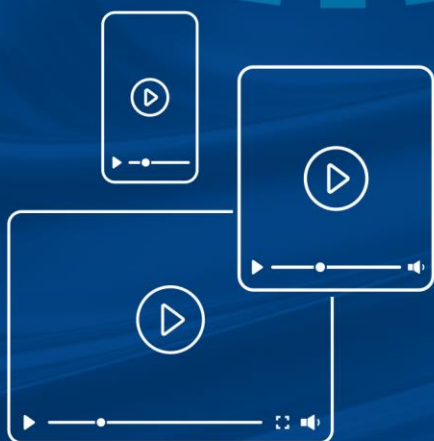


A ECONOMIA CRIATIVA DO AUDIOVISUAL EM ALAGOAS NO PÓS-PANDEMIA

perspectivas
desafios
oportunidades



2023 © Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Alagoas – SEBRAE/AL
Todos os direitos reservados
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação aos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Alagoas – SEBRAE/AL
Rua: Dr. Marinho de Gusmão, 46 – Centro – Maceió/AL – CEP 57020-565
Site: www.sebrae.com.br/alagoas

Conselho Deliberativo Estadual

Domício José Gregório Arruda Silva – Presidente

Diretoria Executiva

Vinicius Lages - Diretor-Superintendente

Keylle André Bida de Lima - Diretor Técnico

Juliana Lopes de Farias Almeida - Diretor de Administração e Finanças

Coordenação do Projeto Economia Criativa Região Nordeste

Joaquim Cartaxo – Diretor-Superintendente do Sebrae/CE

Unidade de Soluções e Inovação

Liza Myrella Cavalcante Melo Bádue – Gerente

Áurea Valéria De Andrade – Gerente Adjunta

Helen Tainá Silva Belo Cavallari – Gestora do Projeto Economia Criativa

Coordenador do estudo e da elaboração do relatório

Elder Patrick Maia Alves

Revisão ortográfica

Giuliano Porto

SUMÁRIO

ECONOMIA CRIATIVA: PRODUÇÃO DE VALOR ALÉM DO SIMBÓLICO	3
INTRODUÇÃO	6
METODOLOGIA.....	8
1 O ADVENTO DAS NOVAS ECONOMIAS	11
1.1 Sociedade do conhecimento e economia do conhecimento.....	12
1.2 Sociedade digital e economia digital.....	52
1.2.1 Sociedade digital.....	54
1.2.2 Economia digital	84
2 ECONOMIA CRIATIVA	108
2.1 Economia criativa no Brasil.....	143
2.1.1 Empresas culturais	149
2.1.2 Trabalhadores da cultura e profissionais criativos	169
2.1.3 Governos e políticas públicas	184
2.1.4 Consumo cultural das famílias no Brasil.....	189
2.2 Economia criativa em Alagoas.....	208
2.2.1 Empresas culturais e criativas	208
2.2.2 Trabalhadores da cultura e profissionais criativos	216
2.2.3 Políticas públicas e governos.....	234
2.2.4 Consumo cultural das famílias alagoanas.....	244
3 A ECONOMIA CRIATIVA DO AUDIOVISUAL.....	248
3.1 O mercado audiovisual existente no Brasil	253
3.2 Mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros: desafios e oportunidades para as micro e pequenas empresas do audiovisual de Alagoas.....	268
3.2.1 O vetor de cinema de tela grande - desafios e oportunidades para as microempresas e pequenas empresas do audiovisual de Alagoas	269

3.2.2 O vetor televisão por assinatura no Brasil: desafios e oportunidades para as micro e pequenas empresas do audiovisual de Alagoas	351
3.2.3 O vetor plataformas audiovisuais <i>online</i> no Brasil: desafios e oportunidades para as micro e pequenas empresas do audiovisual de Alagoas	378
REFERÊNCIAS.....	406

ECONOMIA CRIATIVA: PRODUÇÃO DE VALOR ALÉM DO SIMBÓLICO

Um dado divulgado recentemente mostra que, entre 2012 e 2020, o Produto Interno Bruto da chamada economia da cultura e indústrias criativas, no Brasil, avançou 78%, enquanto o PIB total subiu 55%. O levantamento foi realizado pelo Itaú Cultural e chamou atenção para a crescente geração de riquezas promovida pelos segmentos criativos nos últimos anos, tornando-se estratégica para o desenvolvimento econômico do país. A informação veio a público no momento em que lançamos o resultado de uma pesquisa sobre *A economia criativa do audiovisual em Alagoas no pós-pandemia: perspectivas, desafios e oportunidades*. A economia criativa é um dos eixos econômicos mais promissores em termos de geração de empregos e novos negócios e é foco de um dos programas regionais implementados pelas unidades do Sebrae na região Nordeste, coordenado pelo Sebrae Ceará.

Este estudo é uma iniciativa do Sebrae Alagoas, sob a coordenação do professor da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), Elder Maia, especialista no tema. Trata-se de um mapeamento do mercado de conteúdos audiovisuais no Brasil, com descrição e análise da atuação no setor, assim como os desafios e as perspectivas para as microempresas alagoanas que desenvolvem e produzem conteúdos nesse segmento.

O trabalho reflete o interesse institucional do Sebrae em formar uma rede coordenada para a produção de estudos e pesquisas sistemáticas que evidenciem dados sobre o tema no Brasil. O objetivo é mensurar, de forma mais precisa, o impacto da economia criativa no país, levando em conta a diversidade de fontes, as diferenças regionais e os múltiplos saberes e fazeres que formam a nossa diversidade cultural e potencial criativo, que chamam a atenção do mundo. Dessa forma, almejamos também tirar da invisibilidade um conjunto significativo de atividades da economia criativa que merecem a devida atenção tanto das políticas públicas de incentivo às novas economias quanto do próprio mercado, ampliando, assim, as oportunidades de negócios.

O levantamento estabelece relações entre as novas economias habilitadas pela transformação digital e a economia criativa, que alterou o modo de produção, distribuição e consumo de conteúdo. A pandemia da Covid-19 acelerou a transposição

de tráfego de *games*, vídeos, documentários, filmes, livros, jornais e demais conteúdos para o mundo virtual.

Este estudo relaciona economia criativa e mercado audiovisual global, cujo alcance não se limita mais à fronteira do mundo físico, das salas de cinema, teatros, espaços de projeção. O virtual e a habilitação das plataformas de *streaming* ampliam mercados de forma exponencial.

Essa análise deixa clara a expansão desse segmento, especialmente a partir dos serviços *online* ancorados na tecnologia da transmissão de dados via internet, e como isso afeta os modelos de negócios das empresas brasileiras, nordestinas e, particularmente, alagoanas.

Os dados evidenciam o potencial da economia criativa no estado, notadamente em segmentos como a gastronomia, o artesanato e o audiovisual. O trabalho contempla descobertas e recomendações que pretendem orientar os pequenos negócios de Alagoas a traçar suas estratégias e planos de negócios.

O material também pode referenciar órgãos e instituições que formulam, direta ou indiretamente, as políticas públicas voltadas para o empreendedorismo criativo, em especial, o audiovisual. Pela abrangência da análise, pode servir de referência para outros estados brasileiros, especialmente da região Nordeste, onde temos alguns desafios e oportunidades comuns.

Dividido em três partes, o relatório trata, inicialmente, do advento das novas economias, com ênfase na estruturação e consolidação das sociedades digitais, que proporcionam a expansão da economia digital. A segunda parte enfoca a economia criativa, com um mapeamento do setor no mundo, no Brasil e em Alagoas, evidenciando o protagonismo do audiovisual.

A terceira e última parte faz uma diferenciação entre o mercado audiovisual existente no Brasil e o mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros. A demarcação é útil para demonstrar os desafios e as possibilidades das empresas locais que desenvolvem e produzem conteúdos, especialmente as micro e pequenas empresas.

A evidência dos dados confirma o potencial de crescimento da economia criativa e isso exige um novo espaço na definição de políticas públicas e no estímulo ao fomento. Apoiar os diversos segmentos criativos, principalmente o setor do audiovisual, é enxergar o valor estratégico da cultura no Brasil, para além da produção simbólica, para além das múltiplas expressões culturais que nos

conformam, confirmando uma tendência observada no mundo inteiro, onde o setor tem tracionado inovações nos demais setores.

A economia criativa é uma fronteira incontornável daqui para frente ante as oportunidades que as transformações tecnológicas habilitadas pelo digital possibilitam, especialmente neste momento, em que a inteligência artificial generativa pode se tornar uma poderosa aliada da criatividade humana.

A emergência da computação móvel e as conexões na rede global da internet (www) permitiram a qualquer um, a qualquer hora, da palma da mão, com um celular, registrar, criar, editar, produzir conteúdos e distribuí-los, divulgá-los em escala nunca antes possível. Hoje, somos 5 bilhões conectados, e logo seremos mais.

Portanto, a economia criativa só tem a ganhar impulso, e os sinais de futuro já presentes, como as pesquisas indicam, podem incluir milhões de novos agentes criativos ao mercado. Tendo acesso às tecnologias habilitadas pelo digital e às competências necessárias, literalmente, o céu (a nuvem cibernética) é o limite. Aceleremos, pois, esta jornada de aprendizagem para captarmos estas oportunidades.

Vinicius Lages

Diretor-Superintendente do Sebrae/AL

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é apresentar um mapeamento, o mais preciso e rigoroso possível, do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros (séries, filmes, documentários, animações, entre outros), para, por meio desse mapeamento, descrever e analisar a atuação, os desafios e as perspectivas para as microempresas alagoanas que desenvolvem e produzem conteúdos audiovisuais relacionados à linguagem cinematográfica, como filmes, séries, documentários, animações etc.

Para alcançar esse objetivo, a pesquisa buscou estabelecer, de um lado, as relações contemporâneas entre as chamadas novas economias e a economia criativa - que sofreu um processo ainda mais intenso de digitalização após a eclosão da Covid-19 - e, de outro lado, demonstrar as relações entre a economia criativa e o mercado audiovisual global. Mediante essas relações, foram realizadas descrições e análises focadas no mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, no interior do qual atuam as microempresas alagoanas.

A descrição e a análise desse conjunto de relações servem para demonstrar para o leitor os vínculos econômicos e as fronteiras comerciais e tecnológicas existentes entre uma série de mercados e estruturas econômicas. Ficou claro como a economia criativa, hoje, é uma dimensão específica da economia digital, assim como ficou evidente a gigantesca expansão do mercado audiovisual no mundo, especialmente o vetor das plataformas de audiovisuais *online*, ancoradas nas assinaturas regulares dos serviços de *streaming*, e como tudo isso afeta as estratégias e modelos de negócios das empresas brasileiras, especialmente as alagoanas. Também ficou claro o potencial da economia criativa existente em Alagoas, especialmente de segmentos como a gastronomia, o artesanato e o audiovisual.

Há neste trabalho descobertas, descrição, análises e recomendações que pretendem orientar as microempresas alagoanas em suas estratégias e planos de negócios, assim como busca orientar os órgãos e instituições que, direta ou indiretamente, formulam e implementam as políticas públicas voltadas para a economia criativa, em geral, e o audiovisual, em particular, no estado de Alagoas. Desse modo, o conteúdo que se segue é mais uma contribuição para o amadurecimento das reflexões, das análises, das estratégias e das tomadas de decisão

no âmbito das políticas para o empreendedorismo criativo em Alagoas, especialmente na seara do empreendedorismo audiovisual.

Para melhor organizar os dados, indicadores e informações coletadas, este material está dividido em três partes. A primeira parte – intitulada *O advento das novas economias* – apresenta um panorama minucioso da economia digital, enfatizando o surgimento das tecnologias **transversais estratégicas** e das **tecnologias possibilitadoras**, resultado dos maciços investimentos em pesquisa, desenvolvimento, tecnologia e inovação por parte dos governos em todo o mundo. Por meio desse aspecto, a ênfase recai na estruturação e consolidação das sociedades digitais, a partir da qual ocorre uma gigantesca expansão da economia digital. Para tornar esse panorama mais claro e consistente, são utilizados diversos dados acerca da expansão do acesso e dos diferentes usos da internet no Brasil e no mundo, explorando os conceitos de **digitalização da vida** e **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019).

Como resultado desse procedimento, foi montada uma plataforma para que se torne compreensiva as transformações delineadas na segunda parte, intitulada *A economia criativa*. Na segunda parte, é apresentado um mapeamento completo da economia criativa no mundo, enfatizando o Brasil e Alagoas, a partir do qual é demonstrado o crescimento do principal mercado da economia criativa, o mercado audiovisual.

Em face desses aspectos, a terceira parte – intitulada *Economia criativa do audiovisual* – constrói uma diferenciação entre mercado audiovisual existente no Brasil e mercado audiovisual brasileiro. Essa diferenciação é útil para demonstrar os desafios e possibilidades das empresas brasileiras que desenvolvem e produzem conteúdos audiovisuais, especialmente as micro e pequenas empresas. Diante dessa diferenciação, a terceira parte foca na análise de três vetores mercadológicos audiovisuais específicos: i) o vetor de cinema de tela grande; ii) o vetor da televisão por assinatura; e iii) o vetor das plataformas audiovisuais *online*. Esses vetores são descritos e mapeados com vistas a demonstrar os desafios e oportunidades que as microempresas alagoanas terão nos próximos anos.

METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado entre o mês de novembro de 2022 e fevereiro de 2023. Durante esse período, foram utilizadas três técnicas de investigação específicas, que, combinadas, contribuíram para a organização final do conteúdo deste material.

A primeira técnica diz respeito à mineração de dados quantitativos. A partir do uso de diferentes bancos de dados e do cruzamento de distintas fontes de dados secundários, disponibilizados por instituições nacionais e internacionais, foram coletados diversos indicadores, métricas e dados referentes, por exemplo, ao consumo cultural das famílias, ao nível de emprego e financiamento das empresas culturais, aos investimentos governamentais em cultura, tecnologia e inovação, bem como a geração de trabalho, emprego e renda no âmbito da economia criativa e no escopo do mercado audiovisual, assim como dados relativos à economia digital e ao uso da internet para fins de cultura e entretenimento.

Tal procedimento reuniu um conjunto multifacetado de dados quantitativos publicados nos últimos anos por instituições, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o Ministério da Cultura (Minc), a Agência Nacional de Cinema (Ancine), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI-BR), o Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), a Agência Brasileira de Telecomunicações (Anatel), a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco), a Confederação das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), o governo de Reino Unido, Austrália, Coreia do Sul e China, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de Alagoas (Secult), a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal (Secec-DF), a Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo (SEC-SP), entre outras.

A mineração dos dados permitiu a utilização unificada, sistemática e ordenada de um grande volume de dados que estavam dispersos. A segunda técnica de pesquisa diz respeito ao uso de informações documentais oficiais e legislações, como, por

exemplo, os relatórios de gestão do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), a Lei nº 12.485 (Lei da TV Paga), os balanços dos agentes financeiros do FSA, assim como resultados de avaliação de políticas públicas e consultas a sites institucionais, como o da União Europeia, além de fontes jornalísticas dentro e fora do Brasil.

Por fim, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2023, foram realizadas 14 entrevistas aprofundadas com profissionais e realizadores do audiovisual de Alagoas. As entrevistas foram conduzidas de acordo com três perguntas orientadoras: 1) qual a sua trajetória no audiovisual e como começou a empreender nessa área?; 2) quais os projetos que a sua empresa está desenvolvendo e realizando?; 3) quais as principais dificuldades para financiar os projetos? Essas perguntas foram realizadas no início, no meio e mais para o final das entrevistas, com poucas interrupções. As entrevistas duraram entre 60 e 90 minutos, perfazendo, aproximadamente, 20 horas de conteúdo.

Os diferentes dados, indicadores, informações e relatos estão distribuídos pelas três partes que compõem este trabalho: 1) *O advento das novas economias*; 2) *A economia criativa*; e 3) *Economia criativa do audiovisual*. Os dados coletados através da primeira e da segunda técnicas de pesquisa estão distribuídos igualmente pelas três partes; já o resultado e a análise das entrevistas se concentram na terceira parte.

Mediante a coleta de dados através dessas três técnicas, foram utilizados conceitos, categorias e classificações para descrever e analisar as relações entre as chamadas novas economias (primeira parte), as interfaces dessas com a economia criativa existente no Brasil (segunda parte) e o desenho organizacional e econômico do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros (terceira parte), inserindo, por fim, a atuação, os desafios e as perspectivas para as microempresas alagoanas que desenvolvem e produzem conteúdos audiovisuais.

PARTE 1 – O ADVENTO DAS NOVAS ECONOMIAS

1 O ADVENTO DAS NOVAS ECONOMIAS

A economia criativa é uma das novas economias que emergiram nas duas primeiras décadas do século XXI, como a economia digital, a economia de dados, a economia colaborativa, a economia do conhecimento, a economia da inovação e a economia da experiência. Para compreender as especificidades da economia criativa no Brasil e, principalmente, os desafios e as perspectivas da economia criativa do audiovisual em Alagoas, é necessário descrever as interfaces dessas economias entre si.

Hoje, o audiovisual é composto por quatro vetores ou mercados interligados: 1) TV aberta; 2) TV por assinatura; 3) cinema de tela grande (*shopping*); 4) audiovisual *online*. Em cada um desses vetores, as micro e pequenas empresas têm um papel de destaque, convivendo também com grandes corporações do audiovisual, do entretenimento global e das plataformas de *streaming* transnacionais, assim como cada mercado desses têm públicos específicos, políticas públicas próprias de fomento, tecnologias e estratégias de expansão.

O audiovisual, junto com os *games* e a música, é, sem dúvida, o mercado mais complexo, competitivo, pujante, intensivo em tecnologia, inovação, digitalização, profissionalização, subsídios financeiros governamentais, densidade empresarial e impacto econômico no âmbito da economia criativa global. Assim como os *games* e a música, o audiovisual é o mercado que viveu as maiores transformações digitais, inovações disruptivas e inflexões nos seus modelos de negócios. Todos esses aspectos se intensificaram nos últimos dez anos, recrudescidos ainda mais em razão da eclosão da pandemia da Covid-19, criando uma temporalidade que viu quase tudo acontecer em matéria de transformações mercadológicas.

Para se chegar ao núcleo empírico deste trabalho – a economia do audiovisual em Alagoas –, é necessário descrever com precisão e clareza as diversas interfaces com a economia de serviços, a economia do conhecimento, a economia digital e a economia colaborativa, para, por fim, desenhar as possíveis estratégias e oportunidades mercadológicas para as micro e pequenas empresas que criam, produzem, distribuem e comercializam conteúdos audiovisuais em Alagoas.

1.1 SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E ECONOMIA DO CONHECIMENTO

Vivemos o apogeu da economia do conhecimento. Em nenhum outro período da história da humanidade, em especial da história do capitalismo, o conhecimento foi tão valorizado como insumo básico e imprescindível, regularmente materializado em produtos, bens, serviços tecnológicos, equipamentos industriais e conteúdos artístico-culturais e de entretenimento, com alto valor agregado, licenciados e protegidos por meio das propriedades intelectuais, patentes, marcas e direitos autorais.

