

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Escola de Belas Artes
CINEMA DE ANIMAÇÃO E ARTES DIGITAIS

Caroline da Silva Santos

**O MERCADO AUDIOVISUAL E A EMPRESA JÚNIOR:
algumas diretivas para o curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da
UFMG**

Belo Horizonte
2014

Caroline da Silva Santos

**O MERCADO AUDIOVISUAL E A EMPRESA JÚNIOR:
algumas diretrizes para o curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da
UFMG**

Monografia apresentada ao Colegiado do curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Cinema de Animação.

Orientador: Prof. Leonardo Vidigal

Belo Horizonte
2014

CAROLINE DA SILVA SANTOS

**O MERCADO AUDIOVISUAL E A EMPRESA JÚNIOR:
algumas diretivas para o curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da
UFMG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Cinema de Animação e Artes Digitais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais (EBA / UFMG).

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Leonardo Álvares Vidigal – Escola de Belas Artes da UFMG – Orientador

Prof. Dr. Antônio Fialho – Escola de Belas Artes da UFMG – Membro

Data de aprovação: 10 de junho de 2014.

RESUMO

A fim de acrescentar uma reflexão no âmbito profissional da estrutura curricular do curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da UFMG, esse trabalho traz uma discussão sobre o mercado de trabalho atual para o audiovisual brasileiro, baseando-se políticas de fomento com a finalidade de conhecer oportunidades de produção que devem ser desenvolvidas por uma Empresa Júnior. Com essa finalidade, este trabalho prevê algumas etapas para a criação e legalização de uma Empresa Júnior (EJ) dentro de uma Instituição de ensino superior, com a elaboração de um breve manual informativo para o aluno do CAAD. Durante a pesquisa, foram identificados os processos necessários para a realização do projeto de uma EJ. A pesquisa deparou com algumas problemáticas relativas às dificuldades de custeio para a fundação da Empresa Júnior, a partir das quais algumas soluções foram sugeridas. Existe ainda uma necessidade de engajamento dos alunos em mais projetos extracurriculares para viabilização de uma Empresa Júnior dentro do curso. Além de ser um estudo teórico que traz algumas discussões que devem ser abordadas em outra disciplina além da disciplina ministrada pelo professor Leonardo Vidigal (**Políticas do Cinema e Campo Visual**), este material, para que seja utilizado em sua total potencialidade, exige um aprofundamento nas questões aqui comentadas, como o estudo de criação da Empresa Júnior. Vale ressaltar ainda que, para que toda e qualquer empresa júnior seja autossustentável, é fundamental ela contar com um bom planejamento estratégico de mercado e um plano de negócios forte e conciso. Esses planos e planejamentos devem ser feitos pelos alunos que se aventurarem a colocar em prática o trabalho iniciado nesta pesquisa.

Palavras-chave: Mercado de Trabalho. Artes. Animação. Audiovisual. Empresa Júnior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura Organizacional da Brasil Júnior	32
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Longas-metragens brasileiros lançados anualmente em salas de cinema	21
Gráfico 2 – Composição do financiamento público ao audiovisual (em % do total de recursos)	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Recursos públicos diretos e incentivados aplicados em projetos audiovisuais (em R\$).....	22
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 UM PEQUENO APANHADO DO SETOR CINEMATOGRAFICO	11
2.1 A estruturação do mercado cinematográfico e audiovisual no Brasil: uma breve contextualização histórica	13
3.1 Oportunidades de fomento	25
3.1.1 <i>Lei do Audiovisual: Lei nº 8.685/93</i>	25
3.1.1.1 Lei do Audiovisual: artigo 1º	25
3.1.1.2 Lei do Audiovisual: artigo 1ºA	25
3.1.1.3 Lei do Audiovisual: artigo 3º	25
3.1.1.4 Lei do Audiovisual: artigo 3ºA	25
3.1.2 <i>Lei Rouanet: Lei nº 8.313/91 – Lei de Incentivo à Cultura</i>	26
3.1.3 <i>Prêmio Adicional de Renda (PAR)</i>	26
3.1.4 <i>Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)</i>	27
3.1.5 <i>O Fundo Setorial Audiovisual (FSA)</i>	27
4 A EMPRESA JÚNIOR (EJ)	30
4.1 O Movimento Empresarial Júnior (MEJ): um breve histórico	31
4.2 A Brasil Júnior	31
4.2.1 <i>A Federação das Empresas Juniores de Minas Gerais (FEJEMG)</i>	33
5 PEQUENO MANUAL DE CRIAÇÃO DA EMPRESA JÚNIOR	34
5.1 Infraestrutura e Funcionamento	34
5.2 Formação da equipe	36
5.3 Benchmarking	36
5.3.1 <i>Planejamento</i>	37
5.3.2 <i>Análise</i>	37
5.3.3 <i>Integração</i>	37
5.3.4 <i>Ação</i>	38
5.3.5 <i>Maturidade</i>	38
5.4 Fundação	38
5.5 Legalização	39
6 PEQUENO ESTUDO DE CASO: CRIA UFMG JR.	41
7 CONCLUSÕES	42
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

Entre as razões que levaram à elaboração dessa monografia, uma das principais é a constatação da distância entre o mercado de trabalho, o campo profissional e a Universidade. Também devido ao fato de a maioria dos professores inseridos na universidade pública trabalharem em regime de Dedicação Exclusiva, em que não podem ter outro vínculo empregatício regular além da universidade, a vivência do campo profissional pelos docentes se torna praticamente inviável. Como esse afastamento é contratual, os alunos acabam sendo minimamente compensados pelos trabalhos de alguns professores da área prática e que tiveram experiência profissional na área antes de ingressar como docentes do curso. Visando trazer uma discussão sobre a importância dessa vivência, esta pesquisa sugere a fundação de uma Empresa Júnior (EJ) para o curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da UFMG. A criação dessa EJ promoveria uma integração maior entre a escola e mercado de trabalho, servindo como uma forma de subsídio para compensar essa distância circunstancial da Universidade em relação à formação profissional do discente.

Este trabalho foca as questões profissionais do mercado de trabalho audiovisual – parte extremamente relevante para a formação dos alunos do curso – e a formação completa do indivíduo, não apenas a formação do aluno enquanto acadêmico, mas também como profissional.

Como o campo profissional do audiovisual brasileiro é bastante peculiar, foi necessário dar um breve panorama sobre ele, antes de, efetivamente, iniciar-se o estudo sobre a Empresa Júnior.

No capítulo 2, apresentamos uma contextualização histórica da estruturação do mercado cinematográfico e audiovisual, com a finalidade de entender o atual cenário em que a cinematografia brasileira se encontra.

No capítulo 3, abordamos um pouco sobre as políticas de fomento audiovisual e alguns dados estatísticos extraídos do Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual. Registrou-se, ainda, no referido capítulo, algumas oportunidades de fomento com certo nível de detalhes.

Finalmente, no capítulo 4, introduzimos o Movimento de Empresas Juniores em que foi visto o nível organizacional no Brasil.

Por último, no capítulo 5, apresentamos um breve manual de criação da EJ, em que os alunos deverão se apoiar para dar continuidade a esse trabalho.

Ao fim deste estudo, refletiu-se sobre os comentários e sugestões que foram feitos na pesquisa, após a identificação dos possíveis problemas a serem enfrentados pelos alunos do CAAD para a implementação da EJ.

Assim, essa pesquisa se propõe a ser um guia inicial em que os estudantes podem se basear para começarem suas primeiras produções, enquanto não há uma demanda de clientes reais no mercado de trabalho.

Vale lembrar que este é um estudo teórico e que, para que seja criada uma Empresa Júnior, os alunos do curso devem se aprofundar nos meandros do assunto à medida que for necessário criar as etapas de uma Empresa Júnior.

A escolha do tema mercado de trabalho, se justifica, principalmente, por duas razões, as quais são apresentadas nos parágrafos que se seguem.

A primeira delas é o fato de a autora ser aluna de um curso de cinema de animação e não ter como pretensão trabalhar em grandes estúdios ou na produção de longas. Após três anos inserida no mercado audiovisual mineiro, a autora apresenta as primeiras impressões obtidas até o momento.

A segunda razão está relacionada ao fato de a autora vir de uma família de empreendedores, e, por isso, sentiu a necessidade de criar um plano de negócios para uma produtora audiovisual e executá-lo. Com o auxílio administrativo de seu pai (que é administrador) e a formação em gestão da mãe (que é pedagoga), deu início a um projeto chamado “Limonada Audiovisual”. Após dois anos dividida entre a universidade e a empresa, ela teve a percepção que trazer a experiência mercadológica para dentro da universidade é uma alternativa para agregar o conhecimento adquirido em ambas as situações e evitar problemas que possam prejudicar o foco de uma formação mais abrangente do aluno do CAAD.

Tendo como norte essas duas razões e as diversas experiências adquiridas com os três anos de mercado, as perguntas que surgiram e guiaram o projeto são:

1. Como funciona uma Empresa Júnior e quais os processos legais para a criação e implementação dentro de um curso junto à Universidade?
2. Quais políticas de fomento podem apoiar para projetos iniciais?
3. Como funciona a geração de renda e a distribuição da mesma dentro da Empresa Júnior?

4. Quais oportunidades de mercado podem objetivar, estando dentro de uma universidade?
5. Como traçar um plano de negócios bem sucedido, a partir de um estudo de caso?

O objetivo geral dessa pesquisa foi desenvolver um estudo que possa servir, futuramente, como um manual para a criação de uma Empresa Júnior dentro do CAAD, com perspectivas de mercado e uma estrutura organizacional compatível com o modelo de trabalho proposto.

