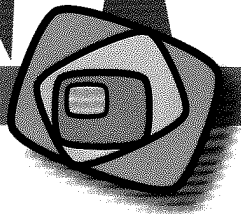


TELA

televisão, cinema e mídias eletrônicas

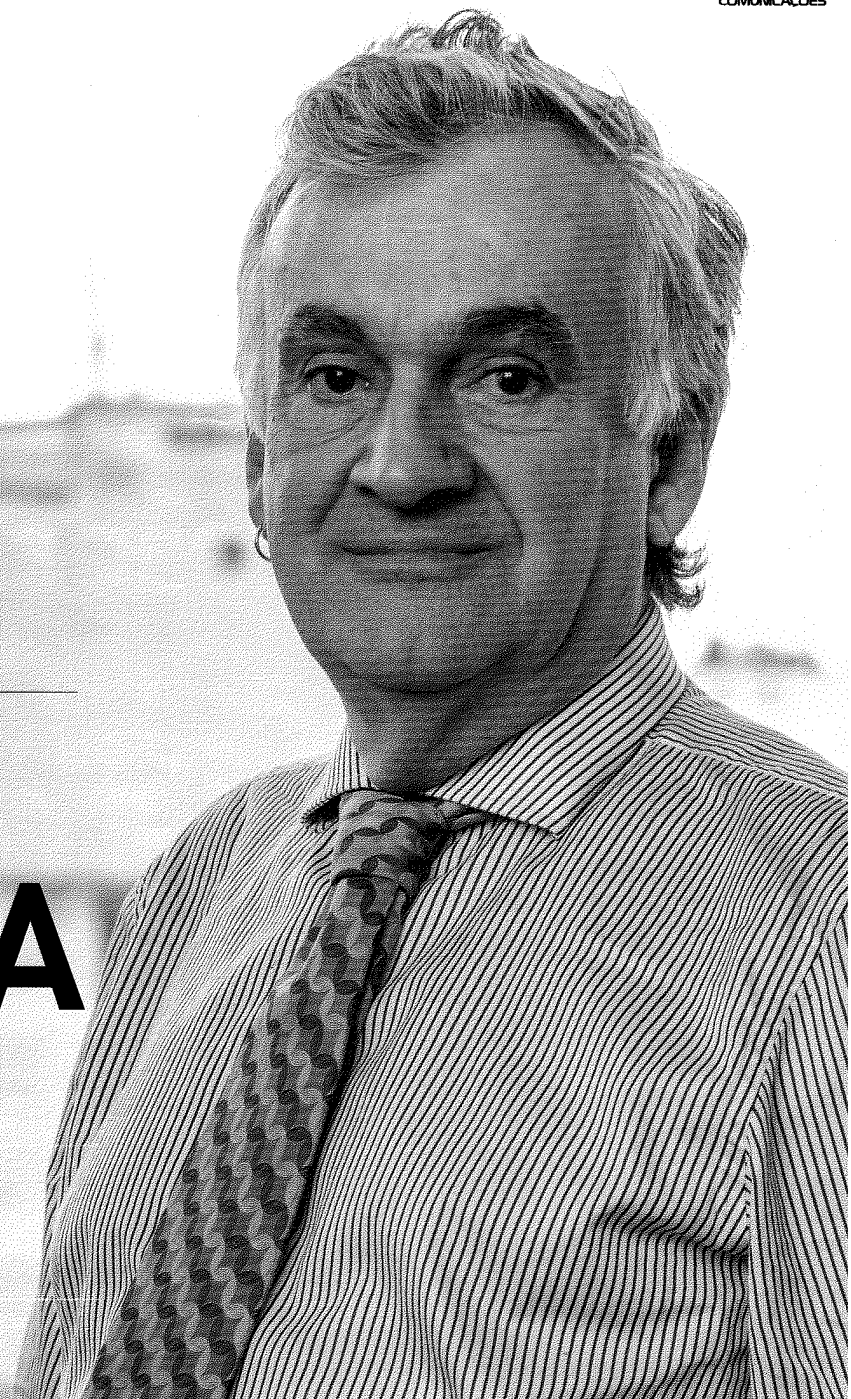
ano 22 #237 mai2013



EDIÇÃO ESPECIAL
PRODUÇÃO PAULISTANA

VOLTA POR CIMA

Secretário Juca Ferreira dá sua visão sobre a política do audiovisual na cidade e conta como será a nova agência de fomento à produção em São Paulo.