A criatividade, a inovação, a capacidade técnica e intelectual, além de outras competências, são faces distintas do conhecimento, que, para serem incorporadas, manuseadas e aplicadas, necessitam de tempo, formação acadêmico-escolar e/ou experiências socioculturais. Logo, conhecimento se confunde inteiramente com o conceito de **capital humano**, criado na década de 1960 (SCHULTZ, 1961) para exprimir um conjunto de competências, dentro de uma sociedade, que, uma vez disseminadas, tornam-se decisivas para a melhoria dos indicadores de produtividade, competitividade, empregabilidade, riqueza e bem-estar.

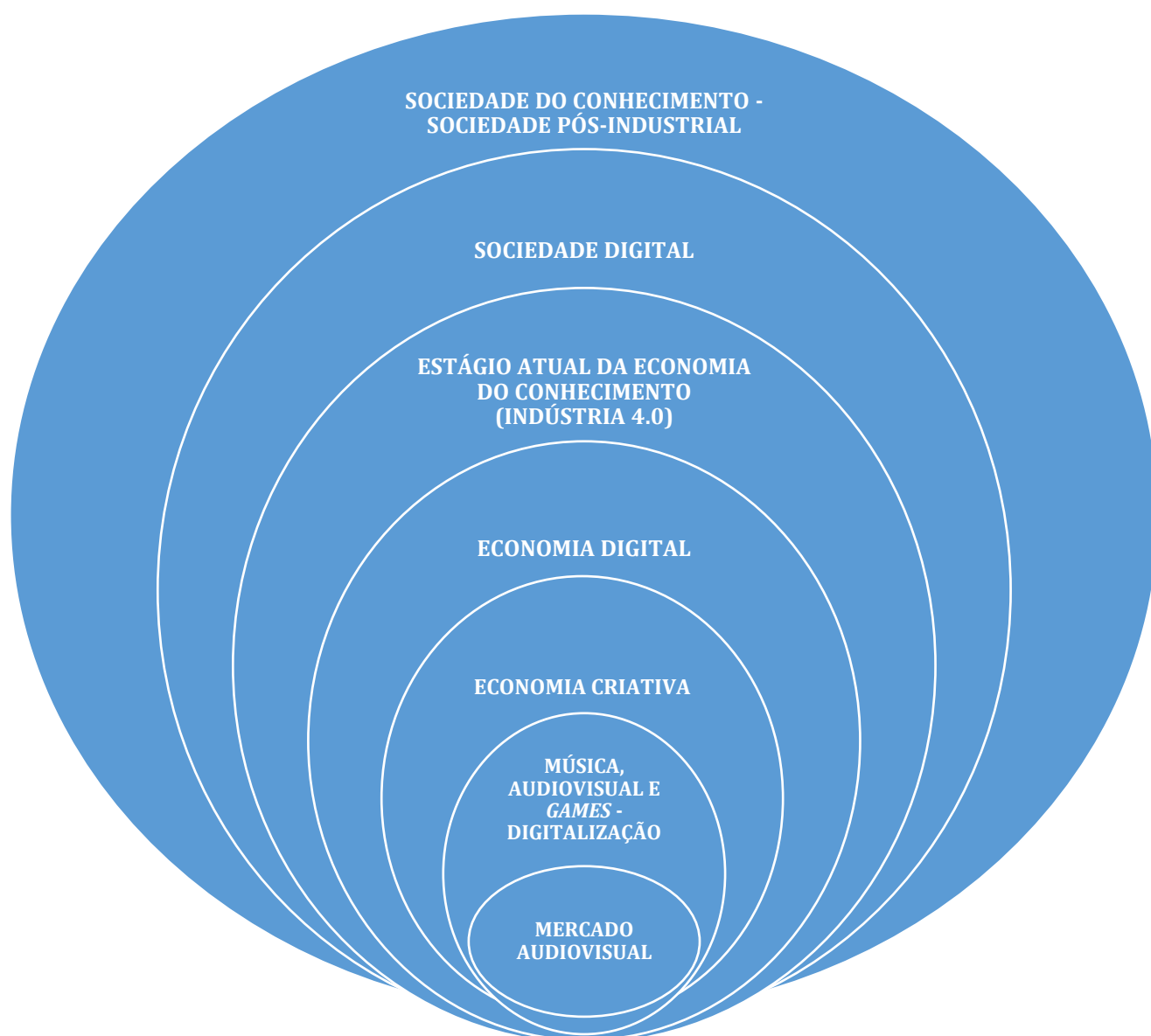
No entanto, só é possível existir uma economia do conhecimento no escopo de uma sociedade do conhecimento. Esse conceito, todavia, não pode ser apenas um mero exagero retórico. Ao falar de sociedade do conhecimento, sociedade industrial, sociedade pós-industrial, sociedade digital, sociedade do trabalho, sociedade da inovação etc., é preciso demonstrar a escala de abrangência da dimensão do conhecimento, do trabalho, da indústria, do digital e assim por diante. E, nesse caso, a escala significa não somente a abrangência e a expansão de uma determinada dimensão na vida prática e cotidiana das pessoas, das classes, das profissões, das empresas e das instituições, mas, principalmente, em que medida essa dimensão específica passou a ser determinante para a esfera econômica de um modo geral. Por isso, a pergunta que se impõe é a seguinte: em que circunstâncias e com que grau de intensidade o conhecimento passou a ser decisivo para a geração de riqueza, acumulação de capital e crescimento econômico das principais economias do planeta?

Para responder a essa pergunta, é preciso seguir uma trilha didática que facilite a compreensão acerca do advento das novas economias e do seu processo de expansão e consolidação, ocorrido principalmente nos últimos dez anos. A figura 1

(abaixo) fornece essa trilha. Por meio dela, é possível visualizar as diversas camadas, processos e justaposição de esferas econômicas que convivem simultaneamente no mundo contemporâneo.

A figura 1 busca, portanto, traduzir a realidade das diversas esferas e camadas econômicas, no interior da qual está situada a economia criativa e a economia do audiovisual, especialmente em Alagoas. Vê-se que, tal como ocorre na realidade prática de realização dos negócios e da rotina econômica, todas essas esferas estão profundamente inter-relacionadas. No entanto, é possível separá-las; por exemplo: a sociedade do conhecimento (primeira camada da figura 1), no interior da qual se estabeleceu a economia do conhecimento (terceira camada da mesma figura), tem os seus contornos definidos a partir do momento em que, de maneira regular e constante, os governos e as empresas, especialmente da América do Norte e na Europa, começaram a investir maciçamente em pesquisa e desenvolvimento (P&D), o que gerou uma transformação interna no capitalismo industrial, que passou a ser muito mais intensivo em conhecimento, ciência, tecnologia, inovação e criatividade, que, em conjunto, resultou, mais tarde, na indústria 4.0.

Figura 1 – Camadas justapostas das novas economias

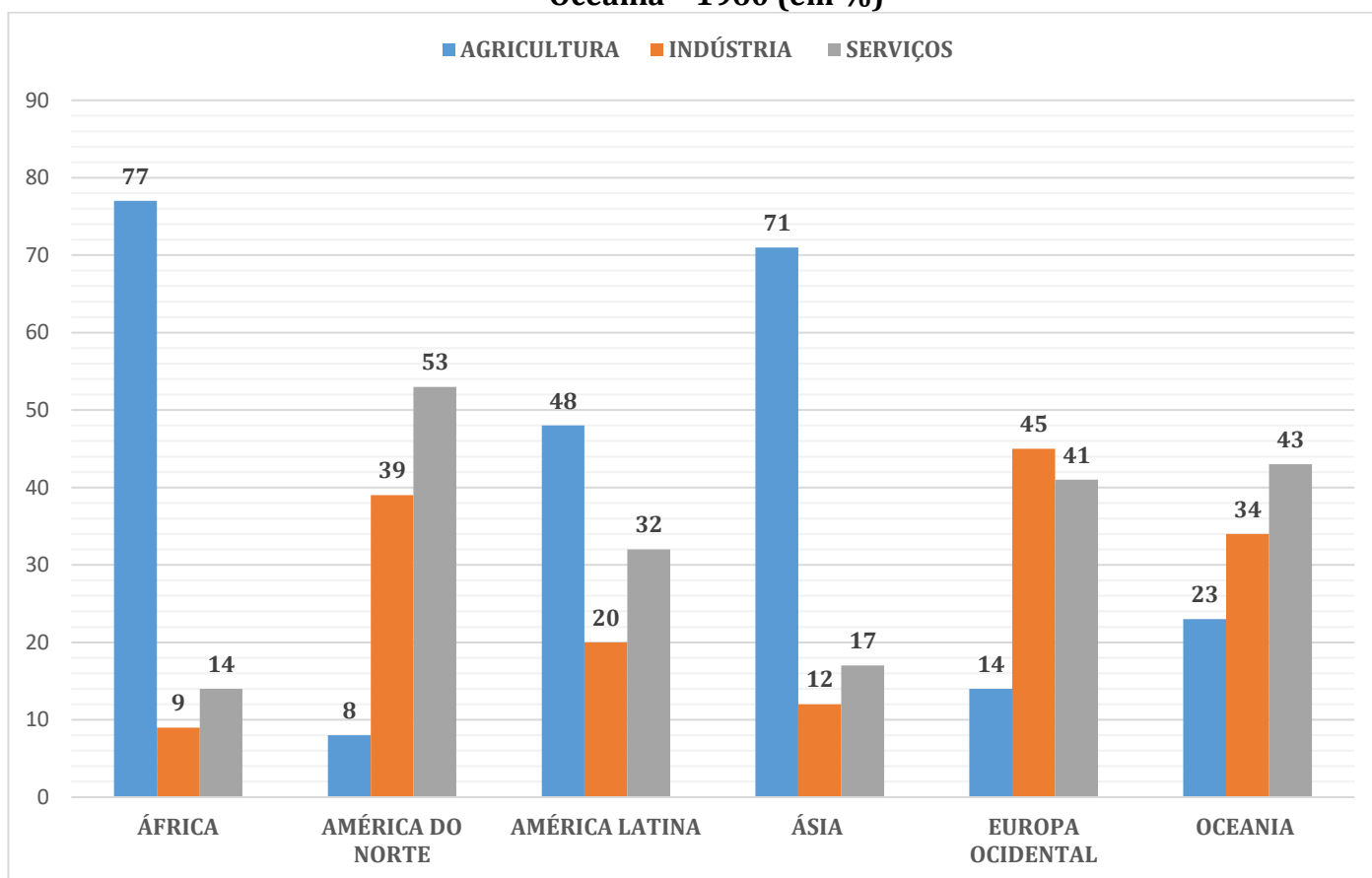


Fonte: elaboração própria (2022).

Entre 1945 e 1973 – 30 anos –, a América do Norte (Estados Unidos e Canadá) e a Europa Ocidental viveram os chamados 30 anos gloriosos do capitalismo industrial (PIKETTY, 2019). Durante esse período, os países situados nessas duas regiões reduziram substancialmente as desigualdades socioeconômicas; universalizaram as políticas de acesso à saúde, educação e moradia; fortaleceram as empresas nacionais; expandiram o acesso ao ensino superior; construíram o estado de bem-estar e elevaram significativamente os investimentos públicos em pesquisa, desenvolvimento, educação, ciência e tecnologia.

Entre 1945 e 1973, as principais sociedades industriais se expandiram e se consolidaram. Em 1922, a agricultura representava 29% do Produto Interno Bruto (PIB) dos EUA; em 1970, esse percentual foi de apenas 4%. Em 1920, o grande setor industrial (indústria química, indústria têxtil, metalúrgica e construção civil) representava 16% do PIB norte-americano; em 1962, esse percentual passou para 42%. Conforme destacou Bell (1973), de toda força de trabalho existente no mundo, em 1960, 58% estava empregada na agricultura, 19% na indústria e 23% no setor de serviços. No entanto, na América do Norte, do total da força de trabalho empregada, apenas 8% estava na agricultura, 39% na indústria e 53% no setor de serviços. Na América Latina, a agricultura representava 48% da força de trabalho; a indústria, apenas 20% e os serviços, 32%. Já na Europa Ocidental, esses percentuais eram, respectivamente, de 14%, 45% e 41%, como demonstra o gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1 - Emprego da força de trabalho nos setores agrícola, industrial e de serviços - África, América do Norte, América Latina, Europa Ocidental, Ásia e Oceania - 1960 (em %)

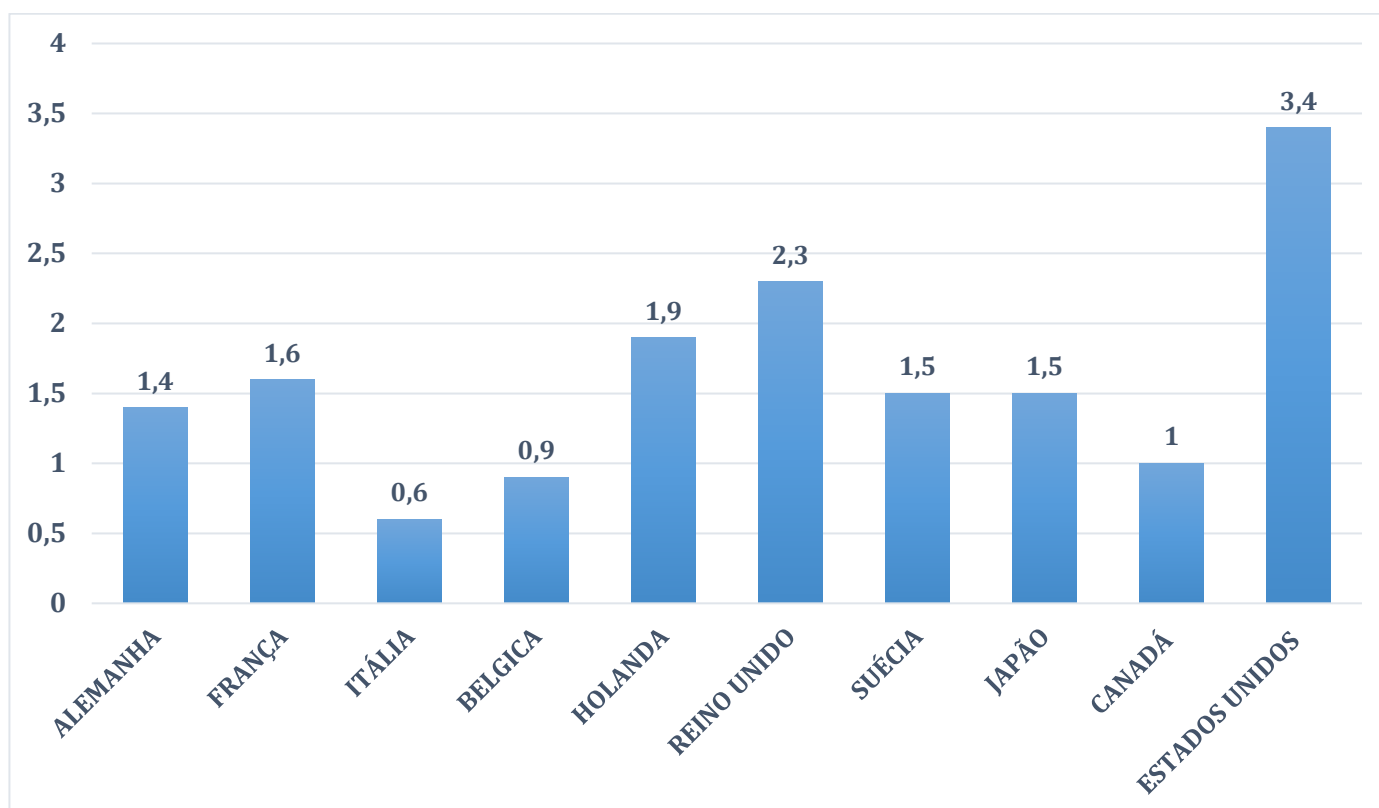


Fonte: Bell (1973).

Como a indústria exige mão de obra mais qualificada, sobretudo nas atividades laborais que requerem ensino superior completo e cursos técnicos e tecnológicos, e cujos empregos pagam mais e melhor, nas regiões em que a maioria da força de trabalho estava empregada na indústria, gerou-se um efeito multiplicador bastante virtuoso – maiores taxas de urbanização, maior consumo, maior arrecadação, maior investimento público, maior geração de riqueza, maior escolarização, maior distribuição de renda e redução das desigualdades. Por conseguinte, quanto mais industrializado o país, tanto maiores eram as possibilidades de desenvolvimento e bem-estar. O contrário também se tornou uma evidência incontestável. Quanto menos industrializado um país ou região, tanto mais dependente, pobre, rural, subdesenvolvido e desigual (CARDOSO, 1978).

O próprio Bell (1973) evidenciou o significativo crescimento das matrículas no ensino superior nos Estados Unidos e em outros países, como Alemanha Ocidental, Japão, Canadá, França e Reino Unido. Por exemplo, nos EUA, em 1964, havia 5 milhões de estudantes matriculados no ensino superior; em 1976 (apenas 12 anos depois), o número de matrículas subiu para 10,6 milhões, um crescimento de mais de 100%. Parcela significativa desses novos profissionais de ensino superior, a partir dos anos de 1960 e 1970, foi trabalhar nos setores altamente intensivos em pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I). Entre os anos de 1940 e 1965, os investimentos federais nos Estados Unidos com pesquisa e desenvolvimento saltaram de US\$ 4 bilhões para quase US\$ 21 bilhões, um crescimento de 600%, registrando um crescimento médio anual de 25%. Essa quantia representou, em 1965, 3,4% do PIB dos EUA (vide gráfico abaixo).

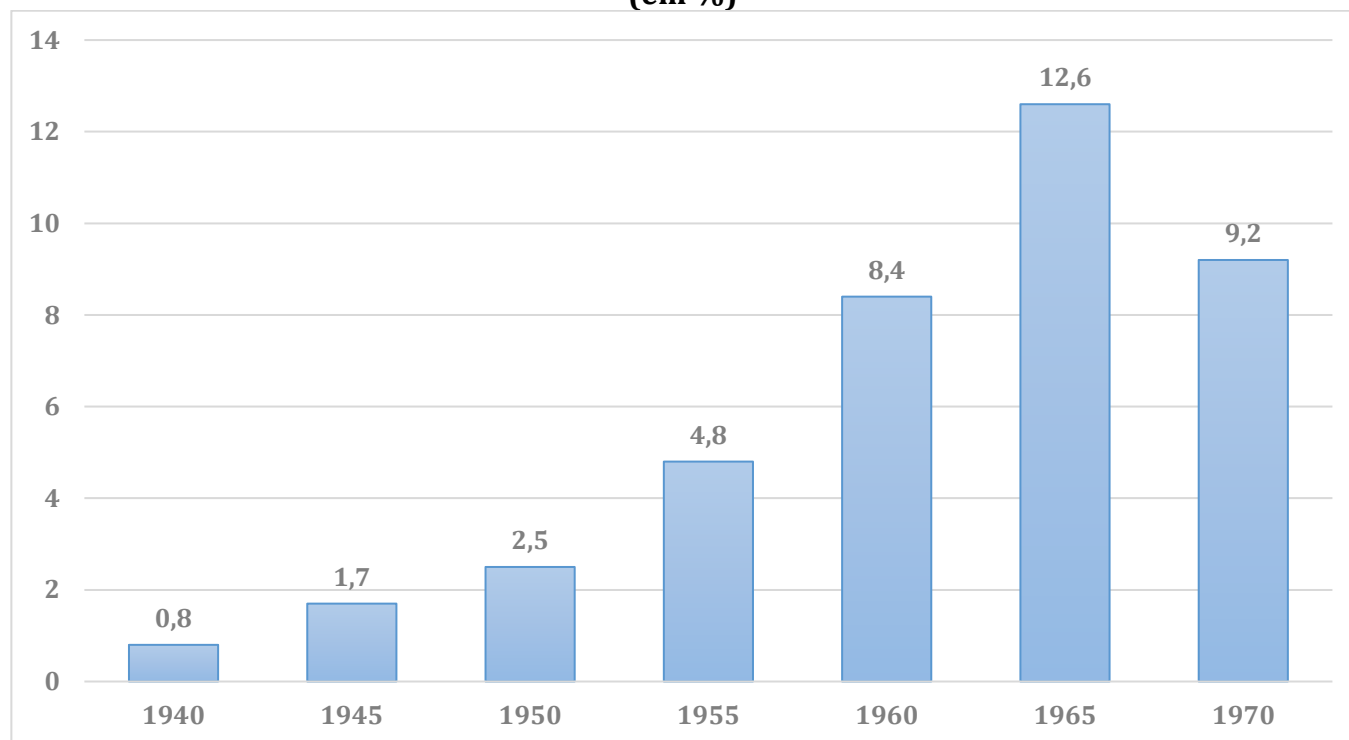
Gráfico 2 – Percentual de participação no PIB dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento – 1964



Fonte: Bell (1973).