Há, ainda, objetivos específicos como: pesquisar as oportunidades de produção junto a leis de incentivo; desenvolver um projeto para a criação de uma Empresa Júnior e sugerir maneiras de estabelecer parcerias junto a agências de publicidade.

A metodologia que foi utilizada para esse estudo cercou-se da leitura de obras já estabelecidas nas referências (p.38), a imersão na CRIA UFMG Jr. (Empresa Júnior do curso de Comunicação Social da UFMG), além do estudo de leis de incentivo à cultura, a fim de dominar e entender o processo para que a contemplação de uma futura EJ efetivamente aconteça como atividade de extensão para os alunos do CAAD.

2 UM PEQUENO APANHADO DO SETOR CINEMATOGRAFICO

“O audiovisual é indispensável à vida em sociedade”. (ANCINE, 2013, p. 5).

Segundo o cineasta e, então, secretário Orlando Senna (2003), as maiores atividades econômicas são, ou serão, relacionadas às indústrias culturais e à comunicação. A maior geração de receita direta dos Estados Unidos vem da indústria bélica, seguida pela indústria audiovisual.

De acordo com o Idate *apud* Portela (2012), atualmente, o mercado audiovisual mundial movimenta cerca de 400 bilhões de euros, especialmente no que diz respeito ao consumo de produtos e/ou serviços baseados em conteúdos audiovisuais. No ano de 2005, o mercado brasileiro obteve um faturamento da ordem de 5 bilhões de reais, representando cerca de 1,6% do mercado mundial.

A cadeia que constitui o sistema audiovisual, de uma forma bastante simplificada, é formada por três agentes principais: os **produtores**, os **distribuidores** e os **exibidores**. Dentre esses três agentes, os distribuidores são parte essencial dessa cadeia, pois fazem a ponte entre os outros dois, e têm como objetivo gerar público ou audiência para a produção de filmes, vídeos ou programas de TV. Os mecanismos de distribuição devem gerar a demanda para que se exista a produção e não vice-versa.

Segundo o professor do curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da UFMG, **Leonardo Álvares Vidigal**¹, em suas aulas da disciplina **Políticas do Cinema e Campo Profissional**, ele sugere que além desses três agentes principais, existem outros setores: os **formadores**, que são os cursos universitários, escolas e cursos livres de cinema e audiovisual; **os reguladores**, como a ANCINE, Minc, Anatel e, ainda, o Ministério da Justiça (que faz a classificação indicativa), o Ministério Público, dentre outros; os **conservadores**, que são cinematecas, o CRAV (Centro de Referência Audiovisual), o MIS (Museu da Imagem e Som de São Paulo) e vários outros; e, por fim, os **apoiadores**, que são os patrocinadores (Petrobrás, BNDES, Vale e outras empresas de grande porte que investem no fomento à cultura e cinematografia com a finalidade de dedução fiscal. Ver-se-á mais no tópico relacionado às oportunidades ao incentivo).

¹Professor Adjunto de Cinema e Audiovisual no Departamento de Fotografia, Teatro e Cinema da Escola de Belas Artes, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor do quadro permanente do Programa de Pós-graduação em Artes na mesma instituição. É professor orientador e coautor desse texto. **(Texto informado pelo autor).**

Segundo o especialista em regulação da atividade cinematográfica e audiovisual da ANCINE, Vinícius Alves Portela, em seu livro “Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual”, as maiores empresas do setor de distribuição – onde as receitas do setor estão concentradas – são as seguintes:

- a) The Walt Disney Company (Buena Vista, Touchstone e Hollywood Pictures);
- b) Sony Pictures (Columbia e TriStar);
- c) Paramount (Viacom Inc);
- d) Twentieth Century Fox (News Corp);
- e) Warner Bros. (Time Warner Inc.);
- f) Universal²(Seagram); e
- g) Metro Goldwin Meyer.

Essas distribuidoras fazem parte de um grande conglomerado de mídias. São os grupos: **Time-Warner** (Warner, Time, Life, People, HBO, Cartoon Network, CNN, TNT, DC Comics, Hanna-Barbera); **NEWS CORP** (Fox e Sky); **VIACOM** (Paramount, CBS, MTV, Nickelodeon, Dreamworks); **Disney** (ABC, Buena Vista, Disney, ESPN, PIXAR, Miramax); **SONY** (Columbia, Tristar, MGM, Screem Gems, Sony-BMG); **Bertelsman** (BMG, RTL, Sont Bamg) e **UNIVERSAL** (NBC, Universal, USA) (2012). Dessa forma, fica evidente que o setor audiovisual segue para um processo de oligopolização, que faz parte da própria estrutura do capitalismo contemporâneo, no qual as empresas caminham para a concentração vertical, horizontal e, até mesmo, diagonal³. Essas empresas controlam a distribuição de conteúdos audiovisuais em praticamente todos os mercados nacionais dos países do ocidente e oriente.

Já o setor de produção se comporta de maneira diferente em relação ao setor de distribuição, pois ocorre de forma mais difusa, distribuído em várias produtoras, que contratam e dispensam colaboradores ao sabor dos projetos com que se comprometem.

No setor de exibição, existe uma grande concorrência devido às várias vertentes ou veículos de exibição, isto é, salas de cinema, locadoras, canais de televisão abertos e por assinatura. Cada uma dessas vertentes também é composta por exibidores que também concorrem entre si.

² A Universal, na verdade, é uma subsidiária da NBC Universal. A GE (80%) e a Vivendi Universal Entertainment (20%) são as controladoras, por sua vez, da NBC Universal.

³Que se aproximaria do conglomerado: além dos negócios na comunicação, participam também de grandes empreendimentos no setor primário, secundário e terciário.

Segundo Portela (2012), em países como Austrália e Canadá, há diversos recursos para o financiamento do cinema e do audiovisual. Lá, eles são obtidos através de impostos, enquanto que na Inglaterra, há o financiamento de loterias, além dos impostos. No Brasil, o principal fomento é a renúncia fiscal e o fomento direto (adiante vamos explicar melhor estes termos), dentre outros.

2.1 A estruturação do mercado cinematográfico e audiovisual no Brasil: uma breve contextualização histórica

Desde a formação de seu parque industrial, o cinema norte-americano se impôs no mercado mundial pela capacidade de explorar economias de escala e escopo nas esferas da distribuição e ofertar filmes para cinema e televisão, de boa qualidade, em média, maior quantidade e a preços mais baixos. O fato de o Brasil, até hoje, não ter formado uma indústria nacional forte e autossustentável, se deve, pelo menos em parte, à hegemonia norte-americana na indústria cinematográfica.

O início do cinema no Brasil foi marcado por imagens de Afonso Segreto (1898). O Rio de Janeiro foi a cidade onde surgiram as primeiras salas exclusivas para exibição de filmes. Devido ao fato de muitas cidades não terem energia elétrica, a primeira década do cinema foi muito inexpressiva. Durante os anos de 1907 e 1911, a distribuição de películas e a produção eram feitas sem o controle direto das empresas sediadas nos Estados Unidos – que gerou um intenso frisson na cinematografia brasileira. A primeira grande crise enfrentada pelo país se deu entre os anos de 1912 e 1922, quando houve um refluxo na produção brasileira e europeia (esta por causa da Primeira Guerra Mundial), o que fez com que as salas de exibição foram ocupadas por produções norte-americanas. Por volta dos anos 1930, foram produzidos os clássicos do cinema mudo brasileiro. Porém, quando o cinema mudo nacional caminhava de vento em polpa, o filme falado já estava consolidado em toda parte⁴, causando mais problemas de adaptação, compra de equipamentos para reprodução sonora, entre outros fatores que encareceram em demasia todas as etapas da cadeia de produção e exibição.

⁴Para saber mais sobre a transição do cinema silencioso para o sonoro, consultar as obras: RAMOS, Fernão. **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: ArtEditora, 1987; e MORAIS, Fernando. **O Som no Cinema Brasileiro**. São Paulo: 7 Letras, 1975.

Nas décadas de 1930 e 1940, o Rio de Janeiro foi o principal produtor de filmes do país, onde o gênero da comédia foi disseminado, trazendo um panorama humano da cidade.

Ainda em 1930, foi criado o primeiro estúdio cinematográfico do país, o Cinédia (no Rio de Janeiro). Adhemar Gonzaga dedicava-se à produção de dramas populares e comédias musicais, o início das famosas chanchadas. Também produziu dramas passionais vigorosos, como *Ganga Bruta*, de Humberto Mauro (1933), justamente na transição do cinema silencioso para o falado.

A partir da Segunda Guerra Mundial, as salas de cinema em todo mundo e no Brasil foram invadidas por produções norte-americanas. O nosso único estúdio foi obrigado a ser alugado para a RKO Pictures. A Cinédia não conseguiu desenvolver uma indústria de cinema autossustentável, levando seus produtores a abandonarem a ideia.

Diferentemente da Cinédia, em 1941, foi criada a Atlântida, que tinha como meta a sustentabilidade da produção de filmes de forma continuada, permitindo que investidores e o público notassem a existência de um processo industrial. Segundo Portela (2012), com o filme “Moleque Tião” (dirigido por José Carlos Burle, 1943), a produtora marcou história no cinema brasileiro, tendo um filme que foi financiado com a bilheteria de um sucesso anterior, executando assim, seu plano de produção continuada.