POLO

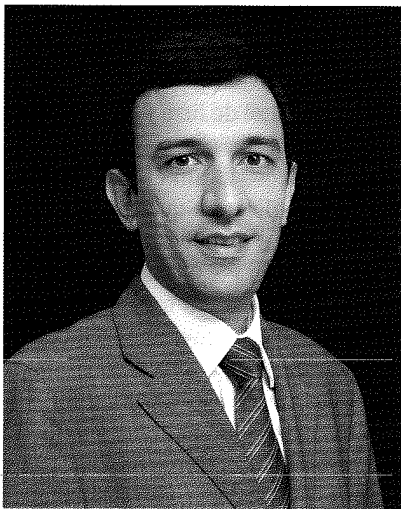
Por que a Vila Leopoldina virou o bairro preferencial do cinema, TV e publicidade

EMPRESAS

Para produtoras paulistas, potencial de mercado é grande, mas cidade apresenta gargalos

O financiamento à cultura e ao entretenimento em 2013

FOTO: DIVULGAÇÃO



O mercado brasileiro dá os seus primeiros passos no complexo mundo do entretenimento global. O crescimento vivido nos últimos 20 anos de leis de incentivo, financiamento do setor público e privado e no amadurecimento dos agentes do setor só nos trazem otimismo diante de um mercado mundialmente promissor. Entretanto, algumas questões estão em nossa frente para serem enfrentadas.

Primeiro, o setor cresceu fundando sua estrutura de financiamento no modelo de incentivo fiscal. Até aí nenhum problema maior: foi o incentivo elemento essencial no processo de amadurecimento do mercado até agora. Acontece que essa estrutura não é sustentável a longo prazo: o setor precisa ver incentivo como uma fonte de receita, mas não a única possível. E dentro do universo dos incentivos, saber que não existe apenas Lei Rouanet, mas uma gama imensa de mecanismos disponíveis para financiar a produção.

Segundo, é importante conhecer como outros países estruturaram sua indústria de entretenimento. O modelo é similar ao "real estate" (mercado imobiliário), muito simples: planeja-se um determinado filme a ser lançado (shopping center), que contará com a presença de atores e/ou diretor de muito sucesso (lojas "âncora"), que precisa levantar um determinado dinheiro no mercado com investidores (fundo imobiliário ou investidores avulsos), operação garantida por um seguro chamado Completion-Bond (seguro de que cumpridos os requisitos do contrato, o shopping será construído) e com garantias lastreadas na pré-venda do filme em vários mercados - valores mínimos garantidos por distribuidores pelo mundo afora (que equivale à previsão de receita futura de locação das lojas do shopping). Essa visão vale para todos os segmentos do entretenimento: do show ao filme. Precisamos dessa visão comercial no modelo brasileiro: olhar o entretenimento como negócio bom e lucrativo.

Terceiro, muito além de entender um padrão, esse mercado tem suas fontes de financiamento baseadas na criatividade, inventando novos modelos a cada nova produção. Exemplo: os produtores do seriado americano "Veronica Mars" lançaram mão da ferramenta do crowdfunding (sistema de captação, no geral via portal de Internet, que busca financiamento direto do público baseado no espírito doador, de investimento ou de pré-venda de produto) para financiar o longa-metragem da série. Esperavam levantar US\$ 2 milhões para financiar: acabaram por captar quase US\$ 6 milhões (www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project). É dinheiro vindo do público que curti a série e resolveu financiar o filme. Tal como existe o crowdfunding, há uma infinidade de novos

modelos sendo inventados todo dia. Outra ideia inovadora é o Flattr (flattr.com), que monetiza a lógica de curtir das redes sociais.

Quarto, a audiência não espera mais conteúdo pronto e imposto. A audiência está com o poder de escolher o que consome e fará isso cada vez mais. O sucesso dos seriados da Netflix, por exemplo, como "House of Cards", construído na medida do desejo da audiência, faz parte de um caminho sem volta. Quem tiver as ferramentas para conhecer melhor o seu público produzirá os conteúdos mais atrativos na nova indústria do entretenimento. Esse efeito está sendo mais poderoso que as ferramentas de CRM do mercado de varejo, que são impressionantes: uma grande cadeia global americana anteviu casos de gravidez das consumidoras pela sensível mudança no hábito de consumo, conhecendo muitas vezes a gravidez antes mesmo da cliente.

Para fazer face a esses desafios o mercado brasileiro precisa urgentemente se qualificar, cada vez mais. E formação não é um assunto que se resolve da noite para o dia. Isso é fundamental para todos os profissionais: produtores, roteiristas, advogados, atores, diretores etc. Parafraseando o amigo professor americano Dov Simens, que estará dando cursos no Brasil em junho, os agentes têm que entender que operam no "show business", e não no "show art".

*Advogado, sócio do escritório Cesnik, Quintino e Salinas. Autor do livro "Guia de Incentivo à Cultura", na 3ª edição pela Editora Manole. Presidente da Comissão de Mídia e Entretenimento do IASP (Instituto dos Advogados de São Paulo).