No escopo geral das sociedades do conhecimento, a economia do conhecimento se consolidou e se expandiu à medida que se intensificaram as tensões político-militares por ocasião do recrudescimento da Guerra Fria. Entre os anos de 1950 e 1970, cresceu de maneira exponencial o número de engenheiros (químicos, militares, aeroespaciais, mecânicos, elétricos, eletrônicos etc.), biólogos, físicos, químicos-industriais, matemáticos, geólogos, geofísicos, médicos e cientistas em geral, contratados para atuarem nos complexos industriais-militares existentes nos países mais industrializados do mundo. Conforme salienta Bell (1973), o orçamento federal dos Estados Unidos da América para a área de pesquisa e desenvolvimento representou, em 1940, menos de 1% do total de gastos e investimentos, passando para 5% de todo o orçamento federal em 1956, 10% em 1963, 12,6% em 1965, e 9% em 1970. Durante o intervalo de 1940 a 1971, as áreas de pesquisa e desenvolvimento que receberam mais recursos foram: astronáutica, aeroespacial, defesa, aviação, energia atômica, equipamentos elétricos e produtos químicos.

Gráfico 3 – Crescimento dos recursos destinados à pesquisa e desenvolvimento no escopo do orçamento federal dos EUA – 1940-1970 (em %)



Fonte: Bell (1973).

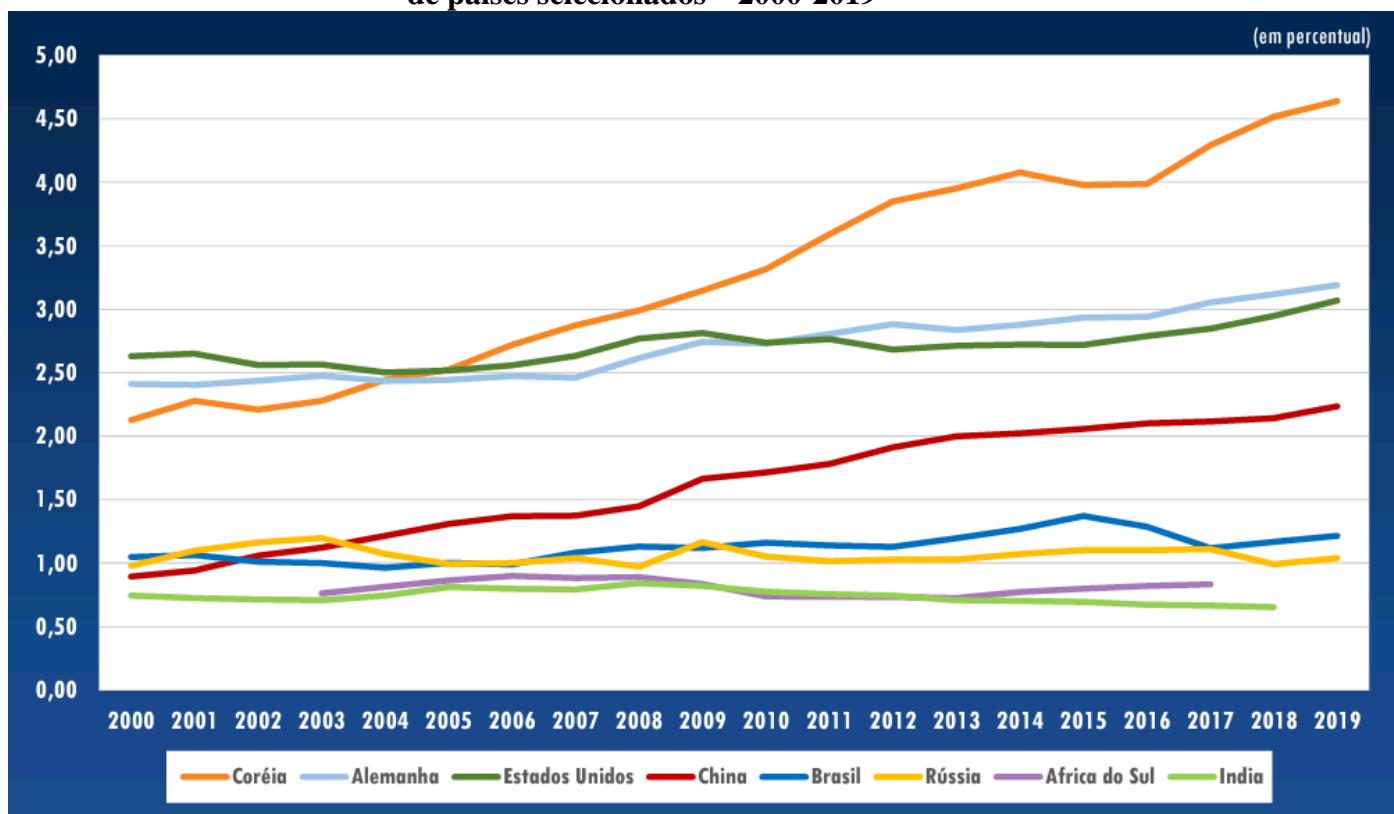
Os maciços investimentos em pesquisa e desenvolvimento nos EUA resultaram na consolidação e expansão de alguns polos de alta tecnologia, empreendedorismo e inovação, como o Vale do Silício, localizado na região da Baía de São Francisco, que abrange cidades como São Francisco, Palo Alto, Santa Clara e São José, no estado da Califórnia. A existência da matéria-prima que permitiu a produção e utilização em larga escala dos semicondutores (o silício), aliado à associação entre investimentos governamentais, a presença de centros acadêmicos e científicos bastante empreendedores (como a Universidade de Stanford) e a crescente criação de empresas de alta tecnologia (AMD, INTEL e Xerox), resultou em sucessivas ondas de inovação lideradas pelo Vale do Silício desde os anos de 1970. Não é por acaso que foi dessa associação que, nos anos de 1990, nasceu o modelo da **tripla hélice**, criado por Etzkovitz (1993). Esse modelo sustenta que, para a criação de ciclos exitosos de inovação tecnológica, é preciso que empresas, governos e universidades atuem juntas, gerando as sinergias necessárias para o desenvolvimento de parques tecnológicos, polos, regiões e territórios de inovação, empreendedorismo e criação de densidade empresarial. Foi o que ocorreu, por exemplo, com o Porto Digital de Recife, capital do estado de Pernambuco, criado em 2000 – um dos maiores exitosos

territórios de criação de *startups* nas áreas de tecnologia, educação e *games* de todo o mundo.

Nos anos de 1990 e, sobretudo, a partir dos anos 2000, os investimentos públicos em pesquisa, desenvolvimento e inovação, aliados aos seus efeitos multiplicadores, definiram os contornos da sociedade digital e, em seu interior, a economia digital. No decurso da década de 1990 e primeiras duas décadas do século XXI, os investimentos públicos e privados em pesquisa e desenvolvimento alcançaram uma magnitude jamais vista e se expandiram por diversos países. Destacam-se nesse contexto países como Japão, China e Coreia do Sul.

Em 1990, a Coreia do Sul direcionava menos de 2% do seu PIB para pesquisa e desenvolvimento; em 1997, esse percentual chegou a 3% (DODGSON, 2000). Entre 2000 e 2019, China, Alemanha e Coreia do Sul elevaram paulatinamente os percentuais dos seus produtos internos para o financiamento de pesquisa e desenvolvimento. Salta aos olhos, mais uma vez, o exemplo da Coreia do Sul. Única economia que não figura entre as dez principais do globo, o pequeno país do leste asiático é o que mais investe, proporcionalmente, em pesquisa e desenvolvimento, ocupando as principais posições entre os países que mais licenciam patentes e *copyright*, chegando a abrigar hoje a maior fábrica de televisores com *software* de acesso à internet (*smart TV*) do mundo e também a fabricante de um dos principais dispositivos digitais móveis do globo (os *smartphones*), a Samsung. Como demonstra o gráfico seguinte, em 2019, o investimento sul-coreano em pesquisa e desenvolvimento ultrapassou o percentual de 4,5% do seu PIB.

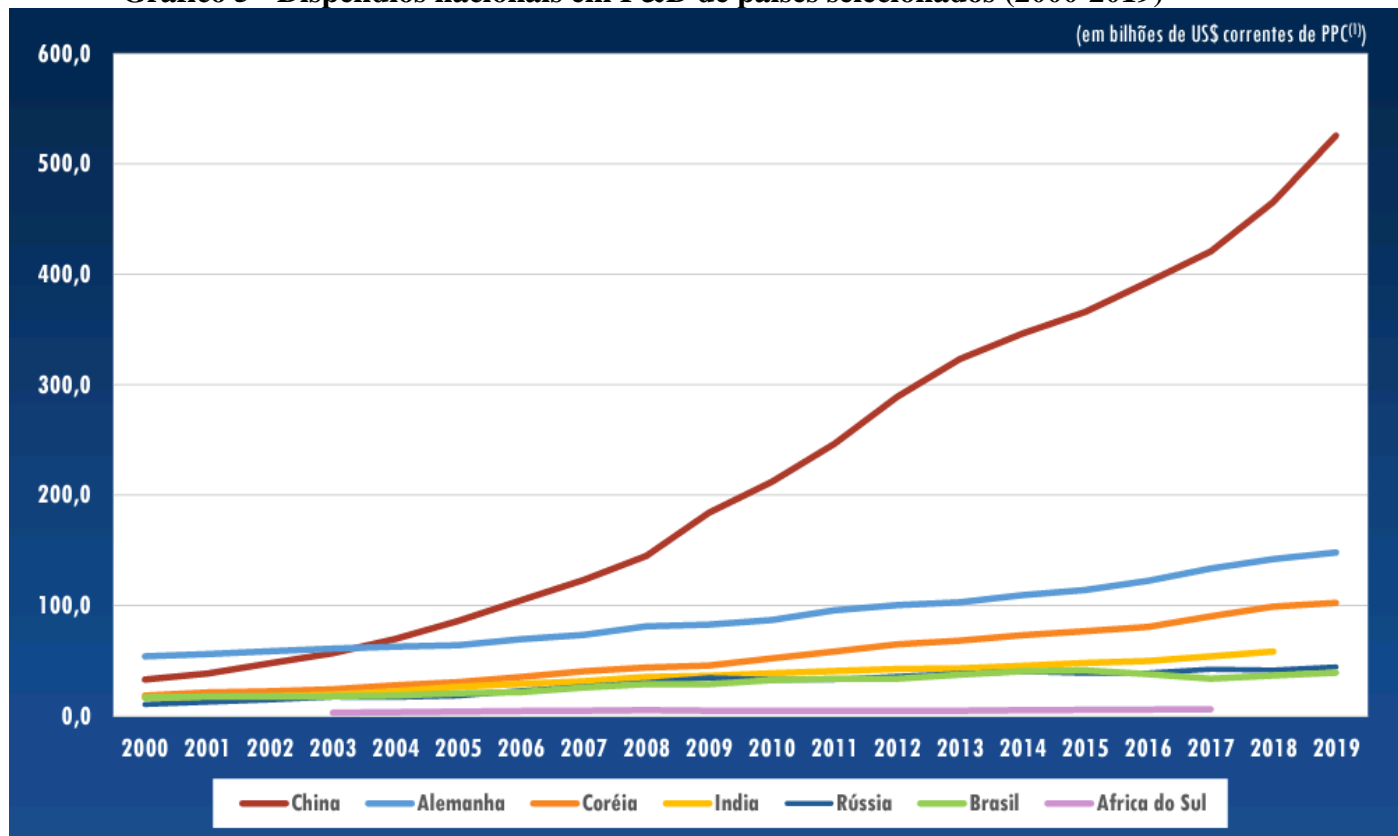
Gráfico 4 – Dispendios nacionais em pesquisa e desenvolvimento (P&D) em relação ao PIB de países selecionados – 2000-2019



Fonte: MCTI (2021).

É preciso acentuar que, embora o maior percentual de investimento em P&D em relação ao PIB tenha sido o da Coreia do Sul, o maior volume líquido de recursos foi aplicado pela China, uma vez que o PIB desse país foi bem superior em termos nominais. Conforme demonstra a série histórica contida no gráfico seguinte, em 2009 a China destinou US\$ 200 bilhões para pesquisa e desenvolvimento, montante que chegou a US\$ 400 bilhões em 2016 e, em 2019, ultrapassou a fronteira de US\$ 500 bilhões.

Gráfico 5 - Dispendios nacionais em P&D de países selecionados (2000-2019)



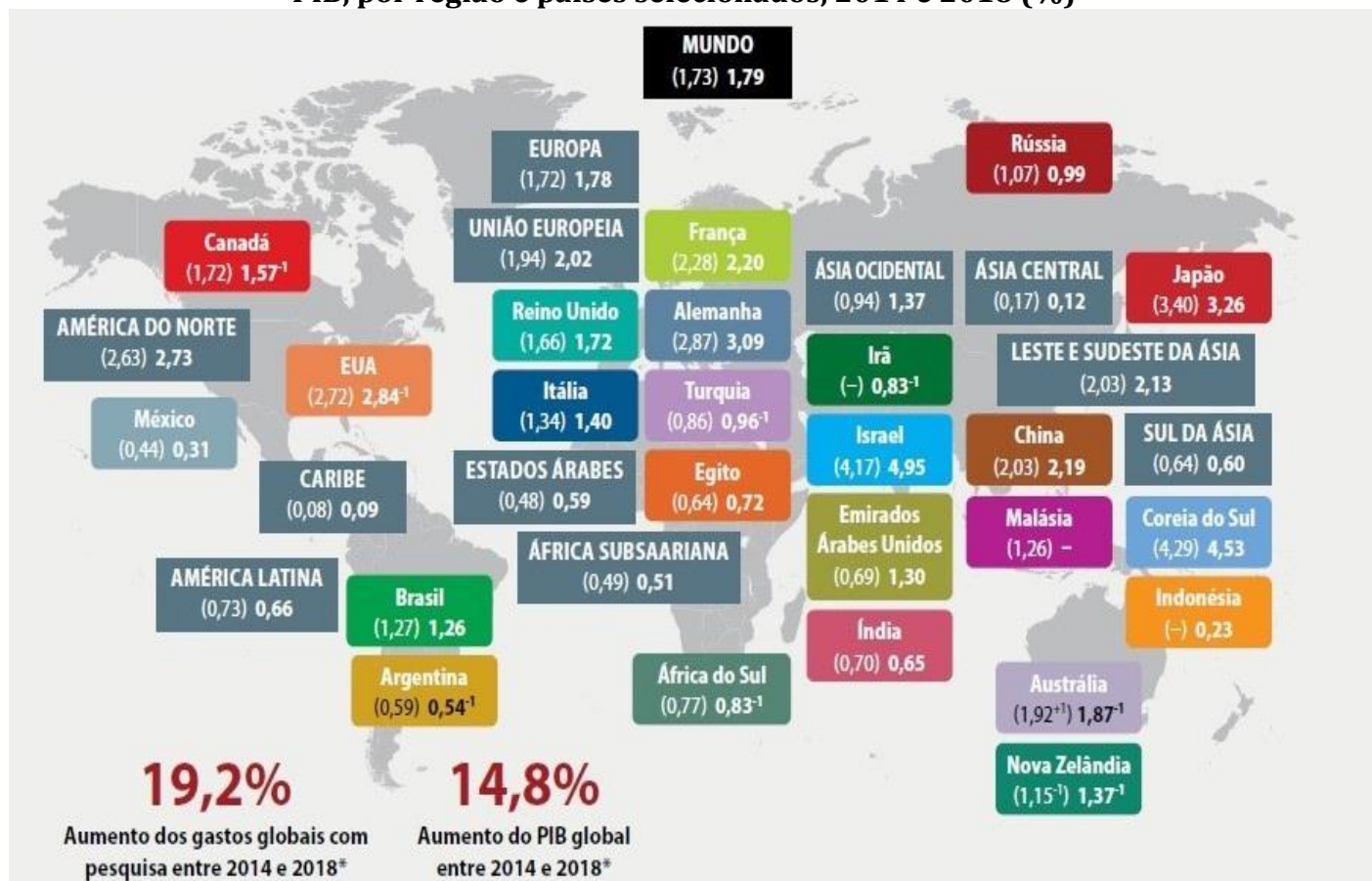
Fonte: MCTI (2021).

Entre 2013 e 2019, os grandes investimentos públicos em pesquisa e desenvolvimento passaram a figurar também em diversos países do mundo que antes destinavam poucos recursos para essa área, como Emirados Árabes e alguns países da Ásia Central. Em relatório minucioso publicado em 2021, intitulado *Relatório de Ciências da UNESCO: a corrida contra o tempo por um desenvolvimento mais inteligente*, a Unesco revelou uma série de dados e indicadores que confirmam a expansão global e definitiva da economia do conhecimento e o desenvolvimento da sua nova fase, a indústria 4.0.

Conforme demonstra a figura seguinte, ocorreu uma expansão mundial dos gastos com pesquisa e desenvolvimento entre 2014 e 2018. Na Ásia Ocidental, por exemplo, o investimento em P&D saiu de 0,94% para 1,37% do PIB. Países como os Emirados Árabes praticamente dobraram o seu investimento em pesquisa e desenvolvimento de 2014 a 2018, alcançando 1,3% do PIB (UNESCO, 2021). No entanto, o grande crescimento nominal ocorreu na China, cujas despesas com P&D chegaram a 2,03% do PIB em 2014, alcançando 2,19%, em 2018, o que representou a quantia de US\$ 439 bilhões. No geral, durante o intervalo de 2014 a 2018, os gastos

globais em pesquisa e desenvolvimento aumentaram 19,2%, uma taxa superior ao crescimento econômico global durante esse período (14,8%), alcançando 1,79% de todo o PIB mundial.