Durante a década de 1940, utilizando-se de alguns conceitos/modelos do cinema norte-americano como o *starsystem* (criação de lealdade do espectador a determinados atores, diretores ou apresentadores), “consolidou-se como uma grande produtora” (PORTELA, 2012, p. 17). Nessa época, as produções *hollywoodianas* ocupavam 80% das salas de exibição. Por isso a Atlântida aumentou a produção de paródias como “Nem Sansão, Nem Dalila” (dirigido por Carlos Manga, 1954), visando atrair o público do cinema norte-americano para o filme brasileiro.

Em 1947, o empresário da distribuição e exibição Luiz Severiano Ribeiro (cuja família está até hoje no ramo) assumiu o controle da empresa, controlando todas as fases do processo (produção, distribuição e exibição). O esquema instituído pelo empresário, que contava também com um laboratório para o processamento dos filmes – modelo verticalizado dos estúdios norte-americanos, que nos próprios EUA seria em breve proibido e tachado de monopolista pela Suprema Corte e que serviu

também de modelo para a atual Globo Filmes – representava uma experiência inédita na produção cinematográfica voltada exclusivamente para o mercado.

No início dos anos 1950, a Atlântida entrou em franca decadência por alguns motivos como: **a desleal concorrência do cinema norte-americano; a falta de penetração no mercado internacional**, também por causa da concorrência americana; e **o incêndio** que destruiu quase todos os filmes de sua primeira década. A Atlântida parou de produzir regularmente em 1962, restando apenas a distribuição e exibição.

Em 1949, surge a Vera Cruz. Ao contrário das duas primeiras, o estúdio repudiava o estilo popular das chanchadas e se propunha a produzir filmes de maior qualidade. Como ela contava com técnicos estrangeiros e, ainda, com uma estratégia de exibição, aliou-se à Columbia Pictures e à Universal International. Mesmo após alguns sucessos como *Sai da frente* – que contava com o ilustre Mazaroppi –, *O Cangaceiro*, de Lima Barreto, entre outros, a Vera Cruz começou a enfrentar problemas financeiros devido aos altos custos de seus filmes e à ausência de uma distribuidora própria. Além disso, faltava uma compreensão sobre a cadeia cinematográfica (produção, distribuição e exibição). Em 1954, mais uma empresa audiovisual brasileira fecha suas portas.

A partir da década de 1960, os cineastas brasileiros se organizaram em torno do que se chamou de Cinema Novo, que se destacou nos cenários nacional e internacional. Estas produções tinham como cunho retratar a realidade da miséria e injustiças sociais do Brasil. Os principais nomes do cinema novo (Glauber Rocha, Nélon Pereira dos Santos, entre outros) foram influenciados pelo neorrealismo italiano, caracterizado por baixos custos, gravações em locações externas, contestação aos modelos narrativos de Hollywood e também pela Nouvelle Vague francesa, em que o foco eram as questões existenciais do ser humano, a rejeição dos estúdios e as críticas aos valores da burguesia. O Cinema Novo, apesar de não ter representado sucesso em termos de bilheteria, obteve grandes repercussões na Europa.

Porém, entre os anos de 1970 e 1980, o Cinema Novo entrou em crise. Houve tentativas de se produzir em cooperativa filmes ainda mais anticonvencionais, no chamando Cinema Marginal. Em outra vertente, os problemas nacionais são menos tematizados para dar espaço a filmes de fácil consumo, com enredos simples e de caráter sexual: a pornochanchada.

Após uma forte pressão de pessoas ligadas ao setor cinematográfico para a criação de um órgão de fomento e incentivo ao setor, foi criado o Instituto Nacional de Cinema (INC), em 1966. O INC tinha como objetivo agenciar e incitar o incremento das atividades de produção, distribuição e exibição. Sem sucesso, esse órgão deu origem à Embrafilme.

Inicialmente, a Embrafilme controlava a distribuição e fazia divulgação de filmes brasileiros. A partir de 1970, esse órgão iniciou o processo de financiamento e controle das atividades mercadológicas dos filmes comerciais e de sua distribuição, o que gerou projetos culturais, industriais e comerciais, visando uma aproximação entre o cinema nacional e a sociedade. A partir de *Os Trapalhões*⁵, surgiram as primeiras propostas de parcerias com as emissoras de TV.

Todo o investimento da Embrafilme trouxe um estímulo significativo à produção cinematográfica, mas teve como consequência a negligência com os aspectos comerciais dos filmes. Ainda nos anos 1970, houve um crescimento expressivo das quotas de telas para filmes brasileiros, além do esquema de financiamento.

Caracterizada pela inflação, a década de 1980 trouxe reduções dos orçamentos da empresa. Além da desestruturação econômica do país, fatores de ordem política, como a insatisfação do governo militar com o filme “Pra frente Brasil” (dirigido por Roberto Farias, 1982), também contribuíram para essa redução.

Em 1987, a Embrafilme passou a ser uma distribuidora de filmes brasileiros, sendo extinta no governo do presidente Fernando Collor de Mello. A Era Collor, caracterizada por um retrocesso do setor, abriu um generoso espaço para os grandes estúdios norte-americanos. Muitas produtoras faliram ou aliaram-se à TV e ao mercado publicitário. Um dos poucos aspectos positivos foi a criação da Lei Rouanet em 1991 (Lei nº8.313/1991), que veremos com um pouco mais de detalhes no tópico relativo ao fomento.

O Cinema de Retomada, que é caracterizado, principalmente, pela criação das leis de incentivo no governo Itamar Franco (especialmente a lei do audiovisual), possibilitou a reestruturação do setor cinematográfico brasileiro. A partir dessa retomada, a indústria ganhou impulso em busca de grandes bilheterias e altos

⁵Os Trapalhões foi um programa humorístico brasileiro criado por Wilton Franco, e teve sua estreia na TV em 1966, na TV Excelsior de São Paulo.

lucros. Segundo Portela (2012), as políticas de incentivo e empresas patrocinadoras começaram a objetivar a mobilização de um grande número de espectadores.

Essa época foi marcada pela busca de um aprimoramento técnico, a profissionalização do setor e a luta contra o império norte-americano. Além disso, marca ainda o início da parceria entre produtoras independentes e a TV.

Em 2001, foi criada a Agência reguladora do setor de cinema/audiovisual, a Agência Nacional do Cinema, a ACINE (Agência Nacional do Cinema). Criada como um órgão regulador, fiscalizador e fomentador da atividade cinematográfica/audiovisual, a Ancine atua até os dias atuais, intervindo no domínio econômico do audiovisual, por meio da regulação e do incentivo ao setor através de políticas de fomento à cinematografia brasileira.

Em 2003, surgiu a Associação Brasileira de Cinema de Animação (ABCA), que tem como objetivo aproximar os profissionais de animação no Brasil e desenvolver sua produção no país. Ao longo de sua existência, a ABCA já obteve conquistas como⁶:

- a) três editais específicos para animação em 2003/2004 (continuidade de um deles para 2005 e os três em 2007);
- b) número crescente de inscrições no Anima Mundi (nos últimos 5 anos se produziu mais que nos 50 anos anteriores);
- c) número crescente de longas de animação em produção e pré-produção (em 2006 foram lançados 4 longas de uma lista de 15 em desenvolvimento);
- d) Anima Fórum, 1ª feira de negócios durante o Anima Mundi, em parceria com a ABCA;
- e) Dia Internacional da Animação: o evento realizado pela ABCA desde 2004 começou com apenas uma cidade e tornou-se a maior mostra simultânea nacional, atingindo mais de 150 cidades em 2008;
- f) surgimento de novos festivais/eventos específicos de animação (Festival de Gramado – Granimado/RS, Sabará/MG, Sabbis/RS, FIAE/RJ);
- g) preparação do acervo ABCA;
- h) em 2008, foi criado o AnimaTV, um projeto do Ministério da Cultura com o apoio da ABCA para o estímulo à produção de séries de animação para TV. (ABCA, 2009).

⁶ Todos os dados foram retirados do site: <http://abca.org.br/wp-content/Layout-2-sepia-compress-Bahia.pdf>

Uma problemática que pode ser identificada é que os filmes estrangeiros chegam ao Brasil já pagos, enquanto os brasileiros precisam se pagar quase totalmente aqui. Isso perdura até hoje e é especialmente problemático no caso da animação, que tem custos mais altos e tem mais potencial de atingir o mercado internacional, como já está atingindo com o Peixonauta⁷ e outras produções que estão passando em canais de TV americanos e europeus.

⁷ Peixonauta é uma série de animação brasileira que foi criada por Célia Catunda e Kiko Mistrorigo e produzida pela TV PinGuim, uma produtora de animação. Em 2013, ganhou uma segunda temporada com 52 novos episódios. No mercado internacional a série é comercializada pelos nomes de *Peztronauta* (espanhol) ou *Fishtronaut* (inglês).

3 AS POLÍTICAS DE FOMENTO À CINEMATOGRAFIA NO BRASIL

Fomento é definido como “Ato ou efeito de fomentar; fomentação (...) incitação, estímulo...” (DICIONÁRIO DO AURÉLIO, 2014). O incentivo é um dos principais objetivos da Ancine dentro do setor audiovisual.

Segundo Souto (2002), acredita-se, ainda, na possibilidade do fomento como instrumento de regulação, defendendo que este influi no mercado e nas opções e decisões de investimentos dos empresários para setores incentivados, induzindo determinados comportamentos e podendo gerar uma alocação mais eficiente dos recursos na economia de uma forma geral⁸.

