendelucci. *Panorama setorial da cultura brasileira 2013-2014*. São Paulo: Alucci e Associados Comunicações, 2014
- LEITÃO, Claudia Sousa. *Cultura em movimento: memórias e reflexões políticas públicas e práticas de gestão*. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2014.
- MACHADO, Arlindo. Arte e mídia: aproximações e distinções. *Galáxia: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, São Paulo, v. 4, n. 1, p.19-32, 2002. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1289/787>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Nova lei da cultura*: material informativo sobre o projeto de lei de fomento e incentivo. 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2016.

MPA - MOTION PICTURE ASSOCIATION. *O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro*. 2014. Disponível em: <[http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo\\_18/2013/12/09/5640/Impactoecono770micodoAVBRA\\_MPA\\_SICAV\\_Tende770ncias.pdf](http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2013/12/09/5640/Impactoecono770micodoAVBRA_MPA_SICAV_Tende770ncias.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2016.

PORTA-CURTAS. Disponível em: <[www.portacurtas.com.br](http://www.portacurtas.com.br)>. Acesso em: 24 ago. 2016.

RAMOS, José Mario Ortiz; BUENO, Maria Lucia. *Cultura audiovisual e arte contemporânea. São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 3, p.10-17, jul. 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0102-88392001000300003>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio*. São Paulo: Manole, 2007.

THE NIELSEN CO. *O consumidor móvel: um panorama global*. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2013/o-consumidor-movel.html>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

UNESCO. *Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais*. 2005. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/politicas5/-/asset\\_publisher/WORBGxCla6bB/content/convencao-sobre-a-protacao-e-promocao-da-diversidade-das-expressoes-culturais/10913](http://www.cultura.gov.br/politicas5/-/asset_publisher/WORBGxCla6bB/content/convencao-sobre-a-protacao-e-promocao-da-diversidade-das-expressoes-culturais/10913)>. Acesso em: 24 ago. 2016.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

ZANIRATTI, Cynthia. *Informação, fluxos e filmes: redes sociais e a distribuição do cinema brasileiro*. 2009. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECID-7XWNGR/dissertacao\\_final\\_nova\\_versao.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECID-7XWNGR/dissertacao_final_nova_versao.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 24 ago. 2016.