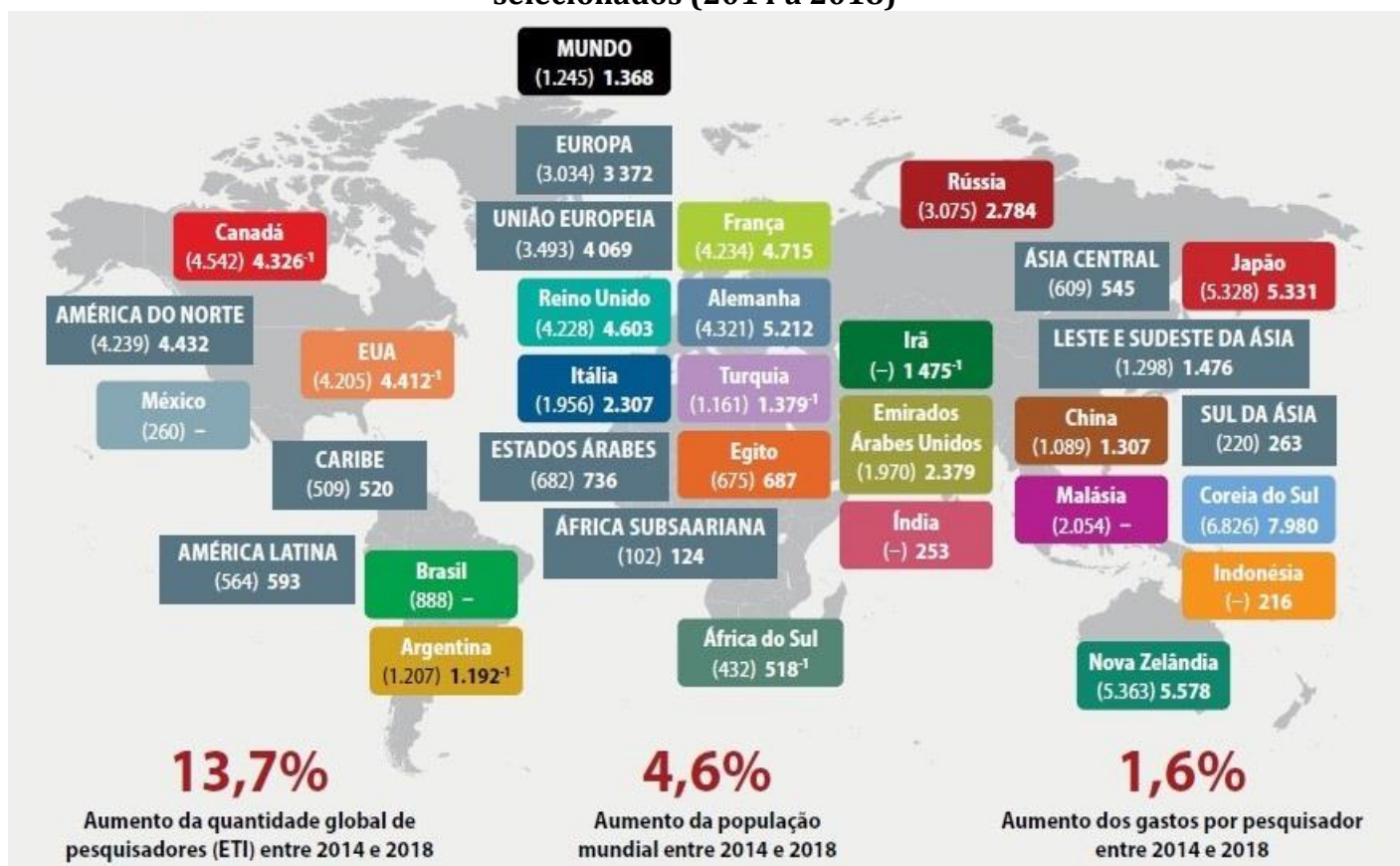
Figura 2 - Investimento em pesquisa e desenvolvimento como proporção do PIB, por região e países selecionados, 2014 e 2018 (%)



Fonte: Unesco (2021).

Outro indicador deve ser mobilizado para comprovar a elevação dos investimentos públicos em pesquisa e desenvolvimento entre 2014 e 2018. Trata-se da quantidade de pesquisadores para cada milhão de habitantes em 32 países ao redor do mundo. Novamente, China e Coreia do Sul se destacam. A primeira, em 2014, possuía 1.089 cientistas para cada milhão de habitantes, número que passou para 1.307 em 2018. No caso da Coreia do Sul, o número passou de 6.826, em 2014, para 7.980, em 2018.

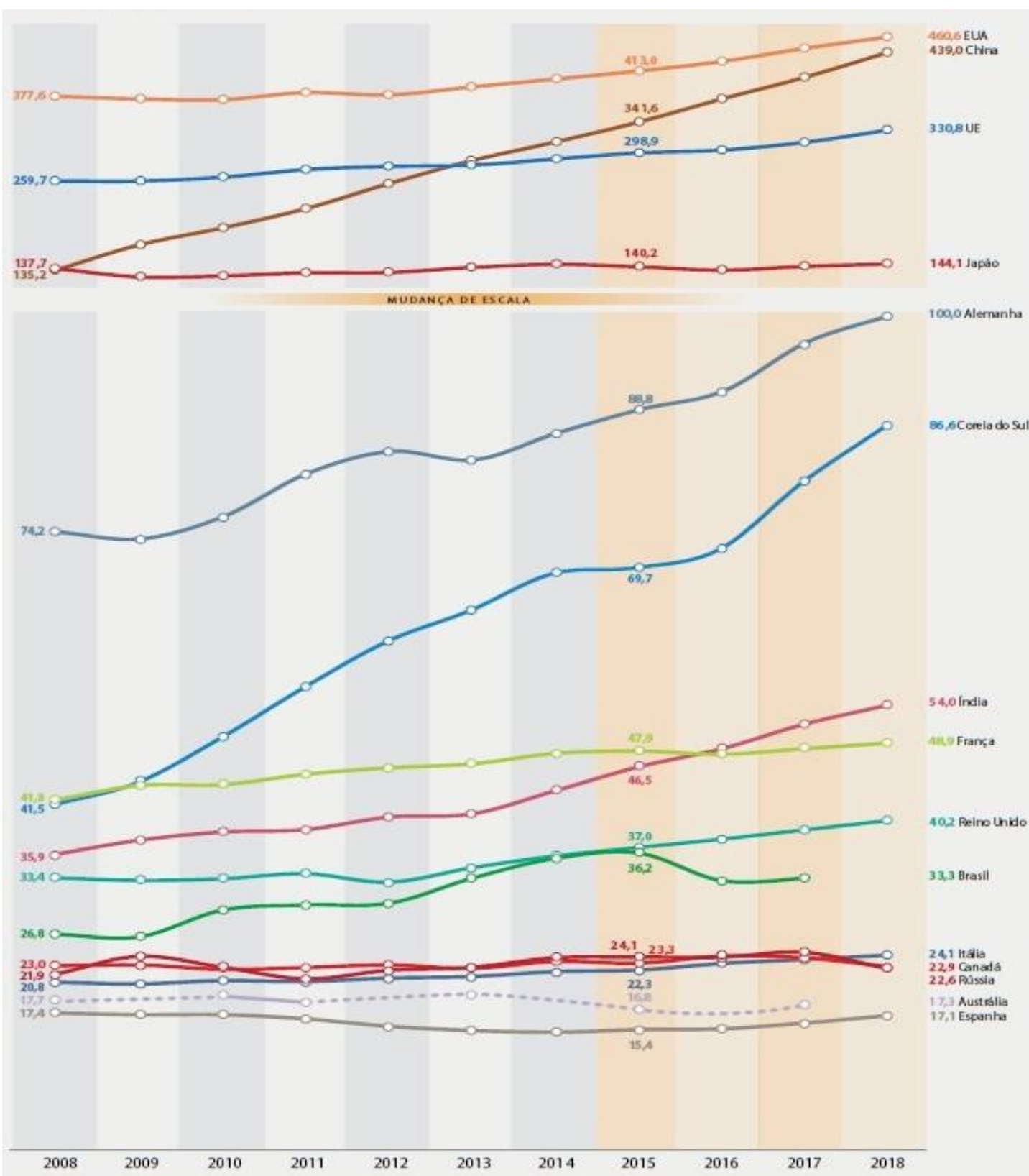
Figura 3 - Pesquisadores (ETI) por milhão de habitantes, por região e países selecionados (2014 a 2018)



Fonte: Unesco (2021).

O gráfico 6 (abaixo) demonstra a mudança de escala do gasto público em pesquisa, desenvolvimento e inovação durante a série histórica de 2008 a 2018 em 15 países. A mudança de escala financeira é bastante acentuada. Mais uma vez, o crescimento ocorrido na China evidencia a centralidade da pesquisa e desenvolvimento para as estratégias de crescimento econômico, competitividade e liderança tecnológica em âmbito global. Pelos preços correntes constantes de 2005, a China destinou para a área de pesquisa e desenvolvimento, em 2008, o valor de US\$ 137,7 bilhões, valor que, em 2018, se elevou para US\$ 439 bilhões, um crescimento de 320% em dez anos, registrando um crescimento médio anual de 32%. Embora menos pronunciado, o crescimento dos investimentos nos EUA também foi bastante significativo, saindo de US\$ 377,7 bilhões, em 2008, para US\$ 460 bilhões, em 2018 – crescimento de 23% em dez anos.

Gráfico 6 - Tendências em gastos com pesquisa



Fonte: Unesco (2021).

Os investimentos governamentais em pesquisa e desenvolvimento, notadamente na segunda década do século XXI, intensificaram os processos de automação das grandes indústrias e criaram um novo ciclo de incubação, maturação e desenvolvimento das grandes, médias, pequenas e microempresas que atuam no âmbito das **tecnologias transversais estratégicas**. Trata-se de tecnologias que se tornaram disseminadas e presentes nos mais variados setores econômicos e figuram no centro das estratégias para as empresas e os governos no curto, médio e longo prazos, e que lideram as principais áreas de vanguardas de inovação no mundo, tais quais a inteligência artificial (IA), a robótica, as energias renováveis, a defesa e segurança, os novos materiais, a nanotecnologia, a fotônica, a optoeletrônica, a biotecnologia, a bioinformática, a internet das coisas, o *big data*, o metaverso e o *blockchain*, conforme dados do quadro 1.

Quadro 1 – Principais tecnologias transversais estratégicas

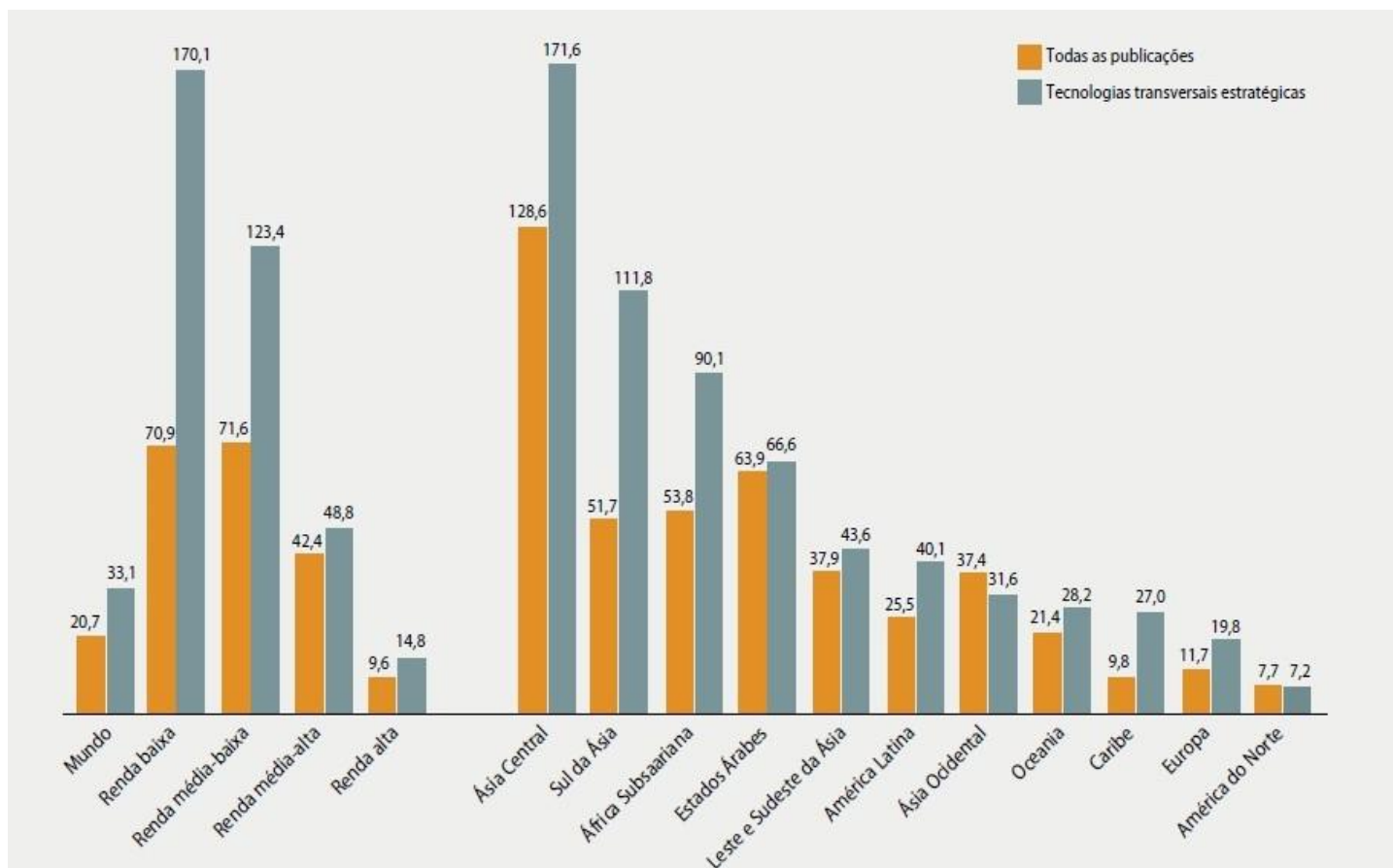
SEQ.	TECNOLOGIA
1	Inteligência artificial e robótica
2	Energias renováveis
3	Materiais
4	Nanotecnologia
5	Optoeletrônica e fotônica
6	Biotecnologia
7	Biônica
8	Defesa e segurança
9	Bioinformática
10	Internet das coisas
11	Metaverso
12	<i>Blockchain</i>

Fonte: Unesco (2021).

Em decorrência dos investimentos nessas novas tecnologias – que compõem a indústria 4.0 –, ocorreu um significativo crescimento das publicações científicas em todas essas áreas, registrando, entre 2015 e 2019, uma inflexão bastante significativa no panorama das publicações científicas no mundo. As tecnologias transversais estratégicas dialogam entre si e se interpenetram em suas aplicações cotidianas comerciais. Entre 2015 e 2019, elas assumiram a dianteira na quantidade de publicações, superando o total das publicações ocorridas em todas as demais áreas. O recrudescimento dos investimentos, públicos e privados, no âmbito das tecnologias transversais estratégicas, ocorreu simultaneamente à expansão da internet em todo

o mundo e, por conseguinte, ao processo de **digitalização da vida** (ALVES, 2019), o que reforça a relação direta entre a economia do conhecimento, a indústria 4.0 e a economia digital.

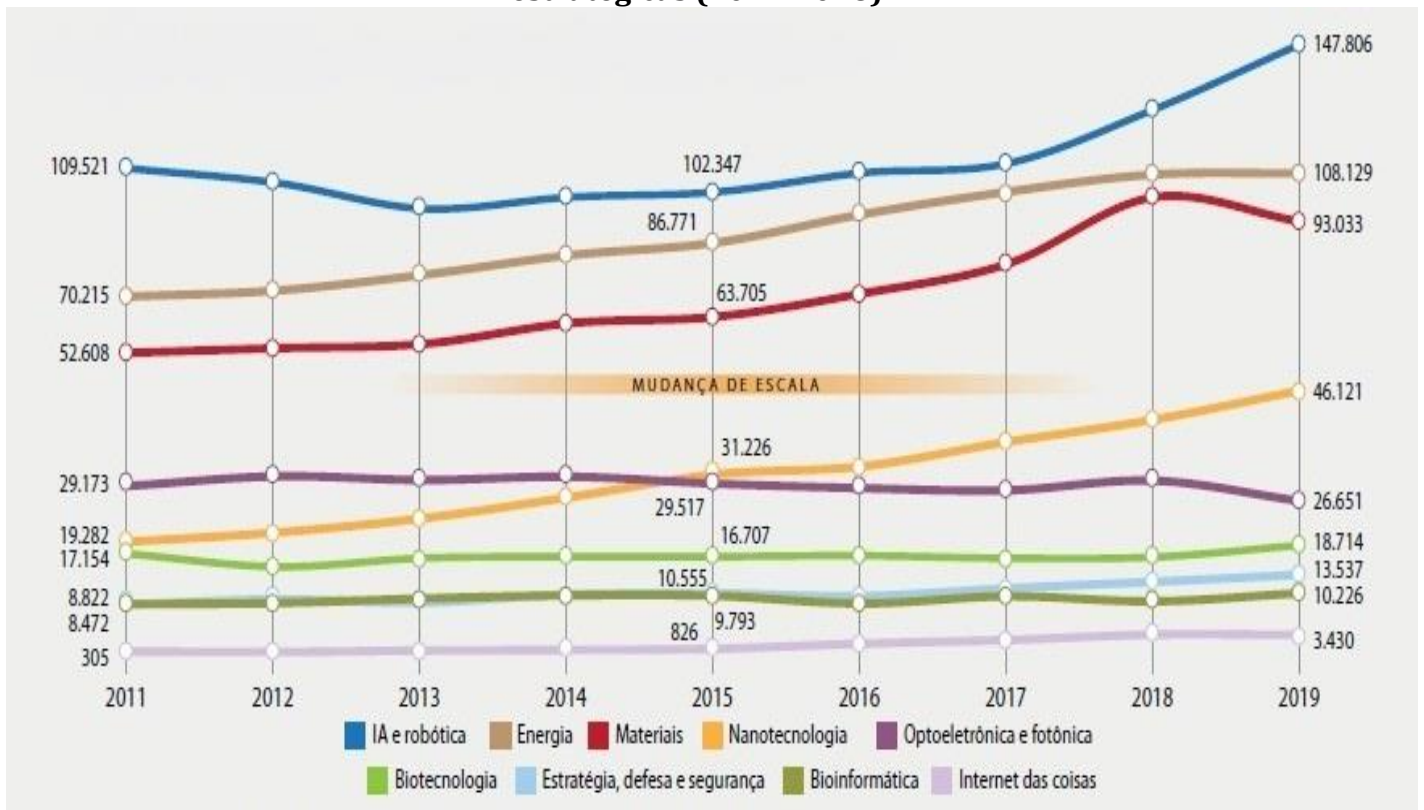
Gráfico 7 - Tendências mundiais em publicações científicas (2015-2019)



Fonte: Unesco (2021).

Conforme demonstra o gráfico seguinte, das tecnologias transversais estratégicas, a que obteve o maior número de publicações científicas entre 2011 e 2018 foi a robótica/inteligência artificial. A série histórica revela um crescimento vultoso de publicações nessa área, além das áreas de energia e materiais. No caso da primeira, entre 2011 e 2018 o crescimento foi de 37%.