Segundo o professor José Vicente Santos de Mendonça (2007), em seu livro *“Uma Teoria do fomento público: critérios em prol de um fomento democrático, eficiente e não paternalista”*, existem seis características principais do fomento público (o qual inclui o fomento para atividade audiovisual):

- a) seu exercício se dá, num primeiro momento, sem coerção;
- b) não há qualquer obrigação de o particular aderir a ele;
- c) não se trata de liberdade pública;
- d) é seletivo, porém não injustificadamente anti-isonômico;
- e) é unilateral, isto é, não há qualquer sujeito ativo para reclamar a execução da atividade fomentada, mas, apenas, para controlar o uso da verba pública;
- f) é, em princípio, transitório. (MENDONÇA, 2007, p. 22).

Outra classificação sobre o fomento, agora falando diretamente à atividade audiovisual, se dá utilizando como referência dois parâmetros: o primeiro é a origem da receita a ser investida numa dada atividade audiovisual (produção, exibição, distribuição etc.); a segunda se refere a quem decide sobre o investimento dos recursos de fomento destinados ao setor. Dentro desses parâmetros, percebe-se que a receita pode ser proveniente de investimentos diretos do Estado, a partir de várias fontes de receitas como recursos do Tesouro Nacional, recursos do orçamento, subvenções, legados, fundos setoriais, prêmios etc. Neste caso, a decisão do investimento compete diretamente ao Estado e às entidades vinculadas e/ou subordinadas ao poder central. Esses mecanismos são chamados de **mecanismos de fomento direto**, pois a decisão sobre os investimentos dos

⁸Para aprofundamento sobre esse tema, ver o artigo: MARTINS, Vinícius Portela. A Junção da atividade de incentivo (fomento) e regulação no setor audiovisual: possibilidades a partir da regulação dos contratos de investimento de valores de renúncia fiscal. **Revista eletrônica do IBPI**, n. 5, 2011, p. 102-123.

recursos compete diretamente aos órgãos e entidades da administração pública, sendo que a receita provém de recurso público que não tenha origem em renúncia de receita tributária.

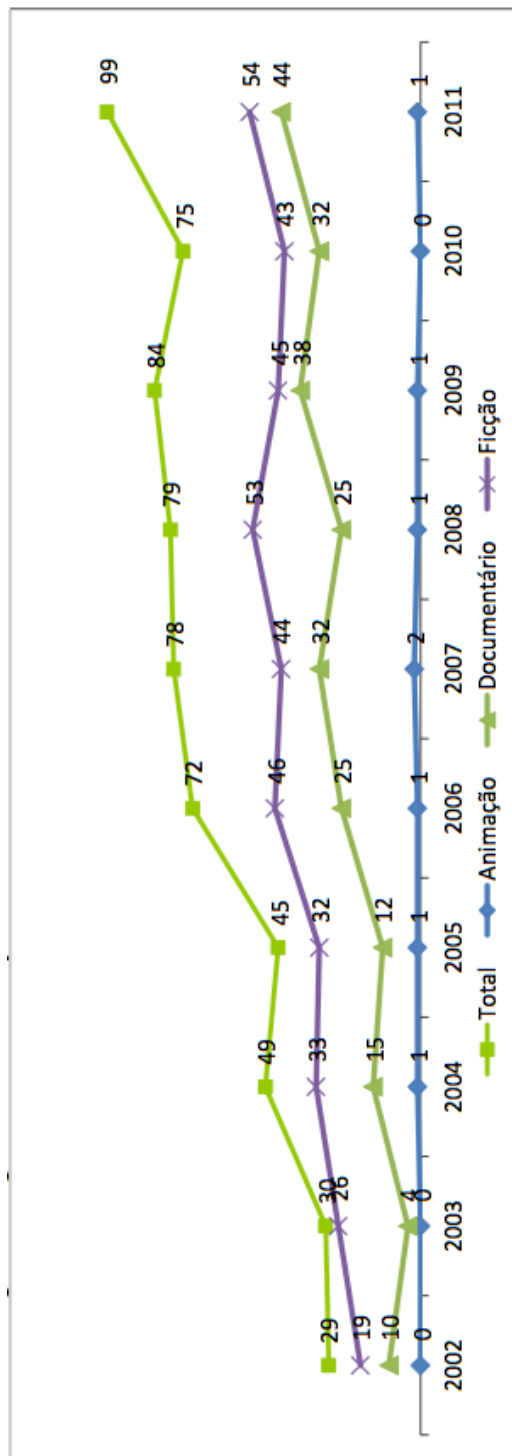
A receita que fomenta a atividade audiovisual pode provir também de medidas fiscais (pensando esse conceito numa acepção ampla, ou seja, o Estado abrindo mão de recursos de receita tributária em prol do desenvolvimento da atividade audiovisual). Assim, as medidas fiscais podem se dar de duas maneiras: **isenção de determinado tributo para empresa** (por exemplo, isenção de ICMS⁹ na importação de máquinas – filmadoras, equipamentos utilizados para transmissão/exibição digital etc.); ou **isenção de tributo sobre uma determinada operação** (por exemplo, isenção de Condecine Rendimento¹⁰ na remessa efetuada para programadores situados no exterior – programadores estrangeiros–, mediante determinadas condições; abatimentos fiscais sobre o Imposto de Renda etc.; entre outras formas, sob condições pré-determinadas). Nestes casos, observa-se o **fomento indireto**, em que a decisão de investimentos do recurso de renúncia é atribuída à própria empresa particular.

No Brasil, além das dificuldades enfrentadas na distribuição internacional, a produção cinematográfica manteve-se afastada do segmento audiovisual interno com maior rentabilidade, dinamismo e penetração social, a televisão aberta. Apesar das sucessivas descontinuidades das políticas de Estado para o setor, hoje, vive-se um período de crescimento, apoiado firmemente pelas ações das empresas brasileiras e por instituições e políticas públicas construídas ao longo dos últimos dez anos. Juntamente com o crescimento da sustentabilidade do cinema, a produção de obras independentes para televisão também cresce exponencialmente. Em 2003, os lançamentos chegavam a uma marca de 20 a 30 filmes anuais. Já em 2011, esse número atinge seu ápice com 99 lançamentos (GRÁF. 1).

⁹ Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação. É um imposto estadual, ou seja, somente os governos dos Estados do Brasil e do Distrito Federal têm competência para instituí-lo.

¹⁰ A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) é um tributo brasileiro do tipo Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico, instituído pela Medida Provisória 2.228-1, em 6 de setembro de 2001 e cobrado efetivamente desde 2002. O produto da sua arrecadação compõe o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

Gráfico 1 – Longas-metragens brasileiros lançados anualmente em salas de cinema



Fontes: 2002 a 2005: Database Filme B; 2006 e 2007: Filme B e Sedcmrj; 2008: Filme B, Sedcmrj e SADIS/ANCINE; 2009 a 2011: SADIS/ANCINE. Pesquisa: SAM/ANCINE.

Fonte: ANCINE, 2013.

Com esse crescimento, as políticas de fomento público diversificaram-se. O montante investido pelo Governo Federal em 2010, equivale, aproximadamente, a cinco vezes o disponível em 2002 (TAB. 1).

Sabe-se ainda que, em 2002, o financiamento público da atividade audiovisual era quase todo proveniente dos mecanismos de incentivo fiscal. Já a partir de 2007, pode-se perceber uma grande diversificação das fontes de fomento. O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), constituído por recursos gerados pela própria atividade audiovisual, passou a ser a origem mais significativa dos recursos (GRÁF. 2).

Tabela 1 – Recursos públicos diretos e incentivados, aplicados em projetos audiovisuais (em R\$)