Gráfico 8 – Volume global de publicações sobre tecnologias transversais estratégicas (2011-2018)



Fonte: Unesco (2021).

Não é por acaso que a área da robótica/inteligência artificial figura na liderança de publicações científicas. No caso da inteligência artificial, ela está no centro do modelo de negócio das empresas que, através da arquitetura do seu algoritmo, fazem uso sistemático da modelagem preditiva. Trata-se de uma sofisticada estratégia matemática de induzir e criar uma customização da experiência dos usuários extremamente eficaz para as plataformas que atuam na oferta de conteúdos artísticos, culturais, audiovisuais e de entretenimento, sejam eles pagos ou gratuitos, como, por exemplo, Netflix, Disney, Spotify e TikTok. Através da indução preditiva, além de customizar a experiência, essas empresas criam diversas formas de engajamento, modelando e definindo um conjunto de novos padrões comportamentais.

Conforme destaca a Unesco, o algoritmo é uma dimensão da inteligência artificial na qual a “máquina [é] capaz de imitar funcionalidades da inteligência humana” (UNESCO, 2019). O algoritmo funciona como uma camada da aprendizagem de máquina, que consiste no ingresso de gigantescas quantidades de dados (*input*) processados e reprocessados por um cálculo que fornece padrões, tendências e

indicações (*output*). A inteligência artificial abarca duas camadas complementares: 1) a aprendizagem de máquina; e 2) a aprendizagem profunda. A primeira corresponde a um conjunto de técnicas estatísticas que fazem com que a máquina se aprimore permanentemente a partir das interações com os seres humanos. Já a segunda corresponde a um conjunto específico da IA composta por algoritmos capazes de realizar tarefas complexas, como reconhecimento de voz, sons, imagens e vídeos, assim como o tratamento, a organização e a padronização de gigantescos bancos de dados, que, através do cálculo algorítmico, realizam a indução preditiva (CGI-BR, 2021). Essa segunda camada busca mimetizar as operações lógicas e o fluxo do raciocínio humano através das especificidades biológicas do cérebro humano, mediante o que ficou conhecido como **modelagem das redes neurais** (KOTLER, 2021).

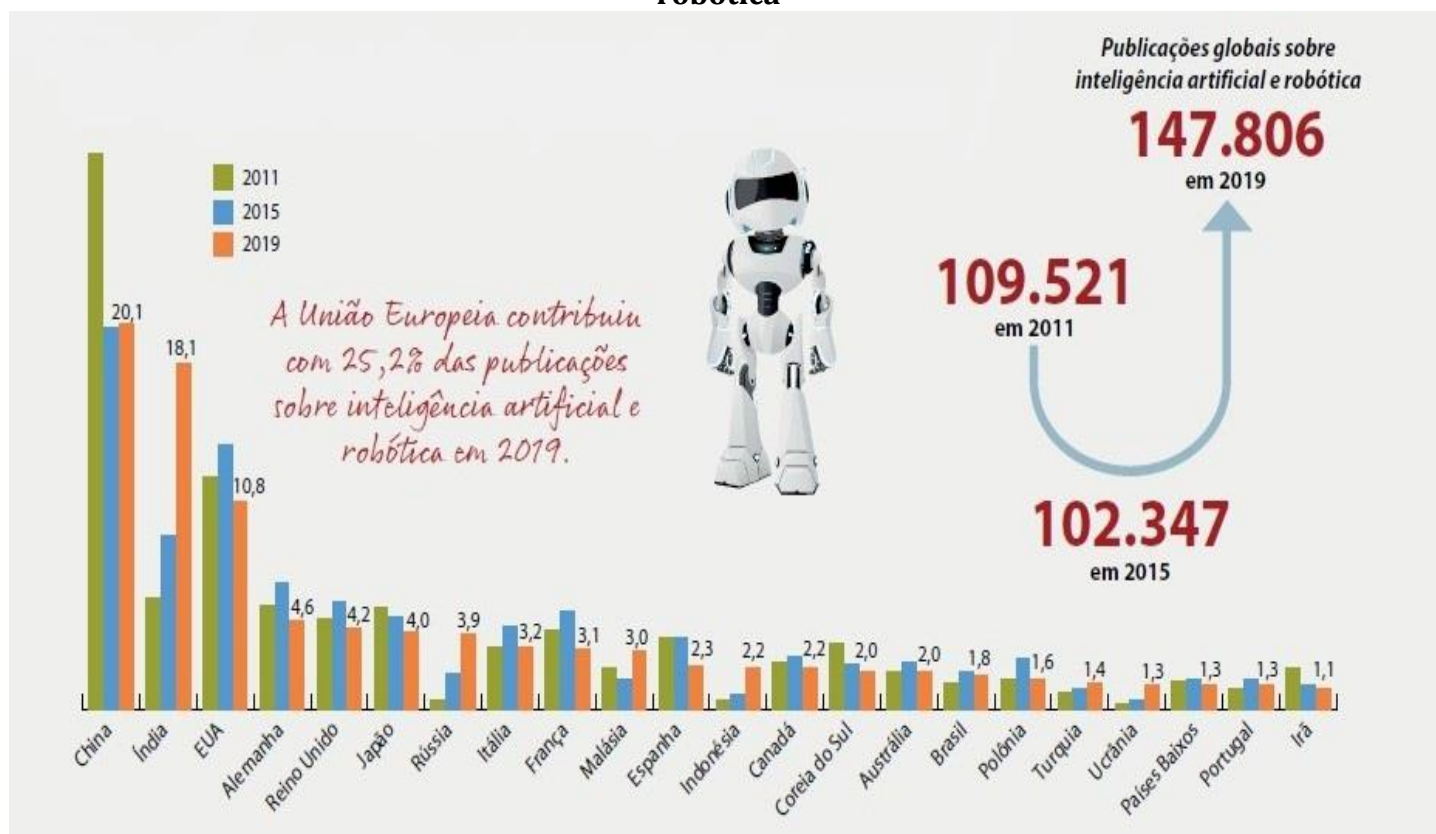
Observa-se que o maior crescimento das publicações da área de robótica/inteligência artificial ocorreu a partir de 2017, quase que como resultado direto dos investimentos públicos realizados nos anos anteriores. Por exemplo, desde 2011 a China lidera, em âmbito global, a quantidade de publicação da área de robótica/inteligência artificial. Não por acaso, foi justamente na China que surgiu, a partir de 2019, uma das maiores plataformas audiovisuais globais da atualidade, especializada em vídeos musicais curtos – a primeira plataforma de entretenimento global criada fora do Vale do Silício: o TikTok. Trata-se de um novo ecossistema de plataforma audiovisual, cujos números são absolutamente eloquentes: um bilhão de usuários ativos em 2021; tendo, em 2022, uma avaliação de mercado de US\$ 180 bilhões.

Assim como as demais plataformas de audiovisual *online*, ancoradas em serviços de *streaming*, um dos principais segredos corporativos do TikTok é a eficácia do seu algoritmo, que, através da indução preditiva, sugere os chamados conteúdos “feitos para você”. Conforme destaca Stokel-Walker (2021), o algoritmo do TikTok utiliza o gráfico de conteúdo, ao invés do gráfico social. O primeiro leva em consideração o que os usuários já assistiram, ao passo que o segundo leva em consideração os perfis que os usuários seguem. Esse aspecto permite que vídeos **megavirais** tenham origem em perfis de usuários com número baixo ou muito baixo de seguidores.

A Netflix, por sua vez, outra gigante do audiovisual *online*, deve grande parte do seu sucesso também à arquitetura de seu algoritmo. Em 2010, ainda no início da expansão e profusão global das plataformas que ofertam os serviços de assinatura via *streaming*, a empresa realizou um concurso para escolher um algoritmo que aumentasse o grau de precisão das recomendações de conteúdos para os seus assinantes. A empresa vencedora foi a Bellkor's Pragmatic Chaos, que demonstrou ser possível elevar em 10% o nível de precisão nas recomendações de séries e filmes. Como prêmio, a empresa recebeu a quantia de US\$ 1 milhão. Em 2019, de todo o tráfego global de internet no mundo, 15% foi realizado através da plataforma da Netflix, ao passo que as redes sociais responderam por 5%. Em 2022, a empresa chegou ao contingente de 220 milhões de assinantes ao redor do mundo, alcançando o valor de mercado de US\$ 130 bilhões.

O algoritmo é uma espécie de receita que a inteligência artificial utiliza para realizar uma determinada tarefa. Quanto mais ela usa e percorre essa receita, mais ela aprende e se aprimora. Esses aspectos demonstram a profunda relação entre a economia do conhecimento, a indústria 4.0, a economia digital e a economia criativa.

Gráfico 9 - Tendências em publicações científicas sobre inteligência artificial e robótica



Fonte: Unesco (2021).

A indústria 4.0 – cujo núcleo é formado pelas **tecnologias transversais estratégicas** – é a nova fase da economia do conhecimento, cuja gênese, como se viu, remonta aos anos de 1960 e 1970. Não haveria a indústria 4.0 sem os investimentos maciços e recorrentes em pesquisa e desenvolvimento, realizados especialmente pelos governos das principais economias do mundo. O investimento público, que acabou por reforçar as estruturas jurídicas, organizacionais e financeiras dos principais sistemas nacionais de inovação, obteve um efeito direto nos investimentos privados, engendrando um reforço mútuo em cadeia.

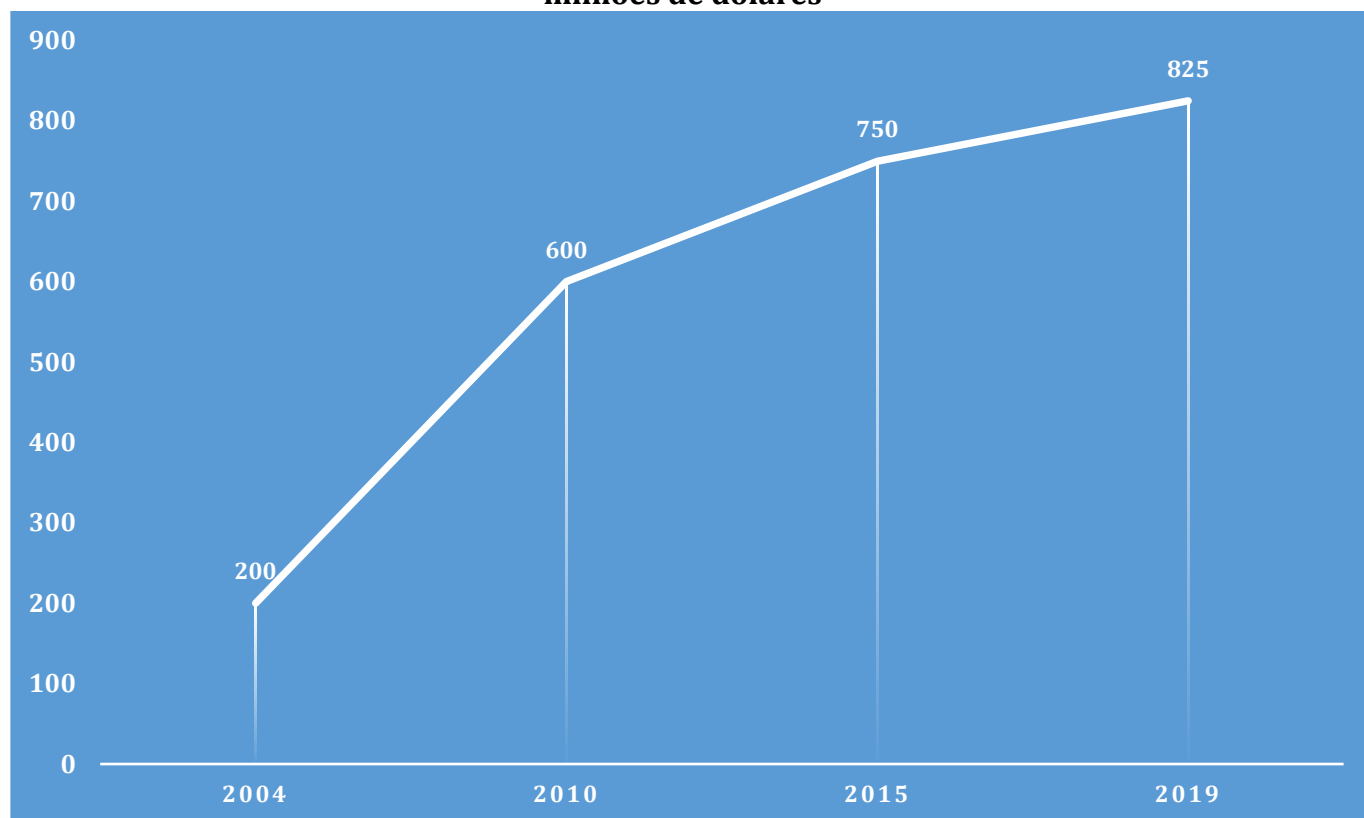
Esse reforço pode ser evidenciado por meio do crescimento do registro das patentes (patenteamento). Por exemplo, em 2019, a China obteve o maior número de patentes entre os cinco principais escritórios mundiais de patentes, com 29% de todas as patentes registradas nesses escritórios, seguida pelos EUA (20%) e pela União Europeia (14%). A figura seguinte demonstra a participação dos principais países patenteadores no registro de patentes no ano de 2018. O tamanho dessa participação é mensurado por meio do número de patentes (IP5) registradas por

passou a investir vultosos recursos destinados à criação, produção, distribuição, comercialização e exportação de conteúdos de música, filmes e séries.

Em 2020, o filme sul-coreano *Parasita* venceu o prêmio de melhor filme durante a 92ª edição do Oscar. Antes mesmo de vencer o Oscar, o filme já havia faturado US\$ 90 milhões em todo o mundo. O filme está situado em um processo mais amplo de investimentos públicos na área da economia criativa, especialmente o mercado musical e audiovisual (séries e filmes). A criação, produção, distribuição e exportação de conteúdos musicais e audiovisuais sul-coreanos, principalmente nos últimos vinte anos, deram vida ao que tem sido chamado de “*halliyu*” (fluxo Coreia), que, em síntese, significa a exportação global da cultura, das tradições e do estilo de vida da sociedade sul-coreana através de músicas, séries e filmes que tornaram populares, em todo o mundo, o *k-pop* e os *doramas*.

Para que esse processo se consolidasse como um dos maiores movimentos de fortalecimento e consolidação do chamado *soft power* global, o Estado sul-coreano desempenhou um papel decisivo. Através das políticas e programas elaborados pelo Ministério da Cultura, Turismo e Esporte, o governo sul-coreano destinou, em 2019, US\$ 1,5 bilhão (mais de R\$ 7 bilhões) destinado a “fomentar a criatividade local e impulsionar as vendas globais de conteúdos culturais coreanos”. No mesmo ano, a Coreia do Sul exportou mais de US\$ 10 bilhões em conteúdos e serviços culturais inscritos no movimento “*halliyu*”. Em 2020, somente a receita dos filmes sul-coreanos alcançou o montante de US\$ 800 milhões em todo o mundo. Ainda em 2018, a bilheteria dos filmes sul-coreanos alcançou pouco mais de 50% do público total dentro do país, com mais de 200 milhões de ingressos vendidos, uma das maiores participações no próprio mercado interno (*market share*) de todo o mundo.

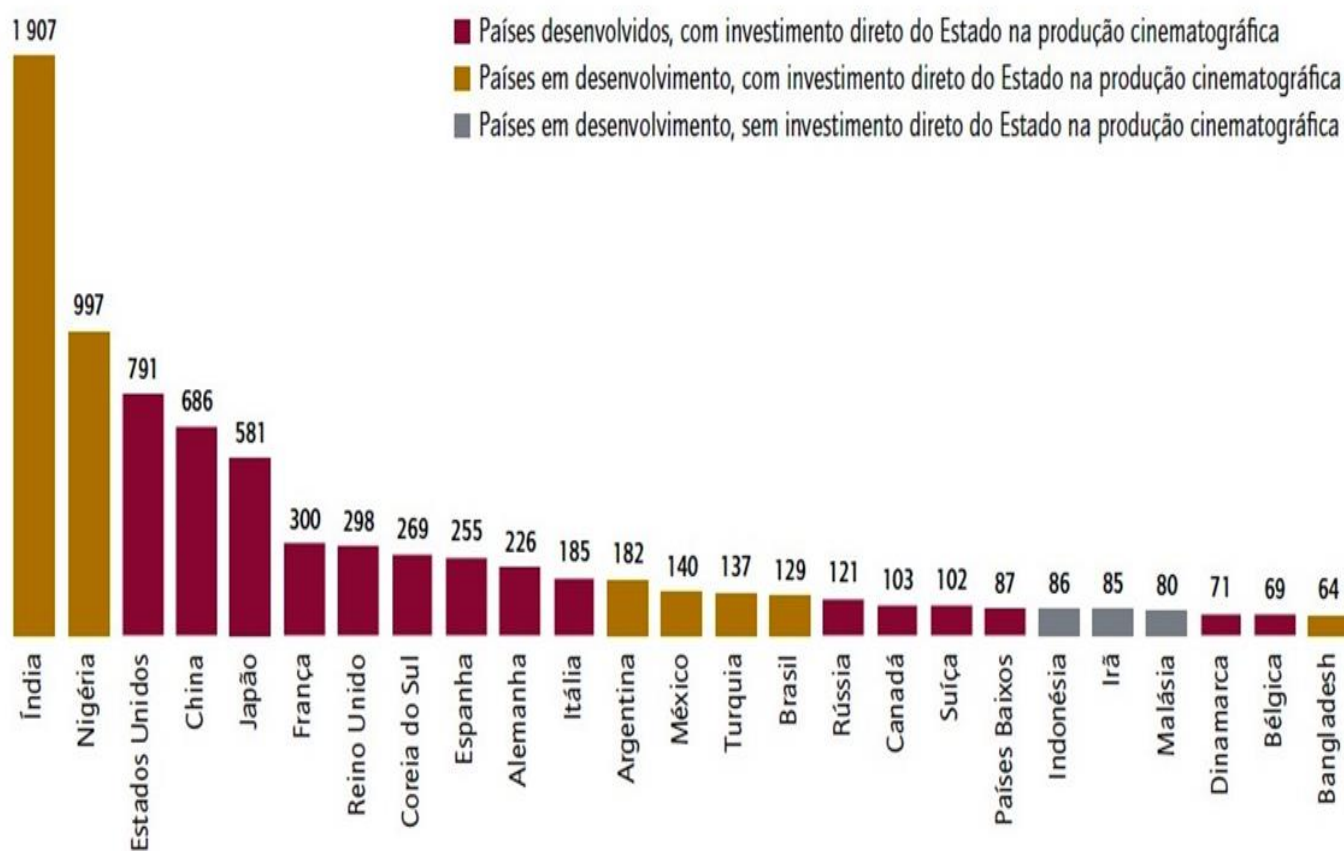
Gráfico 10 – Expansão da receita dos filmes sul-coreanos (2004-2019) em milhões de dólares



Fonte: Ministério da Cultura, Turismo e Esportes – Coreia do Sul (2020).

Em 2017, a Coreia do Sul produziu 269 filmes longas-metragens de ficção, superando países, como Alemanha, Itália, Japão, México, Brasil e Rússia. Entre os principais produtores globais de filmes que dispõem de investimentos diretos do Estado na criação e produção cinematográfica, o país asiático ocupou a 8ª colocação, e, entre os países considerados desenvolvidos, figurou na 6ª posição.

Gráfico 11 - Número de filmes de longa-metragem produzidos por ano em 25 países produtores, por investimento direto na produção cinematográfica (2017)



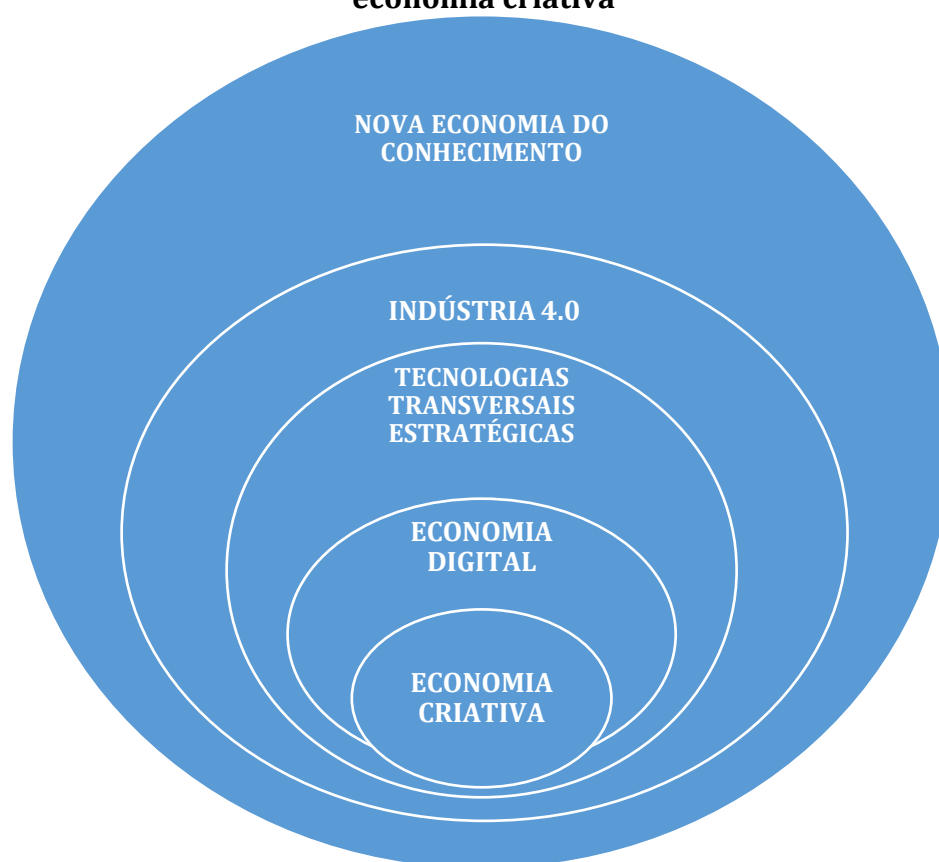
Fonte: Unesco (2018).

Nos últimos cinco anos, no entanto, a modalidade que mais se destacou no âmbito geral do movimento “*hallyu*” foi a de séries. Também conhecidas como *K-dramas* (ou *doramas*), as séries sul-coreanas ganharam o mundo, influenciando e fascinando milhões de espectadores ao redor do planeta. Esse sucesso, artístico e comercial, não teria ocorrido sem as estratégias de indução e alimentação do algoritmo da Netflix. O *dorama* é um gênero narrativo semelhante às novelas brasileiras e mexicanas, que, uma vez intensamente demandado no ambiente da principal plataforma de *streaming* do mundo, dentro e fora da Coreia do Sul, passou a alimentar o sistema preditivo de indução, sugestão e busca do algoritmo da Netflix.

Do gigantesco catálogo de séries ofertados na plataforma da Netflix, os *doramas* assumiram um destaque inquestionável, especialmente em países como EUA e Brasil. Depois da própria Coreia do Sul e dos EUA, o Brasil é o país que mais consome os conteúdos dos *doramas*. O sucesso dos *doramas* no ambiente da plataforma da Netflix foi tamanho que, em 2017, foi criada uma plataforma global própria especializada em conteúdos audiovisuais *online* asiáticos, a *Rakuten Viki*. Somente no

Brasil, em 2021, a *Rakuten Viki* possuía quase 5 milhões de assinantes. A plataforma dispõe de um algoritmo próprio, que, por meio da aprendizagem de máquina e da aprendizagem profunda, se alimenta e se especializa paulatinamente e, por conseguinte, induz e sugere novos conteúdos para os assinantes. O exemplo da inteligência artificial, aplicada através dos algoritmos, que estão no centro do modelo de negócios de gigantescas plataformas globais, como o TikTok (China) e os *doramas* (Coreia do Sul), demonstra a interface direta entre a economia do conhecimento, a indústria 4.0, a economia digital e a economia criativa.

Figura 5 - Interfaces entre economia do conhecimento, economia digital e economia criativa



Fonte: elaboração própria (2022).

É importante assinalar que a aplicação das **tecnologias transversais estratégicas**, inclusive no escopo da economia criativa, somente foi possível graças ao desenvolvimento de um conjunto de **tecnologias possibilitadoras** (KOTLER, 2021). As **tecnologias possibilitadoras** criaram as condições para que as **tecnologias transversais estratégicas** fossem aplicadas em larga escala. As **tecnologias possibilitadoras** são as seguintes: 1) ampliação da potência

computacional; 2) criação e disponibilização do *software* aberto; 3) crescimento exponencial da velocidade da internet; 4) criação da computação em nuvem; 5) profusão e ampliação da capacidade tecnológica dos aparelhos móveis; 6) consecução do *big data*.

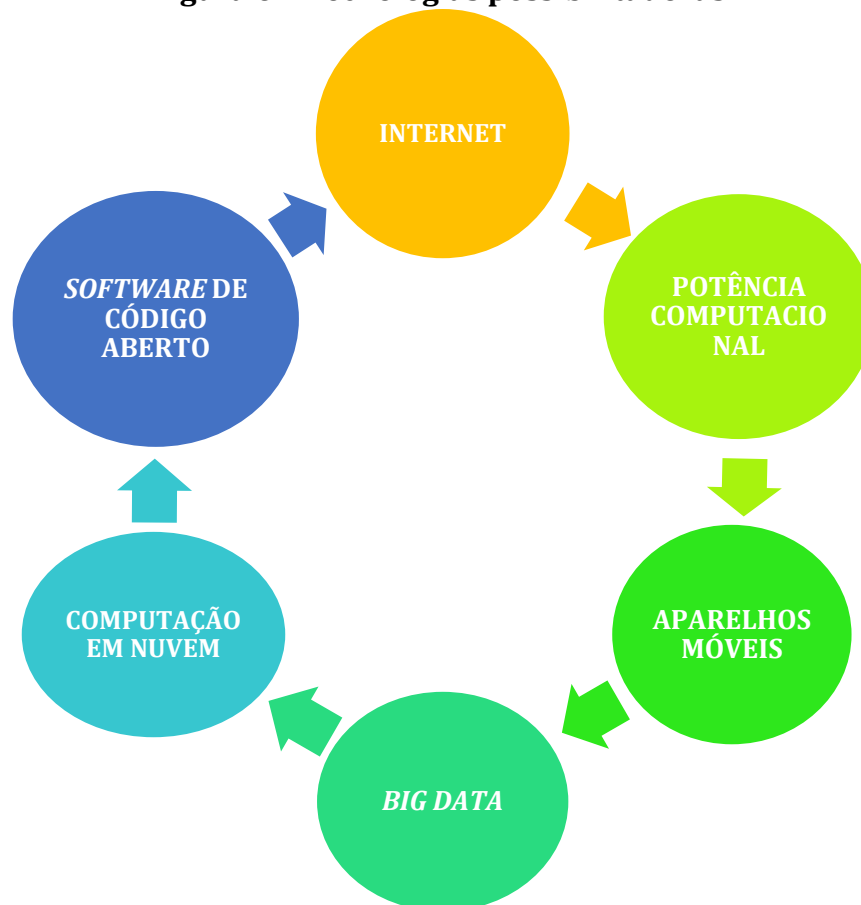
A ampliação da potência computacional residiu, principalmente, na melhoria significativa dos processamentos gráficos (*graphics processing unit*), que permitiu a realização de tarefas que consomem grandes quantidades de energia, como a inteligência artificial. Aliado a esse aspecto, a melhoria na tecnologia dos semicondutores e a miniaturização dos processadores permitiram um menor consumo de energia com maior capacidade de operações. Já a disponibilidade do *software* de código aberto, que se tornou um padrão recente aplicado por empresas, como Google, Facebook, Amazon, IBM e Microsoft, permitiu o compartilhamento de informações e um grande avanço nas pesquisas sobre algoritmos e IA, o que resultou na criação e disponibilização de novos serviços em robótica, *blockchain* e internet das coisas. Já a internet diz respeito à tecnologia possibilitadora matriz. A internet não conecta somente as pessoas, mas também as coisas e as diversas tecnologias entre si (KOTLER, 2021).

O exponencial crescimento da velocidade da internet, resultado da aliança entre as redes domésticas de fibra ótica (FTTH), a tecnologia 4G e 5G e o aumento da capacidade computacional, tornou possível a existência de outras tecnologias. Já a computação em nuvem, ancorada nos provedores compartilhados na nuvem, permitiu que gigantescas quantidades de dados dispensassem o armazenamento em *hardwares* físicos. A profusão em escala global dos dispositivos móveis (*smartphones*), dotados de elevada capacidade computacional e velocidade de processamento, foi outro passo decisivo para o advento das **tecnologias transversais estratégicas**.

Por fim, mas não menos importante, foi a criação e a disseminação do uso público e privado do *big data*. Como destaca Kotler (2021), o *big data* é a última peça desse complexo quebra-cabeça. O *big data* é o repositório geral de dados e informações, coletados através do fluxo de participação, interação e criação de conteúdos que os usuários da internet (pessoas jurídicas e físicas) realizam entre si e compartilham através de sites, plataformas, redes sociais, *e-mails* e aplicativos de mensagens, utilizando principalmente os *smartphones*. Para que a inteligência

artificial aprimore a sua **modelagem preditiva**, ela necessita, inevitavelmente, do *big data*. Por essa razão, os dados são tão relevantes para diversos modelos de negócios no mundo contemporâneo, pois permitem, em tempo real, ancorado em uma infinidade de informações passadas, criar um padrão probabilístico e, assim, antever e prever a possibilidade de determinada ação se realizar – seja ela a decisão de uma compra, a decisão do voto, a decisão de uma viagem, uma decisão governamental, dentre tantas outras.

Figura 6 – Tecnologias possibilitadoras

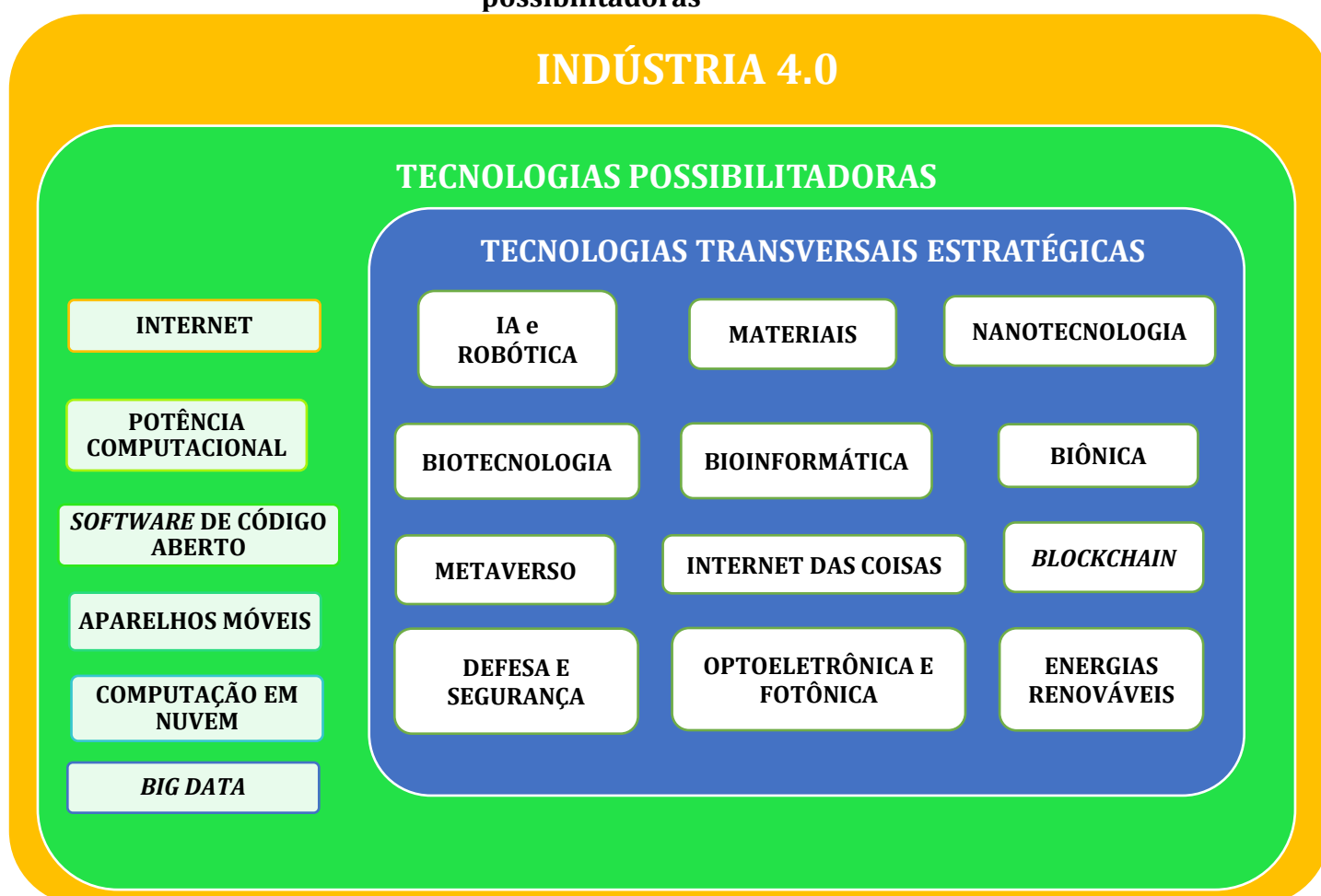


Fonte: Kotler (2021).

Como se pode depreender, as **tecnologias transversais estratégicas** dependeram diretamente do advento das **tecnologias possibilitadoras**, cujo suporte permitiu a aplicação das primeiras como ferramentas largamente utilizadas por empresas e governos que atuam, direta ou indiretamente, em mercados específicos, como ficou claro, por exemplo, como o TikTok, a Netflix e a atuação do governo sul-coreano para intensificar o *fluxo Coreia (halliyu)*. No entanto, como parece sugerir, as **tecnologias possibilitadoras** não surgiram primeiro, abrindo, assim, caminho para

as **tecnologias transversais estratégicas**. Não foi o que ocorreu. Uma e outra surgiram quase que simultaneamente, de maneira sincrônica.

Figura 7 – Relação entre tecnologias transversais estratégicas e tecnologias possibilitadoras



Fonte: elaboração própria (2022).

Além da inteligência artificial, especialmente quanto aos usos dos processos algorítmicos da aprendizagem de máquina, outras duas tecnologias estratégicas guardam profundas relações com a economia criativa, quais sejam: i) internet das coisas e o ii) metaverso. A internet das coisas (IoT) permite a conexão de todos os dispositivos conectados à internet, atuando, conjuntamente, de acordo com o comando humano. Assim, eletrodomésticos, celulares, eletrônicos, câmaras de vigilância, edifícios, veículos, televisores, computadores, aparelhos de ar-condicionado, telões, robôs, *tablets* e dispositivos eletrônicos estão, cada vez mais, conectados entre si. Com isso, é cada vez mais comum centros culturais, equipamentos de arte, galerias de arte, museus e parques temáticos, como os da

Disney, buscarem conectar as atrações, espaços, acervos, guias e atrativos para integrar, em uma única experiência, a fruição artística, cultural e de entretenimento mais completa possível.

O metaverso, por sua vez, desencadeia e projeta um novo fluxo de imaginação, uma vez que é uma tecnologia que ergue um ou vários mundos digitais paralelos e auxiliares. O metaverso é uma nova geração derivada das interfaces tridimensionais entre realidade virtual (RV), realidade mista (RM) e realidade ampliada (RA). O metaverso é mais um passo na história das tecnologias que buscam borrar as fronteiras entre o real e o virtual, ou buscam fundir esses dois polos da existência humana. Através das técnicas de renderização, o mundo real, tangível e factível (escritórios, casas, escolas, pessoas, cidades, territórios etc.), é copiado e desdobrado em um outro mundo, uma espécie de outra camada além da camada já conhecida e experimentada cotidianamente. Por meio da realidade virtual, mista e ampliada, são criadas simulações de batalhas, competições esportivas, simulações de voos, disputas de gangues, construção de casas, entre tantos outros, recorrentemente utilizados nos *videogames*, como foi o caso, por exemplo, do sucesso mundial do *Pokémon Go*.

O metaverso é uma realidade digital composta por pessoas, objetos e tudo o mais que existe no cotidiano, que continua existindo mesmo que, temporariamente, o indivíduo saia dele. A concepção, trabalhada e difundida por empresas como o Facebook, é que o metaverso seja uma realidade digital na qual as pessoas possam trabalhar, estudar, se divertir, comprar, vender, viver e conviver, dispondo, assim, de uma nova existência, sem que esse conjunto de experiências se confunda apenas com os jogos de *videogame*.

A inteligência artificial (especialmente através do uso sistemático dos algoritmos), a internet das coisas e o metaverso, assim como a robótica, constituem um conjunto das **tecnologias humanoides** (KOTLER, 2021). São tecnologias que buscam mimetizar a capacidade cognitiva, cerebral, motora, artística, criativa e expressiva dos seres humanos. Em uma palavra: são tecnologias que objetivam decalcar, através da interação e da relação permanente com os seres humanos, toda a experiência e o conjunto das capacidades e competências humanas. É possível sustentar que as principais tecnologias transversais estratégicas são as **tecnologias humanoides**, como a própria IA, robótica, internet das coisas, metaverso, biotecnologia e bioinformática.

Essas mimetizações das capacidades e competências humanas estão em curso e, cada vez mais, alcançam novos níveis e estágios de aplicação e comercialização. Por exemplo, a partir de 2020, a marca de moda chinesa Shein desenvolveu um algoritmo que, com uma grande capacidade matemática e computacional, percorre, diariamente, redes sociais como Instagram e TikTok em busca de “inspiração” de modelos e *designs* de itens de moda postados pelos próprios usuários e também por outras marcas de moda. Esse processo mimético-criativo-matemático permitiu que, em 2021, em um único dia, a marca produzisse e disponibilizasse em sua loja virtual um catálogo com seis mil produtos distintos, criando, a partir desse método, novas coleções a cada dois dias. Essa elevada capacidade produtiva e “criativa” da Shein a tornou líder no chamado *ultra fast fashion*.