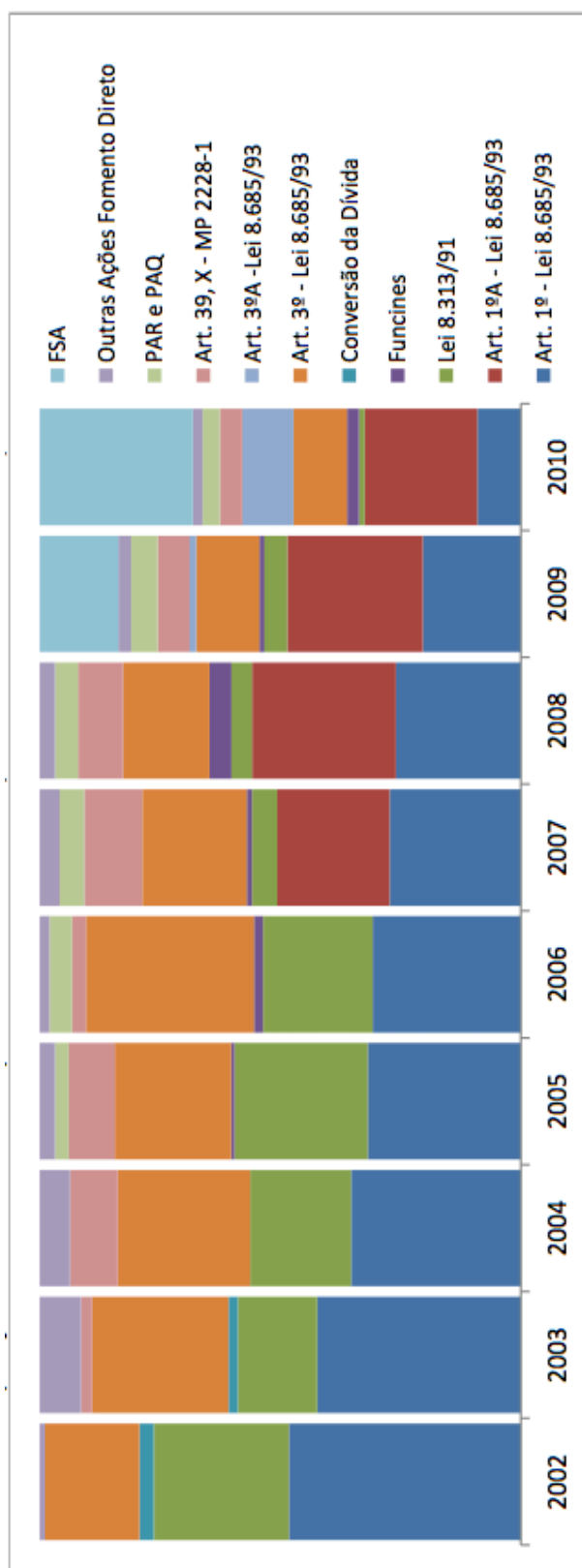
Tabela 1: Recursos públicos diretos e incentivados aplicados em projetos audiovisuais (em R\$)																				
	ANO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TOTAL									
Art. 1º Lei 8.685		43.086.715	48%	52.331.611	42%	59.341.775	35%	46.573.616	32%	56.763.091	31%	47.487.017	27%	47.139.757	26%	36.684.800	20%	24.193.529	9%	413.601.911
Art. 1ºA Lei 8.686		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	40.514.397	23%	54.147.675	23%	54.147.675	30%	50.576.810	28%	62.125.255	23%	207.734.138
Lei Rouanet		25.115.307	28%	20.404.190	17%	35.184.582	21%	40.464.568	28%	41.994.443	23%	9.176.088	5%	7.760.011	4%	8.549.600	5%	3.082.750	1%	191.361.539
FUNCINES		0	0%	0	0%	1.032.000	1%	3.441.000	2%	1.923.000	1%	1.923.000	1%	8.185.000	5%	1.850.000	1%	6.600.000	2%	23.031.000
Conversão da Dívida		2.651.456	3%	2.432.936	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5.084.392
Art. 3º Lei 8.685		17.503.826	20%	34.921.822	28%	46.247.426	28%	35.330.650	24%	64.414.544	35%	37.700.138	22%	32.578.496	18%	23.540.873	13%	29.530.947	11%	321.768.721
Art. 3ºA Lei 8.685		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2.500.000	1%	28.201.047	11%	30.701.047
Art. 3º, X MP 2228-1		0	0%	2.893.837	2%	16.652.274	10%	14.001.912	10%	5.332.126	3%	20.904.037	12%	16.843.996	9%	11.801.379	7%	12.474.574	5%	100.904.136
PAR e PAQ		0	0%	0	0%	0	0%	4.162.000	3%	8.700.000	5%	8.880.065	5%	8.815.909	5%	10.000.000	6%	9.667.951	4%	50.225.925
Fomento Direto		1.000.000	1%	10.640.244	9%	10.618.997	6%	4.687.100	3%	3.678.487	2%	7.300.229	4%	5.753.985	3%	4.629.381	3%	5.246.320	2%	53.554.742
FSA		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	29.485.587	16%	84.667.016	32%	114.152.603
TOTAL REAIS		89.357.303	-	23.624.640	-	168.045.053	-	146.251.847	-	184.323.691	-	173.884.971	-	181.224.829	-	179.618.430	-	265.789.387	-	1.512.120.152
TOTAL DÓLARES		30.497.373	-	40.268.612	-	57.549.676	-	60.185.945	-	84.552.152	-	89.171.780	-	98.491.755	-	89.809.215	-	151.016.697	-	701.543.206

Fontes: SALIC/SFO, Relatório de Acompanhamento Financeiro FSA/SDE, Relatório Fomento Direito CFD/SFO. Cotação média anual do dólar americano: Banco Central do Brasil. Cálculo: ANCINE.

Obs.: (1) Estão discriminados na tabela apenas os mecanismos de incentivo fiscal administrados pela ANCINE. (2) Para os recursos incentivados foram consideradas as datas de depósito nas contas de captação. (3) Para os editais de produção e comercialização do FSA, foram considerados os valores de investimento anunciado na data de seleção dos projetos. (4) Para o cálculo dos valores em USD foi observada a cotação média da moeda americana em cada ano. (5) Em Fomento Direto, foram incluídos todos os recursos do Orçamento Geral da União aplicados em projetos audiovisuais privados, à exceção dos valores do PAR, PAQ e FSA.

Fonte: SALIC/SFO, Relatório de Acompanhamento Financeiro FSA/SDE, Relatório Fomento Direito CFD/SFO. Cotação média anual do dólar americano: Banco Central do Brasil. Cálculo: ANCINE.

Gráfico 2 – Composição do financiamento público ao audiovisual (em % do total de recursos)



Fontes: SALIC/SFO, Relatório de Acompanhamento Financeiro FSA/SDE, Relatório Fomento Direto CFD/SFO, Relatório 2010 DECULT/BNDES.

Fonte: SALIC/SFO, Relatório de acompanhamento financeiro FSA/SDE, Relatório fomento Direto CFD/SFO, Relatório 2010 DECULT/BNDES.

3.1 Oportunidades de fomento

Neste tópico, foram pesquisadas algumas oportunidades que são de fomento indireto e direto, de forma resumida.

3.1.1 Lei do Audiovisual: Lei nº 8.685/93

3.1.1.1 Lei do Audiovisual: artigo 1º

Permite a compra de certificados de investimentos representativos de direitos de comercialização de projetos audiovisuais, usando parte do Imposto de Renda devido, possibilitando também a associação da imagem institucional da empresa ao produto realizado.

3.1.1.2 Lei do Audiovisual: artigo 1ºA

O mecanismo substituiu o dispositivo da Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) para o patrocínio a filmes de longa-metragem de ficção, mas foi regulamentado de forma a permitir o incentivo a outros segmentos da indústria audiovisual, como a distribuição, a exibição, a preservação e a infraestrutura de serviços.

3.1.1.3 Lei do Audiovisual: artigo 3º

Criado para propiciar a associação entre produtoras brasileiras independentes e distribuidoras estrangeiras que atuam no país. Permite que essas empresas apliquem em filmes brasileiros de produção independente 70% do Imposto de Renda incidente sobre as remessas ao exterior, decorrentes da exploração comercial de produtos no Brasil.

3.1.1.4 Lei do Audiovisual: artigo 3ºA

Possibilita a associação entre empresas de TV aberta e por assinatura e produtoras brasileiras independentes, por meio do investimento de parte do Imposto de Renda (até 70%) incidente sobre a remessa para o exterior de recursos oriundos

da comercialização de conteúdo estrangeiro no país. O Artigo 3ºA foi regulamentado em 2008, tendo em vista ampliar a presença do conteúdo nacional independente nas grades de TV aberta e na programação da TV por assinatura.

3.1.2 Lei Rouanet: Lei nº8.313/91 – Lei de Incentivo à Cultura

A ANCINE gerencia o uso de recursos oriundos da Lei de incentivo à Cultura (Lei Rouanet) sempre que o projeto em questão também capta recursos pela Lei do Audiovisual. Mas, desde a criação do Artigo 1ºA da Lei do Audiovisual, a Lei Rouanet não mais possibilita o incentivo à produção de obras de longa-metragem de ficção, passando a permitir apenas o patrocínio de obras nos formatos de curta e média-metragem ou de documentários de longa-metragem.

3.1.3 Prêmio Adicional de Renda (PAR)

O Prêmio Adicional de Renda (PAR) é um mecanismo de fomento direto lançado anualmente pela ANCINE, com o objetivo de estimular o maior diálogo da cinematografia nacional com o seu público. Contempla empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes de longa-metragem de acordo com o desempenho das obras no mercado de salas de exibição. A ideia é fazer com que empresas realizadoras de obras bem sucedidas possam investir em novos projetos, conforme o setor da cadeia produtiva em que atuam. Todos os recursos devem ser alocados em novos projetos, realimentando a cadeia produtiva.

As empresas produtoras têm a opção de investir também em desenvolvimento de projetos, complementação de recursos para filmagem ou finalização; empresas distribuidoras podem investir em desenvolvimento de projetos, aquisição de direitos de distribuição com utilização dos recursos na produção da obra ou na comercialização de obras já produzidas; e empresas exibidoras podem investir o valor da premiação em automação de bilheteria, infraestrutura das salas, complementação de renda para abertura de novas salas ou aquisição de equipamentos digitais.

3.1.4 Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)

Além de premiar empresas brasileiras com base no resultado comercial dos filmes, a ANCINE também apoia produtoras em razão da qualidade das obras, aferida a partir do seu desempenho no circuito de festivais nacionais e internacionais. Para tanto, foi lançado em 2004 o Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ). Essa iniciativa de fomento demonstra o lugar da cinematografia brasileira na indústria mundial, não depende apenas de grandes êxitos de bilheteria, mas também de sua qualidade técnica e artística, confirmada por meio da seleção e da premiação no circuito de festivais. Dessa maneira, a ANCINE possibilita que novos projetos sejam gestados por produtoras que demonstraram capacidade de contribuição expressiva para a cinematografia nacional.

3.1.5 O Fundo Setorial Audiovisual (FSA)

Regulamentado em 2007, o FSA é um dispositivo de fomento público ousado, já que propicia investimentos em diferentes atividades do setor, desde a produção e comercialização de obras para cinema e televisão até a construção de salas de exibição.