Como se pode depreender, o algoritmo – e não um estilista ou conjunto de criadores – é o responsável por definir o que será produzido, e o faz através de uma espécie de cópia que o mecanismo de coleta de dados detectou como algo muito visualizado, curtido e comentado em postagens e *hashtags*. Uma vez realizada essa busca e detectada a “tendência”, que não é a tendência da estação ou do mês, mas da semana ou do dia, passa-se ao processo de fabricação e, deste, à disponibilização dos produtos na loja virtual (aplicativo) da marca. Todo esse processo é acompanhado por uma equipe de supervisores ou gestores das operações realizadas pelo algoritmo. Esse modelo de negócio reduziu substancialmente o custo e elevou bastante a escalagem da marca. No final de 2022, a empresa possuía mais de 250 milhões de seguidores em seus perfis nas redes sociais; também nesse ano, chegou a enviar os seus produtos para mais de cem países e, em 2020, obteve um faturamento de US\$ 10 bilhões.

Outro aspecto presente no modelo de negócio da Shein é o fato de que, além de controlar a “criação”, a empresa também domina o processo produtivo propriamente dito (fiação, tecelagem, beneficiamento etc.) em suas próprias fábricas. O sucesso da empresa, no entanto, gerou uma série de críticas e denúncias, como, por exemplo, o fato de que ela pratica plágio ao copiar modelos ou *looks* de usuários das redes sociais ou de outras marcas concorrentes, ou o fato de que, em suas fábricas, submete os trabalhadores a extenuantes e desumanas rotinas de trabalho. Importa assinalar, todavia, que o exemplo das **tecnologias humanoides**, especialmente a inteligência artificial e o metaverso, permitem constatar as relações entre essas

tecnologias e a economia criativa. Essas interfaces podem ser observadas por meio da comercialização de determinados produtos, alguns já bastante difundidos.

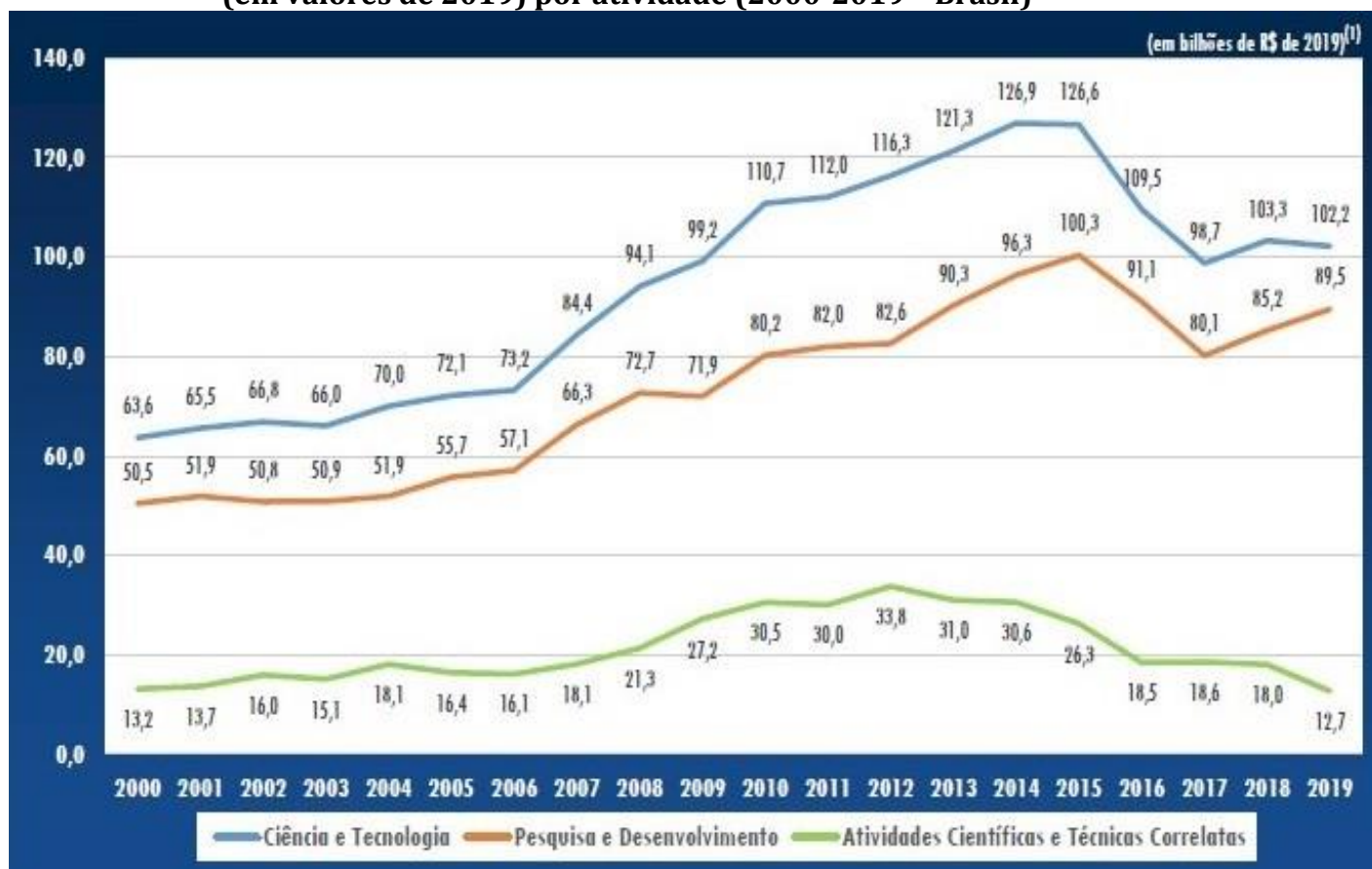
Quadro 2 - Tecnologias humanoides

TECNOLOGIAS HUMANOIDES - INTERFACES HOMEM/MÁQUINA		
SER HUMANO	MÁQUINA	UTILIZAÇÃO COMERCIAL
Raciocínio	Inteligência artificial	Algoritmos da Netflix, TikTok, Shein etc.
Comunicação	Processamento de linguagem natural	Siri (Apple), Google Assistente (Google), Cortana (Microsoft) etc.
Sentido	Sensores	Equipamentos de reconhecimento facial, como os <i>smartphones</i>
Movimentação	Robótica	Robôs assistentes e acompanhantes e mordomos (Toyota, Honda e IBM)
Imaginação	Metaverso	Óculos VR
Conexão	Internet das coisas	Alexa

Fonte: elaboração própria (2022).

Nas últimas duas décadas, diferente de países como China, Coreia do Sul e Israel, o Brasil não destinou o volume necessário de recursos para a pesquisa, desenvolvimento, ciência e tecnologia. Esse aspecto dificultou sobremaneira o surgimento e a aplicação regular das **tecnologias transversais estratégicas** por parte das empresas brasileiras e das instituições governamentais. Ao Brasil, coube, apenas, assim como a outros países no mundo, a utilização das **tecnologias possibilitadoras**, mas sem os ganhos econômicos, tecnológicos e estratégicos gerados por elas. Essa ausência, em grande medida, também comprometeu a pujança das empresas brasileiras que criam, produzem, distribuem, comercializam e exportam conteúdos no âmbito da economia criativa, especialmente no mercado audiovisual. Embora tenha ocorrido um crescimento paulatino de recursos para as áreas de pesquisa, desenvolvimento, ciência e tecnologia, especialmente entre 2000 e 2019, o montante não foi o suficiente para gerar os efeitos multiplicadores e os resultados sinérgicos que ocorreram em outros países. Ademais, a partir de 2015, ocorreu uma redução paulatina dos investimentos.

**Gráfico 12 - Dispêndio nacional em ciência e tecnologia (C&T)
(em valores de 2019) por atividade (2000-2019 - Brasil)**



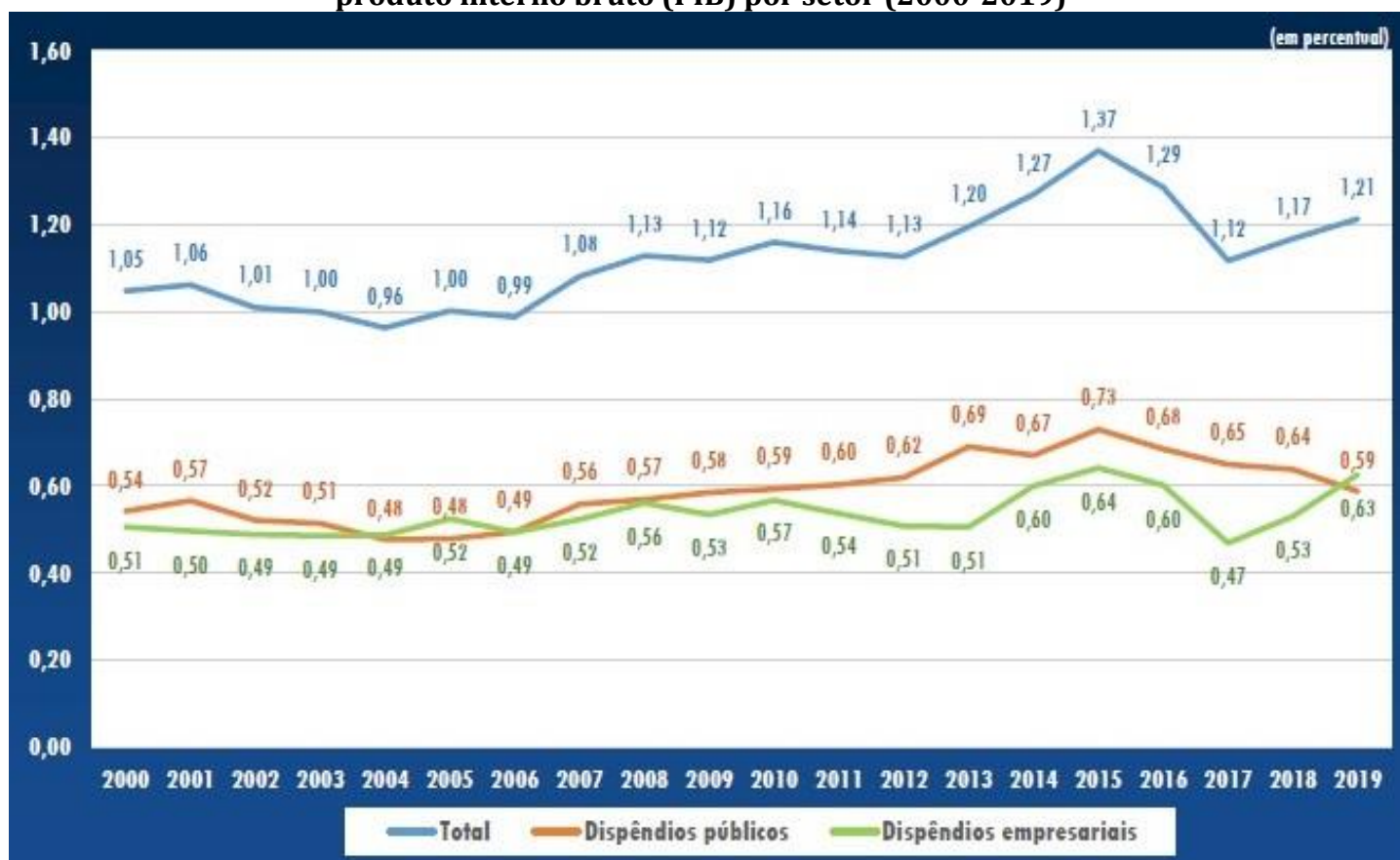
Fonte: MCTI (2021).

O gráfico anterior demonstra o somatório dos investimentos, em reais, nas três esferas de governo no Brasil, entre 2000 e 2019, para as áreas de ciência e tecnologia. Ao longo da série histórica de 19 anos, ocorreu um paulatino crescimento dos investimentos, revelando uma leve superioridade dos dispêndios públicos sobre os dispêndios empresariais. No entanto, com a redução dos investimentos por parte do governo federal, em 2019, pela primeira vez, o dispêndio privado superou o dispêndio público (MCTI, 2021). É relevante assinalar que essa redução ocorreu justamente no período em que, em âmbito nacional, uma nova arquitetura jurídica, mais arrojada e atualizada, foi aprovada com vistas a incentivar as áreas de pesquisa e desenvolvimento e ciência e tecnologia. Foi o caso, por exemplo, da Lei nº 13.243, de 2016 (conhecida como Marco Legal de Ciência e Tecnologia) e da Lei Complementar 182, de 2021, que instituiu o marco legal das *startups* e do empreendedorismo inovador.

Assim como foi demonstrado com outros países, é imprescindível observar os investimentos nacionais com pesquisa e desenvolvimento e ciência e tecnologia em

relação ao Produto Interno Bruto (PIB). O gráfico seguinte revela o comportamento dos investimentos brasileiros em ciência e tecnologia com relação ao PIB entre 2000 e 2019. Mesmo nos momentos em que os investimentos cresceram em relação ao PIB, esse percentual não chegou a 1,5% do PIB brasileiro.

Gráfico 13 - Dispendio nacional em ciência e tecnologia (C&T) em relação ao produto interno bruto (PIB) por setor (2000-2019)

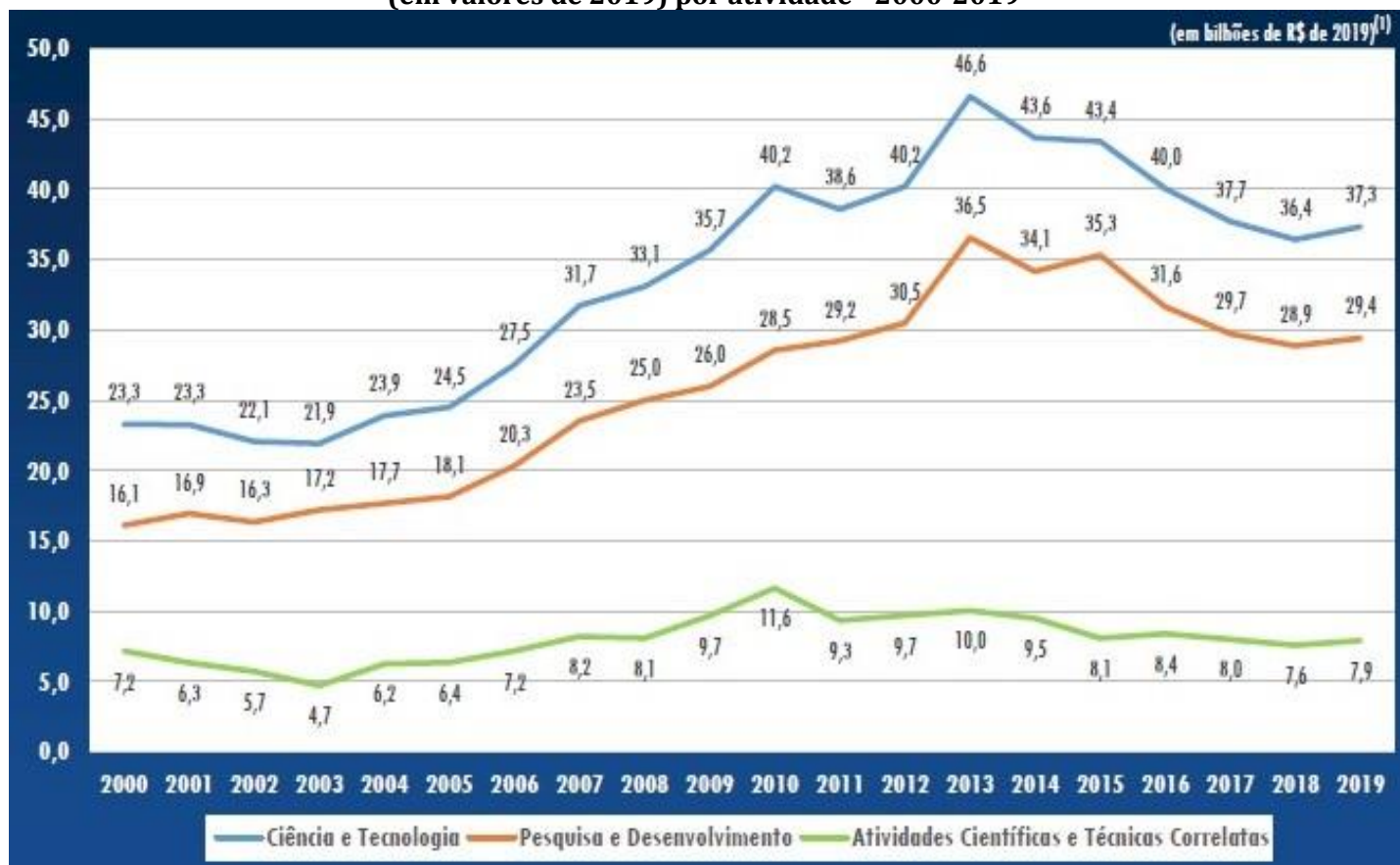


Fonte: MCTI (2021).

No Brasil, a redução dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento e ciência e tecnologia pode ser verificada por meio do recuo orçamentária para área no âmbito do governo federal. A partir de 2015, o investimento recuou significativamente, chegando, em 2019, aos níveis de 2009. Essa insuficiência de recursos teve um custo bastante elevado. O não investimento maciço e contínuo resultou na ausência de investimento direcionado para as **tecnologias transversais estratégicas**, que, por suas vezes, não foram desenvolvidas e incorporadas como um segmento de vanguarda por parte das empresas e indústrias nacionais, comprometendo inteiramente o desenvolvimento da indústria 4.0, fase mais avançada da economia do conhecimento. Resultado: o Brasil foi engolfado por um

movimento global e acentuado de desindustrialização (redução da participação econômica da indústria clássica – siderurgia, metalurgia, mecânica, mineração, energias sujas etc.), mas não colocou nada no lugar. Ou melhor, colocou um setor que é altamente concentrador, que dispõe de pouco valor tecnológico agregado e é inteiramente voltado para a exportação de *commodities* – o agronegócio.