Atualmente o FSA tem quatro linhas de ação, operando através de contrato de participação financeira no resultado da exploração comercial da obra audiovisual:

- a) linha de ação A - Produção Cinematográfica de Longa-Metragem: dedicada às operações de investimento em produção independente de obras cinematográficas de longa-metragem brasileiras, incluindo projetos de coprodução internacional;
- b) linha de ação B - Produção Independente de Obras Audiovisuais para a Televisão: Voltada para operações de investimento em produção independente de obras audiovisuais brasileiras para televisão, privada ou pública, aberta ou por assinatura, incluindo projetos de coprodução internacional;
- c) linha de ação C - Aquisição de Direitos de Distribuição de Obras Cinematográficas de Longa-Metragem: dedicada às operações de investimento em aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem, de produção independente, com utilização dos recursos na produção da obra, para exploração comercial em todos os segmentos de mercado;
- d) linha de ação D - Comercialização de Obras Cinematográficas Brasileiras de Longa-Metragem no Mercado de salas de cinema: linha voltada para operações de investimento em comercialização de obras

cinematográficas brasileiras de longa-metragem, de produção independente, para exibição em salas de cinema no país. (ANCINE, 2014).

4 A EMPRESA JÚNIOR (EJ)

Segundo o Conceito Nacional de Empresa Júnior, **no Capítulo II – Das Empresas Juniores:**

Artigo 2º– As empresas juniores são constituídas pela união de alunos matriculados em cursos de graduação em instituições de ensino superior, organizados em uma associação civil com o intuito de realizar projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento do país e de formar profissionais capacitados e comprometidos com esse objetivo.

Artigo 3º- A finalidade da EJ deve estar definida em estatuto como:

I – Desenvolver profissionalmente as pessoas que compõem o quadro social por meio da vivência empresarial, realizando projetos e serviços na área de atuação do(s) curso(s) de graduação ao(s) qual(is) a empresa júnior for vinculada;

II – Realizar projetos e/ou serviços preferencialmente para micro e pequenas empresas, e terceiro setor, nacionais, em funcionamento ou em fase de abertura, ou pessoas físicas, visando ao desenvolvimento da sociedade;

III – Fomentar o empreendedorismo de seus associados.

§ 1º – A empresa júnior poderá ter outras finalidades desde que não contrariem este conceito.

§ 2º – O estatuto não poderá definir como finalidade da empresa júnior gerar receita para a(s) instituição(ões) de ensino superior a que estiver vinculada. (BRASIL JÚNIOR, 2008, p. 1, grifo nosso).

A partir dessa exposição, uma Empresa Júnior pode ser definida de duas maneiras diferentes, a saber: a primeira delas a define sob o enfoque jurídico, ao passo que a segunda revela as características inerentes às atividades que são desenvolvidas na gestão. Portanto, se o objeto em questão é a apresentação da ideia para a Universidade, o foco deve ser o conceito mais formal. Caso o interesse seja sensibilizar outros alunos, parceiros ou até mesmo clientes, recomenda-se a utilização da segunda definição.

A EJ é caracterizada por ser uma associação civil. É composta e gerida única e exclusivamente por alunos da graduação. Para ser configurada como uma EJ, esta associação deve ser declaradamente sem fins lucrativos. A receita proveniente dos projetos deve ser reinvestida na própria empresa e não pode ser distribuída entre seus membros. Isto não significa que a EJ não possa remunerar seus integrantes, mas implica que toda movimentação financeira deva ser justificada.

A EJ deve ser, ainda, considerada autônoma, respondendo por todos os seus atos. Para tal, a EJ não deve sofrer nenhuma intervenção externa na sua gestão, nem do corpo docente nem dos coordenadores do curso. É conveniente lembrar que interferência é diferente de orientação. É imprescindível a presença de alguém –

professor ou algum profissional de mercado que atenda às exigências técnicas do momento – no acompanhamento da produção intelectual, sobretudo na confecção dos projetos.

O papel das EJs é viabilizar aos estudantes a oportunidade de aplicação prática do conhecimento teórico adquirido em sala de aula, através de trabalhos realizados. A Empresa deve, ainda, trabalhar com preços acessíveis à excelência dos serviços prestados, por ter custos e despesas bem reduzidos e orientação com os melhores professores das mais renomadas universidades brasileiras.

Em função desse papel inovador, a EJ adquire uma grande influência sobre os clientes, alunos e demais pessoas com as quais interage, tendo, portanto, uma correspondente responsabilidade profissional e social.

4.1 O Movimento Empresarial Júnior (MEJ): um breve histórico

A primeira empresa júnior surgiu na França em 1967, na *L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Paris* (ESSEC). Um ano depois, o conceito começou a se espalhar pela Europa e, em 1990, foi criada a confederação europeia de empresas juniores, a *Junior Association for Development in Europe* (JADE). Hoje em dia, na França, as empresas juniores movimentam anualmente mais de 20 milhões de dólares e envolvem diretamente cerca de 20 mil estudantes. (FEJESP, 2012).

No Brasil, a ideia de Empresa Júnior foi trazida pela Câmara de Comércio França-Brasil, no ano de 1987. No anos seguintes, surgiram as três primeiras empresas juniores do país: EJ-FVG (Empresa Júnior – Fundação Getúlio Vargas), Júnior FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado) e a Júnior Poli Estudos (Escola Politécnica da USP). Em 1990, foi fundada a FEJESP (Federação de Empresas Juniores do Estado de São Paulo), a primeira federação das Américas. Atualmente, estima-se que o MEJ já reúna 600 empresas juniores e 22 mil empresários juniores. (FEJESP, 2012).

4.2 A Brasil Júnior

Em 2003, surgiu a Brasil Júnior (Confederação Brasileira de Empresas Juniores) com a finalidade de propor e repassar diretrizes nacionais que devem ser

adotadas pelas federações estaduais, de modo a regulamentar a atividade das empresas juniores em âmbito nacional. Sua missão é representar o Movimento Empresa Júnior e potencializá-lo como agente de educação empresarial e gerador de negócios.

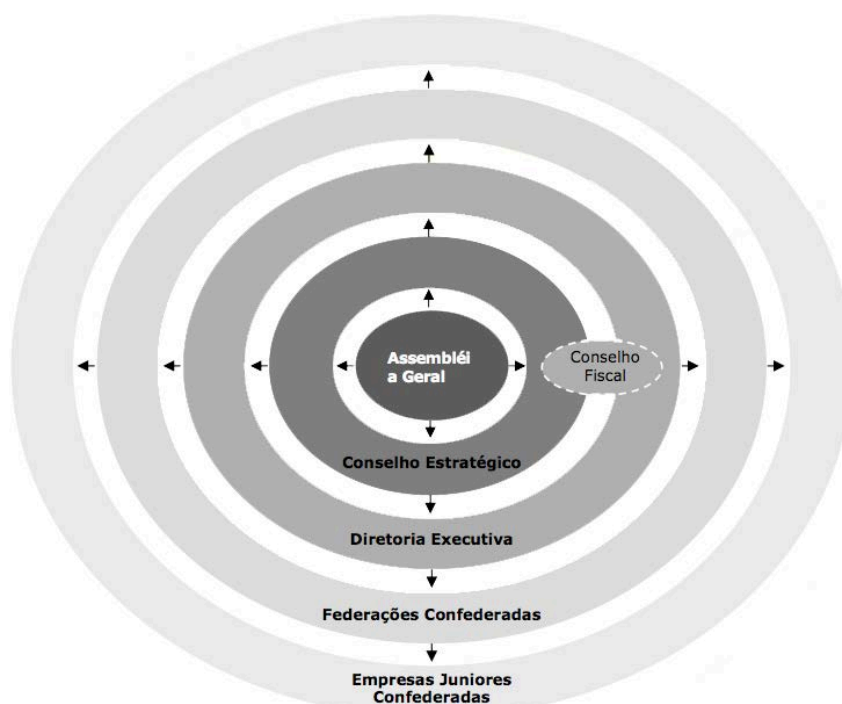
Constituída por 14 federações (que representam 13 estados e o Distrito Federal), a Brasil Júnior atua como regulador máximo do MEJ, garantindo um patamar mínimo de qualidade às empresas juniores.

“Anualmente a confederação organiza o ENEJ (Encontro Nacional das Empresas Juniores) a fim de realizar a integração do Movimento” (BRASIL JÚNIOR, 2012).

A Estrutura da Brasil Júnior é composta da seguinte forma: a **Assembleia Geral**, formada pelos presidentes de cada EJ confederada, é o órgão soberano da Brasil Júnior; o **Conselho Estratégico** é o órgão que representa a Brasil Júnior e é composto por dois representantes de cada Federação confederada; e a **Diretoria Executiva**, que é o órgão executor, consequentemente responsável pela execução do planejamento estratégico e consecução dos objetivos, missão e visão da Brasil Júnior.

O diagrama a seguir ilustra essa estrutura organizacional (FIG. 1):

Figura 1– Estrutura Organizacional da Brasil Júnior



Fonte: Manual de Criação da EJ, DNA Júnior/Brasil Júnior, 2008.

4.2.1 A Federação das Empresas Juniores de Minas Gerais (FEJEMG)

Em 1995, foi fundada a Federação das Empresas Juniores do Estado de Minas Gerais (FEJEMG), que tem como objetivo representar e desenvolver as empresas e empresários juniores mineiros, através de promoções da interação, fomento do Movimento em todo o Estado e o desenvolvimento e fortalecimento das empresas juniores federadas.

Formada por 49 empresas juniores e presente em 13 Instituições de Ensino Superior, situadas em 11 cidades diferentes, a FEJEMG é a maior federação do Brasil, contando com mais de mil empresários.

5 PEQUENO MANUAL DE CRIAÇÃO DA EMPRESA JÚNIOR

Nesse tópico, sugerir-se-á um pequeno caminho para a criação da EJ para o curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da UFMG. Apesar de ser um trabalho teórico, a EJ será denominada **Ânima UFMG Jr.**, uma espécie de trocadilho com a etimologia da palavra.

Desde 1967, quando surgiu a primeira EJ, muitas foram as pessoas que se dispuseram a replicar essa prática, e vislumbraram a possibilidade de fundar esta entidade autônoma, jovem e com alto potencial intelectual, que mais tarde, se tornou um dos agentes que intermedia o contato acadêmico com o mercado de trabalho.

Pensando em disseminar o conceito de EJ entre as Universidades brasileiras, a Brasil Júnior interveio junto ao governo e propôs uma mudança estrutural nos critérios de avaliação das Instituições de Ensino Superior (IES). A partir de então, as IES que adotarem uma empresa júnior na sua estrutura serão mais bem cotadas na pesquisa que elege as melhores Universidades.

5.1 Infraestrutura e Funcionamento

Um dos principais problemas que será enfrentado é a cessão do espaço físico pela Universidade. A IES não tem a obrigação de cedê-lo e nem mesmo de custear e aceitar a ideia de fundação. Aconselha-se aqui entrar em contato com o coordenador do curso e fazer a apresentação de um documento, explicando os objetivos da EJ, caso a faculdade ainda não tenha o conhecimento sobre a ideia.

No Manual de Criação da Empresa Júnior (BRASIL JÚNIOR, 2012), sabe-se que, apesar de ser muito importante para o desenvolvimento da empresa, muitas EJ começaram seus trabalhos antes mesmo de conseguirem um espaço para se estabelecer.

Para o mobiliário da EJ, deve-se sondar se a mobília da Universidade é substituída de tempos em tempos e lembre-se que a IES não é obrigada a doar o material; se não houver condições para conseguir a mobília, use métodos criativos para adquiri-la: promovendo rifas, sorteios, convênios com gráficas e fundações, organizando eventos com renda revertida para esta finalidade, e até mesmo, doando capital próprio.

Após observar o panorama das condições na qual os alunos interessados se encontram, deve-se procurar um professor que possa interceder junto aos coordenadores, o que irá gerar maior credibilidade à ideia de fundação da EJ, abrindo caminhos mais facilmente transponíveis.

Para o caso específico do CAAD, sugere-se que o uso do Laboratório 3D seja negociado, inicialmente, em horários ociosos e que as reuniões aconteçam no espaço da EBA (piscinão, pátio do DA, salas em horários vagos etc.).

Para que a EJ possa efetivamente sair do papel, deve-se estimar os custos iniciais para sua fundação. Como o CAAD já usufrui de computadores comprados para o curso, é sugerido, uma negociação com a coordenação, a fim de conseguir liberação de uso, ou até mesmo, a doação de equipamentos mais antigos que possam ser reformados para o uso.

Desde já, é bom conscientizar sobre o que deve ser feito com o faturamento oriundo dos projetos desenvolvidos no futuro. Como a EJ é uma entidade sem fins lucrativos, a renda deve ser redirecionada para dois pontos estratégicos: geração de aprendizado aos seus membros, e principalmente, reinvestimento interno. **Para que a produtividade da EJ possa aumentar**, deve-se sempre reinvestir em equipamentos de alto desempenho e na organização do espaço físico.

Ao final do documento a ser apresentado aos coordenadores e docentes do curso, deve-se incluir um cronograma de atividades e o orçamento do que se pretende gastar¹¹. Mesmo que a IES não contribua com os recursos necessários, é importante mostrar transparência no processo.

Quando o processo de criação da EJ estiver na iminência de fundação, será solicitada a assinatura de um advogado (sugere-se aqui que um advogado da própria Escola de Direito da UFMG esteja acompanhando o processo desde o início). Deve-se procurar também um contador para cuidar dos aspectos que envolvam movimentação financeira. Ressalta-se que tanto o contador quanto o advogado não precisam ser, necessariamente, da Faculdade. (Sugere-se aqui, que a CRIA UFMG Jr. – Empresa Júnior do curso de Comunicação Social da UFMG – seja procurada. Para a produção desse pequeno manual, além da leitura e pesquisa de bibliografias, foi feita uma imersão na referida EJ a fim de entender o

¹¹ Como as cifras necessárias para a criação de uma EJ são relativamente altas para o início da operação, sugere-se procurar fechar parcerias e convênios para que os custos sejam abatidos. Deve-se mapear as entidades que apoiem o fomento do empreendedorismo local.

funcionamento, estrutura e projetos realizados por eles. Além dessa EJ, a Café & Fita Crepe – EJ do curso de Cinema da UFSC, que atua como uma produtora cinematográfica que desenvolve e realiza histórias para projetos – e é a primeira Empresa Jr. do Brasil voltada para cinema, também seja procurada).

5.2 Formação da equipe

O número de pessoas recomendado para a implementação da EJ é de seis pessoas. Inicialmente, quanto maior o número de pessoas, maior será a dificuldade de acompanhamento e gerenciamento das ações individuais. Caso a EJ adote em sua estrutura o modelo clássico de seis diretorias (Presidência, Administrativo-Financeiro, Marketing, Recursos humanos, Projetos e Qualidade – Modelo proposto pela Brasil Júnior) as tarefas poderão ser divididas entre as pessoas pelas áreas respectivas. O importante, nessa fase, é gerar sinergia e coesão entre o grupo.

Após a formação da equipe, sugere-se que o grupo procure outras empresas juniores da UFMG e as entrevistem sobre as particularidades encontradas nesta mesma etapa em que o grupo se encontra. Deve-se extrair o máximo de informações possíveis, focando sempre nas principais dificuldades encontradas e na maneira como elas foram solucionadas.

5.3 Benchmarking

Conceitualmente, *benchmarking* é definido como “o processo contínuo de comparar nossos produtos, serviços e práticas contra nossos mais duros concorrentes ou aquelas empresas conhecidas como líderes”. (CAMP, 1996).

Com a disseminação desta filosofia no MEJ, esta proposta conceitual tem sido “pervertida” e erroneamente resumida a visitas às empresas juniores e aplicação de questionários, muitas vezes sem foco estratégico. O *benchmarking* não é um exercício de mera cópia das ações das outras EJ, e, sim, uma poderosa ferramenta de conhecimento intelectual já realizado. Em outras palavras, é um atalho para alcançar a excelência dos processos internos, pelas organizações similares, evitando eventuais erros que possam ocorrer no desenrolar do caminho.

5.3.1 Planejamento

Nessa etapa do *benchmarking*, deve-se analisar quais serão os aspectos que deverão ser submetidos a essa prática, ou seja, visualizar os fatores que têm sido mais difíceis de conseguir, compará-los à experiência de outra EJ e estudar a viabilidade de implementá-los:

- a) verificação do referencial a ser analisado (Ex.: modelos de Estatuto, Ata de Fundação, Regimento Interno etc.);
- b) identificação de quais EJ serão objetos de análise (Ex.: CRIA UFMG Jr e Café & Fita Crepe); e
- c) detalhamento da forma que se pretende agir no momento do *benchmarking*, reúna as informações necessárias e observe as melhores práticas de EJ similares.

5.3.2 Análise

Após a visita e a coleta de informações, deve-se então analisar friamente as discrepâncias entre as EJ. Caso a EJ que está sendo observada tiver proposto um planejamento criativo nesta mesma etapa de fundação, seja na utilização da técnica de seleção de equipe ou na negociação com a IES, ela deverá ser registrada como referencial para a criação da EJ Ânima UFMG Jr.

5.3.3 Integração

Passada a fase de comparações, deve-se refletir sobre tudo o que foi pensado até o presente momento. Caso haja algo que veio a agregar e que é conveniente adotar como estrutura oficial, deve-se comunicar às pessoas envolvidas no processo de fundação e buscar discutir a decisão para executar o plano de ação da EJ.

5.3.4 Ação

Nessa fase, deve-se começar a implementar o que foi pesquisado e decidido inicialmente. Após a verificação da viabilidade de aplicação, é chegada a hora de desenvolver o plano de ação, que é o conjunto de medidas orientadas para contemplar um objetivo.

5.3.5 Maturidade

Nessa reta final, deverá ser definido o controle qualitativo quanto ao objetivo ao ser atingido. Numa EJ já constituída, os limites oscilam entre a excelência em gestão e a liderança no setor, mas para aqueles que estão apenas começando, é recomendável ter mais foco para que não se percam no caminho.

5.4 Fundação

Após o aval do coordenador do curso, da concessão do espaço físico, da formação da equipe de trabalho e do *benchmarking*, é chegada a hora da fundação propriamente dita.

Para dar continuidade ao processo, deve-se ter outros três fatores importantíssimos em mente: o nome da EJ, o Estatuto Social e a Ata de Fundação (exemplos desses documentos podem ser encontrados nos Anexos do Manual de Criação da EJ, citado nas referências desse trabalho).

Continuando o processo, a fundação, para ser considerada válida, deve ser realizada durante uma Assembleia Geral que, desde este exato instante, passa a ser o órgão soberano da EJ. Todas as vezes que a EJ julgar necessário fazer qualquer deliberação, e que esta decisão altere o cotidiano, ou até a própria estrutura de trabalho, deve-se convocar uma Assembleia Geral, com pauta previamente debatida por todos os membros.

5.5 Legalização

Para o pleno funcionamento da EJ, algumas etapas de legalização terão de ser enfrentadas:

- a) **consulta prévia do local:** deverá ser feita uma pesquisa para saber se há alguma ação que obstrua o funcionamento da EJ no local que foi cedido. Essa busca deverá ser feita junto à Prefeitura (no setor de Urbanismo, em geral). Será necessário ainda uma cópia do **contrato de comodato** (que pode ser encontrado nos Anexos do Manual de Criação da EJ, citado nas referências desse trabalho), que é o instrumento legal que oficializa a intenção da IES em conceder o espaço físico para o trabalho da EJ, que deve ser assinado e cedido pela IES;
- b) **busca prévia do nome:** deve-se fazer uma consulta para saber se alguma EJ já utiliza o nome escolhido. Para isso, precisa-se dar entrada no pedido de Busca Prévia junto ao cartório e, se depois da pesquisa não for acusado algum registro de mesmo nome, pode-se registrar o Estatuto e a Ata de Fundação com o nome comercial definitivo;
- c) **Receita Federal e o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ):** com o Estatuto e a Ata de Fundação registrados, resta dar entrada no pedido de CNPJ. Uma EJ jamais poderá ser assim definida sem o seu CNPJ. De acordo com o Conceito Nacional de Empresas Juniores, a EJ deve ter o seu CNPJ próprio, ou seja, está vedado o uso compartilhado do registro com outras empresas, faculdades ou entidades que já possuam cadastro. A Ficha de Cadastro de Pessoa Jurídica (FCPJ) pode ser adquirida de duas formas. A primeira delas é indo a uma das agências da Receita Federal, a outra é acessando ao sítio: <http://www.receita.fazenda.gov.br>;
- d) **Corpo de Bombeiros:** para receber o aval de conformidade de segurança e proteção contra incêndios, deve-se requerer o Laudo de Exigências;
- e) **Instituto Nacional de Saúde Social (INSS):** o mais simples dos procedimentos, justifica-se por ser um órgão que rege algumas das relações trabalhistas, independente se elas são remuneradas ou não, fato esse que não isenta a EJ de prestar contas e solicitar o seu registro;
- f) **reconhecimento de utilidade pública:** este talvez seja um dos processos mais difíceis de obter êxito. Porém, se bem sucedido, poderá gerar uma série de privilégios, inclusive de imunidade tributária. Este tópico não é obrigatório, ficando

a cargo de a EJ decidir sobre entrada no protocolo de pedidos ou não. Para maiores informações, deve-se procurar os órgãos competentes nas esferas Municipal, Estadual e Federal;

- g) **requerimento da isenção do Imposto Sobre o Serviço (ISS):** em alguns municípios, não existe a obrigatoriedade em contribuir com o ISS. Caso a imunidade tributária tenha sido conquistada, o próximo passo é encaminhar a petição à Secretaria Municipal da Fazenda, explicando o motivo pelo qual está sendo requerido a solicitação e anexar o Estatuto junto ao pedido;
- h) **Alvará de Licença e Inscrição Municipal:** para adquirir o pleno direito de funcionamento, deve-se entrar com o processo para registro na Prefeitura, com o intuito de se obter o Alvará. Pode-se aproveitar o instante e solicitar a isenção para Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN), sob a forma de entidade educacional;
- i) **aquisição e autenticação dos livros fiscais:** a essa altura, já pode-se considerar que, de fato, existe uma EJ. No entanto, é preciso passar por mais essa etapa. A Autorização de Impressão de Documentos Fiscais (AIDF), bem como os demais procedimento vinculados à confecção de documentos fiscais, devem ser gerados e realizados por meio de processamento eletrônico dos dados, conforme programa desenvolvido pela Secretaria da Fazenda;
- j) **impressão das Notas Fiscais:** para todo e qualquer projeto que venha a ser desenvolvido na EJ, há uma necessidade de se emitir notas fiscais.

6 PEQUENO ESTUDO DE CASO: CRIA UFMG JR.

Após a imersão na EJ do curso de Comunicação Social da UFMG, foi observado, principalmente, a estrutura organizacional da empresa. Como se pode observar no fluxograma abaixo, a demanda surge, em sua maioria, via telefone ou e-mail. Após feito o *briefing* inicial, a equipe começa os estudos da marca a ser desenvolvida e os primeiros *sketches*. Depois de passado pela direção de arte, a peça é aprovada junto à presidência da EJ e logo após, apresentada ao cliente. Havendo alterações, a peça volta para a empresa e passa por um novo *brainstorm* e volta a ser produzida. Feitas as devidas correções, novamente a aprovação ocorre junto à presidência e segue para o cliente. Sendo aprovada, a peça sai do fluxo de trabalho, abrindo espaço para a próxima produção.

DEMANDA

> BRIEFING

> BRAINSTORM/ESTUDOS

> PRODUÇÃO/SKETCHS

> APROVAÇÃO INTERNA

> APROVAÇÃO EXTERNA

Após a imersão na referida EJ, foi constatado que existem estratégias bem sucedidas que devem servir para o *benchmarking* da Ânima UFMG Jr. como: a organização do espaço físico, o fluxo de trabalho, a formação de novas equipes e, mais importante, a aplicação do conhecimento teórico adquirido na sala de aula em trabalhos práticos voltados para o mercado.

7 CONCLUSÕES

Este estudo foi produzido com o intuito de deixar algumas diretrizes para o curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da UFMG, com relação à implementação da EJ. Vale ressaltar que para um aprofundamento, tanto no tópico de fomento à produção audiovisual quanto a criação da Empresa Júnior, é necessária uma pesquisa que deve ser baseada nas obras indicadas na bibliografia utilizada.

Dentre as hipóteses de pesquisa, houve entrevistas informais que se mostraram, na maioria dos casos, eficazes em relação ao entendimento do funcionamento de uma Empresa Júnior. Como o objetivo final do presente texto é deixar um manual de primeiros passos para a criação da EJ, o estudo mercadológico baseado nas políticas de fomento é a primeira sugestão de oportunidades de criação para projetos de autoria da EJ.

Vale ressaltar que muitas etapas e dificuldades serão enfrentadas pelos alunos que demonstrarem interesse em tornar esse estudo teórico em uma ação prática do conhecimento. Por estar dentro de uma Universidade Federal, além de toda burocracia a ser enfrentada, a maior problemática, na visão da autora, será a cessão do espaço físico e a arrecadação de fundos para o mobiliário e equipamento a ser utilizado. Para esses problemas, algumas sugestões foram dadas ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa. Mediante as dificuldades específicas que surgirão, naturalmente, ao longo do processo, os alunos devem manter a persistência e procurar orientação com outras EJ da UFMG.

Outra problemática identificada no desenvolver do projeto foi a escolha da Cria UFMG Jr. como uma espécie de *benchmarking*. Apesar de se mostrar uma experiência satisfatória, a imersão na EJ trouxe apenas informações relacionadas a fluxo de produção e não, como proposto inicialmente, informações relativas à fundação da mesma.

Por fim, classifica-se o resultado final deste trabalho como satisfatório. Essa é uma discussão importante e que é pouco debatida no ambiente da Escola de Belas Artes.

Para formar profissionais com noções mercadológicas, precisa-se de alunos interessados em desenvolver projetos extracurriculares. Para que esse trabalho

traga bons resultados ao CAAD, será necessário um grupo de alunos interessados em dar continuidade ao conteúdo iniciado aqui. Essa discussão deve extrapolar o ambiente escolar e ser colocada em prática também fora da Universidade, para que, em breve, se tenha não apenas uma produtora e/ou estúdio criado por alunos e ex-alunos de curso, e sim gerar uma cadeia – inclusive parcerias – de produção da qual possa se orgulhar em fazer parte da ideia inicial.

REFERÊNCIAS

ABCA. **Conquistas ao longo desses anos de atuação.** 2009. Disponível em: <<http://abca.org.br/wp-content/Layout-2-sepia-compress-Bahia.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2014.

ANCINE. **Mecanismos de fomento.** Disponível em: <<http://cartadeservicos.ancine.gov.br/?pg=fomento>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

_____. **Plano de diretrizes e metas para o audiovisual:** o Brasil de todos os olhares para as telas. 2013.

ARIKAWA, Monalisa. **A evolução da animação brasileira em peças publicitárias.** Curitiba, 2005. Dissertação (Especialização em Comunicação Audiovisual) – Setor Ciências Jurídicas e Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Paraná,

_____. **A evolução da animação.** ed. 746. Curitiba: Observatório da Imprensa, 2013.

CAMP, Robert. Benchmarking dos processos de negócios – Descobrendo e implementando as melhores práticas. 1996.

CARDOSO, Paulo. **Estratégia criativa publicitária:** fundamentos e métodos. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2000.

CUNHA, Fellipe Apolo. **Manual de criação da EJ:** diretoria de desenvolvimento – DNA Júnior/Brasil Júnior. 2008.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO. **Significado de fomento.** Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Fomento.html>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

IKEDA, Marcelo. **Crônica de uma separação:** as políticas públicas para o audiovisual e o estímulo à produção independente. 2012.

JÚNIOR, Brasil – DNA Júnior, 2012.

LEITE, Sávio. **Subversivos:** o desenvolvimento do cinema de animação em Minas Gerais. Belo Horizonte. 2013.

MARTINS, Vinícius Portela. **Fundamentos da atividade cinematográfica e audiovisual**. 2012.

MENDONÇA, José Vicente Santos de. **Uma Teoria do fomento público**: critérios em prol de um fomento democrático, eficiente e não paternalista. 2007.

SOUTO, Marcos Jurena. **Direito Administrativo Regulatório**. Rio de Janeiro: 2002.

SITES SUGERIDOS:

<http://www.brasiljunior.org.br/>

<http://www.fejemg.org.br/site/>

<http://www.fejesp.org.br/>

http://www.mackenzie.br/ejb_historico.html

<http://fsa.ancine.gov.br/>

<http://cartadeservicos.ancine.gov.br/?pg=fomento>