Gráfico 14 - Dispêndios do governo federal em ciência e tecnologia (C&T) (em valores de 2019) por atividade - 2000-2019

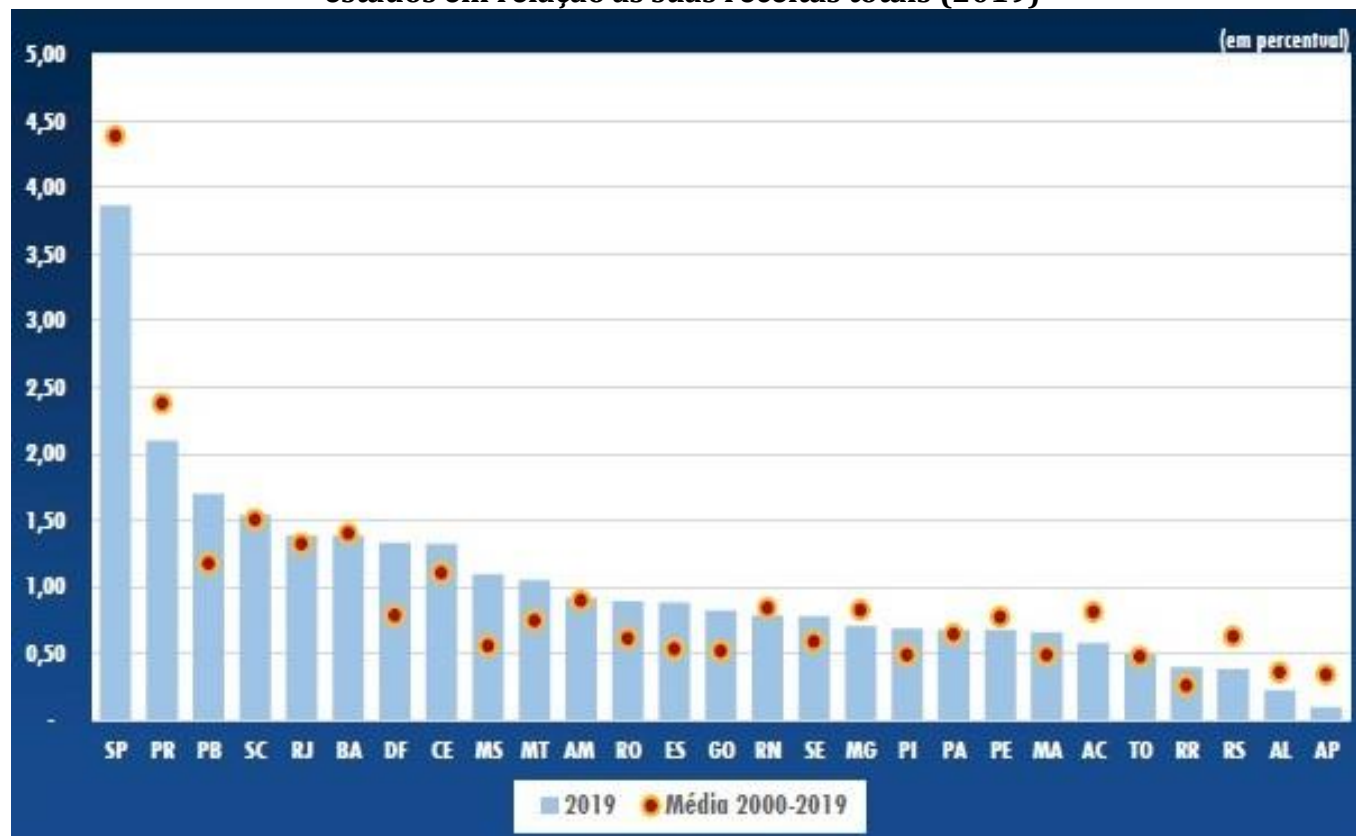


Fonte: MCTI (2021).

Os governos estaduais desempenham um papel relevante no financiamento das atividades de pesquisa e desenvolvimento e ciência e tecnologia no Brasil. De todos os investimentos das unidades federativas, aplicados em 2019, o estado de São Paulo respondeu por 53,5%, seguido por Rio de Janeiro, 7,4%, Paraná, 6,6%, e Minas Gerais, 4,1%. Além de serem muito concentrados em poucos estados, assim como ocorreu com o governo federal, também nos estados os investimentos declinaram bastante a partir de 2015. Outro fator de destaque é que, mesmo se verificando um paulatino crescimento dos dispêndios em ciência e tecnologia por parte dos estados, os percentuais destinados à área se mantiveram baixos, se comparados ao montante

total da receita. Como se vê por meio do gráfico seguinte, com exceção de São Paulo e Paraná, nenhum estado brasileiro destinou mais do que 2% da sua receita total para a área, na série histórica de 2000 a 2019.

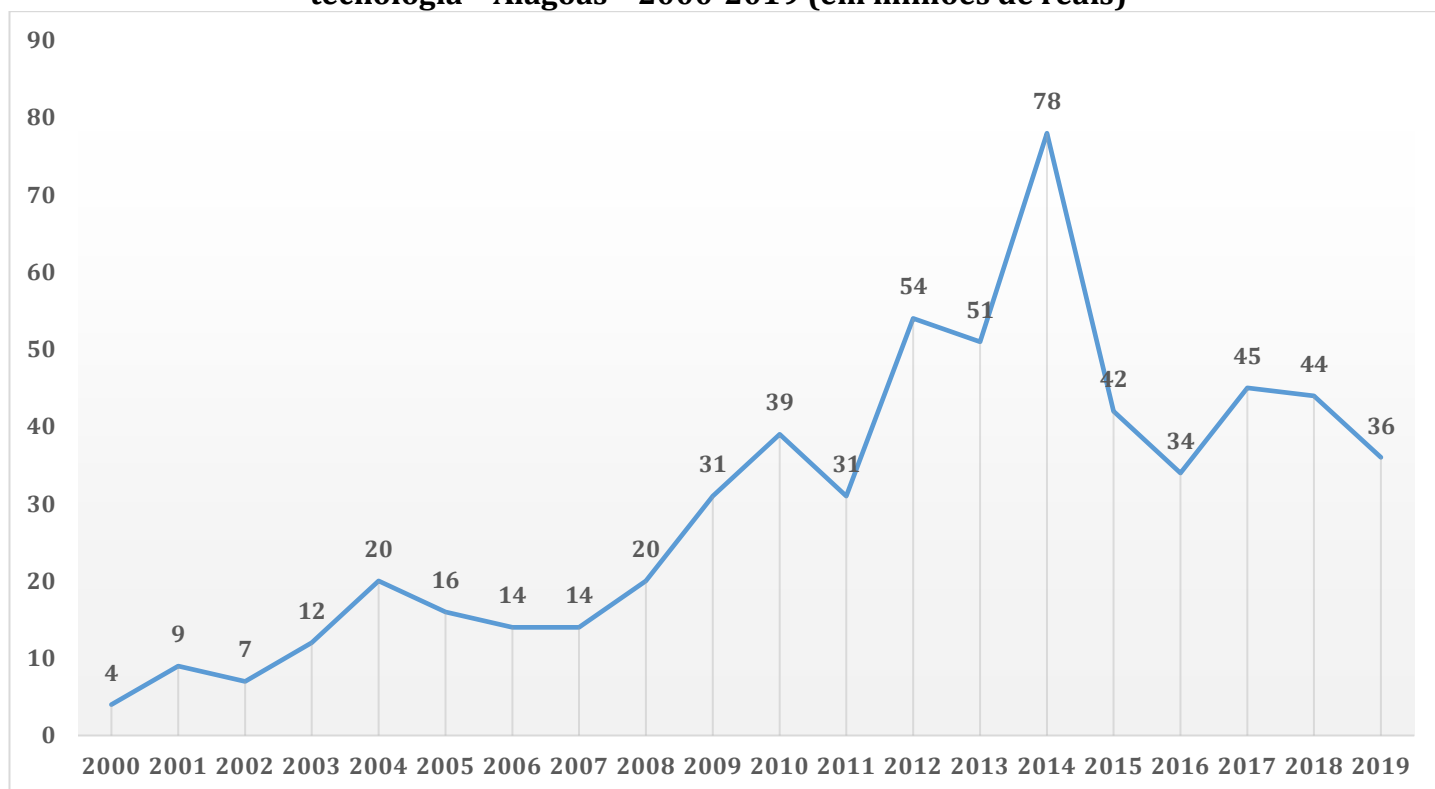
Gráfico 15 - Percentual dos dispêndios em ciência e tecnologia (C&T) dos estados em relação às suas receitas totais (2019)



Fonte: MCTI (2021).

O caso de Alagoas é emblemático. O comportamento dos investimentos em P&D e C&T em Alagoas, entre 2000 e 2019, é semelhante ao que ocorreu com os investimentos aplicados pelo governo federal. O gráfico seguinte evidencia o comportamento dos dispêndios nessas duas áreas em Alagoas entre os anos de 2000 e 2019.

Gráfico 16 – Dispendios com pesquisa e desenvolvimento e ciência e tecnologia – Alagoas – 2000-2019 (em milhões de reais)



Fonte: MCTI (2021).

Entre as décadas de 1960 e 1980, consolidou-se a esfera econômica do conhecimento no âmbito das sociedades mais industrializadas e desenvolvidas do mundo. Do mesmo modo, também fica claro o quanto os volumosos investimentos públicos e privados em pesquisa, desenvolvimento e ciência e tecnologia foram determinantes para criar as condições de emergência da sociedade digital, da economia digital e da indústria 4.0, esferas econômicas que, hoje, decidem a capacidade de inovação, competitividade, criação de riqueza e geração de bem-estar nas principais economias do planeta.

O crescimento dos investimentos governamentais e privados em pesquisa, desenvolvimento, ciência e tecnologia, sobretudo nos Estados Unidos, Europa e Japão, coincidiu com a redução das taxas de crescimento da indústria de transformação tradicional (indústria têxtil, indústria química, indústria de extração, metalurgia e construção civil), principalmente a partir de meados da década de 1970. Esse movimento, que se intensificou nos anos de 1990 e 2000, expandiu-se, inclusive, para a América Latina e foi primeiro identificado por Bell (1973) como o advento da **sociedade pós-industrial**; hoje, as evidências atestam que tal movimento se

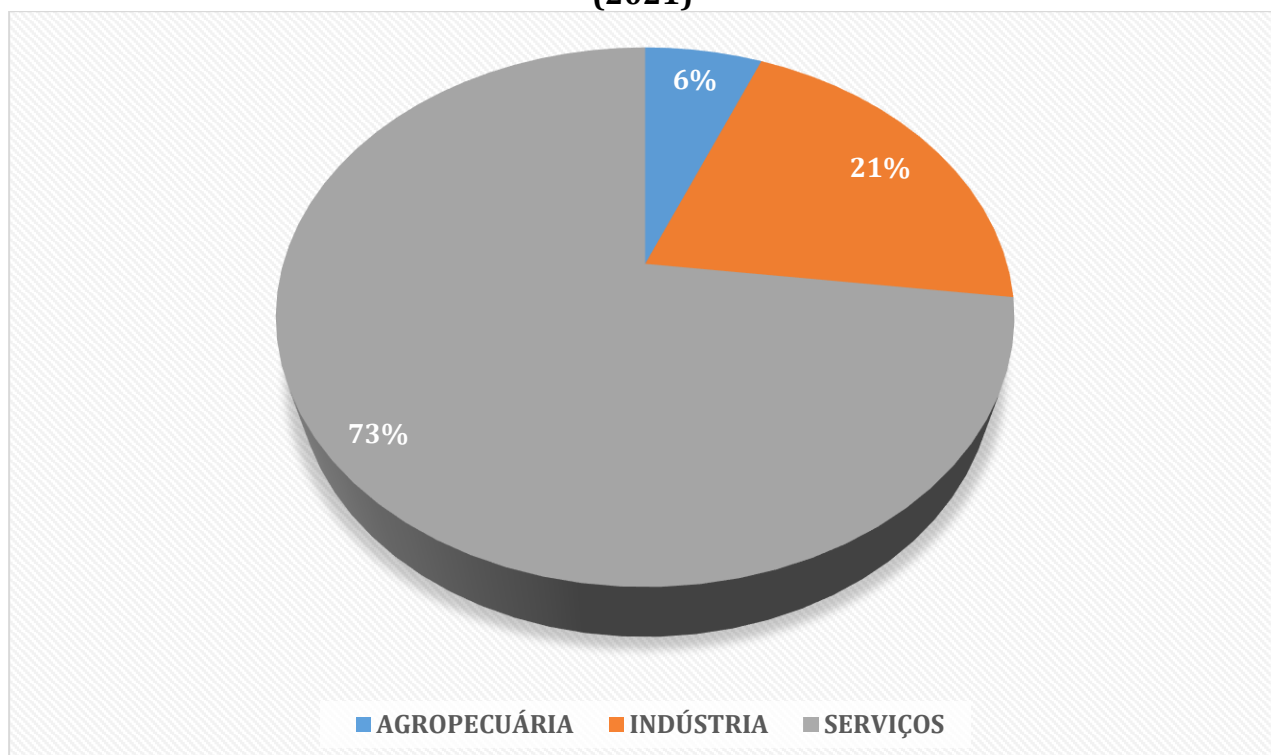
recrudescou, confirmando o que tem sido nomeado de **desindustrialização global** (IPEA, 2019).

À medida que avançou e se consolidou a economia do conhecimento, tributária dos grandes investimentos públicos e privados em pesquisa, desenvolvimento e ciência e tecnologia, expandiu-se também para os setores mais sofisticados de serviços, igualmente intensivos em conhecimento, notadamente o conhecimento educacional-acadêmico, técnico, científico e tecnológico aplicados. No escopo desse processo, ocorreu ainda uma expansão significativa dos setores de serviços nas áreas de saúde, educação, assistência social, bem-estar, comunicação, publicidade, *marketing*, cultura, diversão, turismo e entretenimento em países como EUA, Japão, Alemanha Ocidental, Reino Unido, França, Itália, Austrália, Suécia, Canadá, Bélgica, Dinamarca e Espanha.

Acerca desse processo, no final da década de 1970, destaca Bell: “Os Estados Unidos são hoje a única nação do mundo em que o setor de serviços é responsável por mais da metade do número total de empregos e por mais de 50% do Produto Interno Bruto (PIB)”. Essa tendência só se acentuou; em 2021, das vinte maiores economias do mundo, em 18 delas o grande setor de serviços representou mais de 60% do PIB. No decorrer das décadas de 1980 e 1990, dois processos ocorreram mutuamente e se retroalimentaram nos países mais desenvolvidos e ricos do planeta: i) o intenso crescimento do grande setor de serviços e ii) a expansão da economia do conhecimento. Desse modo, a economia do conhecimento passou a estar inscrita no interior do grande setor econômico de serviços. Esse aspecto consolidou as sociedades **pós-industriais** (BELL, 1973) e criou as condições para o intenso processo de **desindustrialização** vivido nas duas primeiras décadas do século XXI.

O processo de **desindustrialização** avançou em quase todas as economias do mundo, inclusive em países como o Brasil. Em 2021, o setor de serviços representou 73% do PIB brasileiro. Pela primeira vez na história do capitalismo, desde o início do século XX, o crescimento econômico nas principais economias do mundo se dissociou do setor industrial. Significa que, na maioria dessas economias, o crescimento do PIB não dependeu mais diretamente da indústria para crescer e gerar riqueza.

Gráfico 17 – Divisão do PIB brasileiro – agricultura, indústria e serviços (2021)

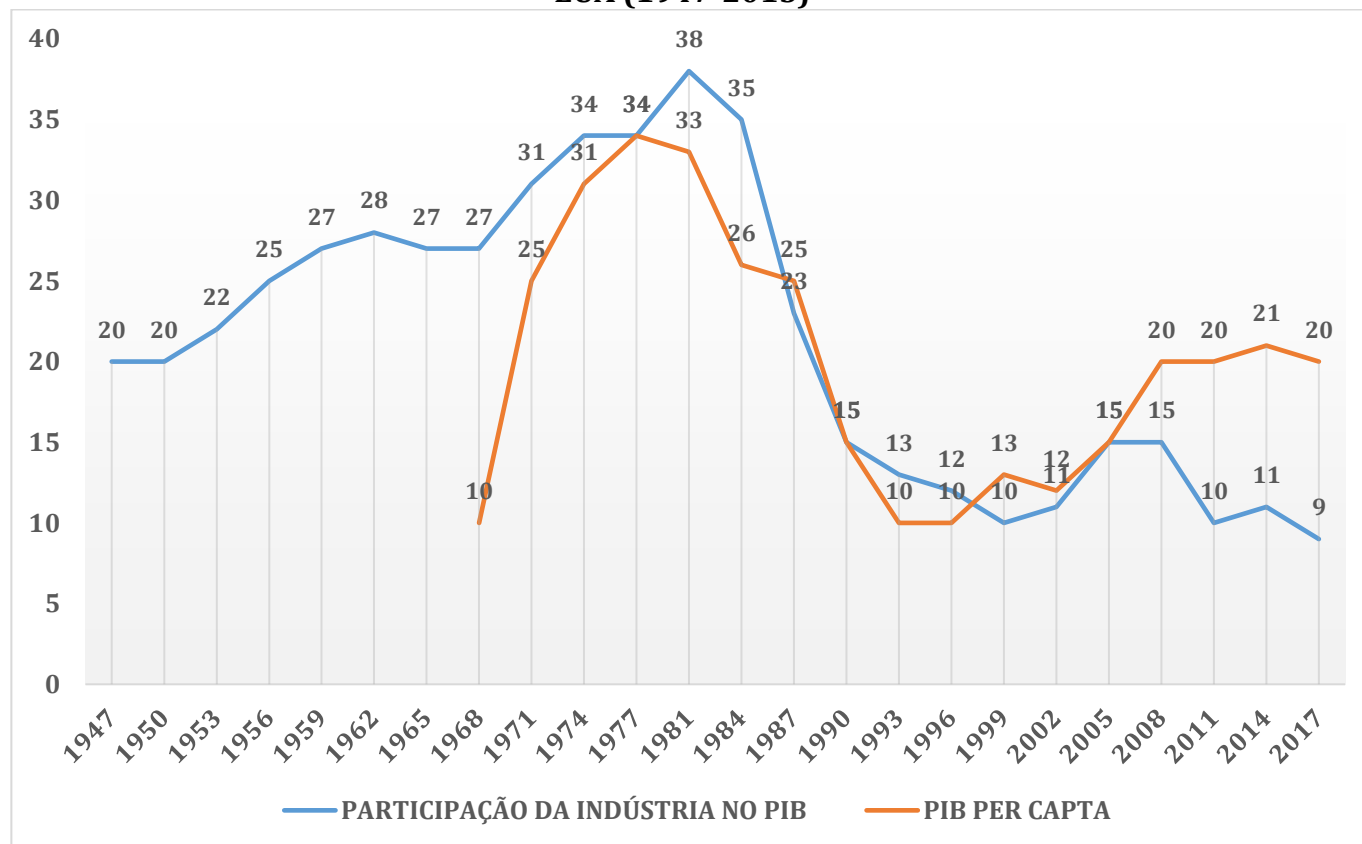


Fonte: Ipea (2022).

Em 1985, a participação da indústria no PIB brasileiro chegou a 37%, maior percentual entre 1947 e 2015. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea (2018), o setor industrial abriga quatro estágios de intensidade tecnológica: baixa, média-baixa, média-alta e alta. Os segmentos, setores e produtos que portam baixa e média-baixa intensidade tecnológica são os produtos industrializados ou que passam por processos de industrialização e são comercializados contendo baixo valor agregado, como *commodities*, indústria química, siderurgia, indústria de base e construção civil. Já os setores e produtos que possuem média-alta e alta intensidade tecnológica referem-se à sofisticada infraestrutura de *softwares*, servidores e redes de armazenamento de dados, os dispositivos que integram a computação em nuvem, internet das coisas, inteligência artificial, robótica, nanotecnologia, biotecnologia e as redes de comunicação e informação *online*, ou seja, as **tecnologias transversais estratégicas**.

O gráfico seguinte demonstra a comparação entre a dinâmica de crescimento e a participação da indústria no PIB brasileiro e norte-americano com o PIB *per capita* desses dois países entre 1947 e 2015. O PIB *per capita* é um indicador que divide a soma total do PIB pela quantidade da população.

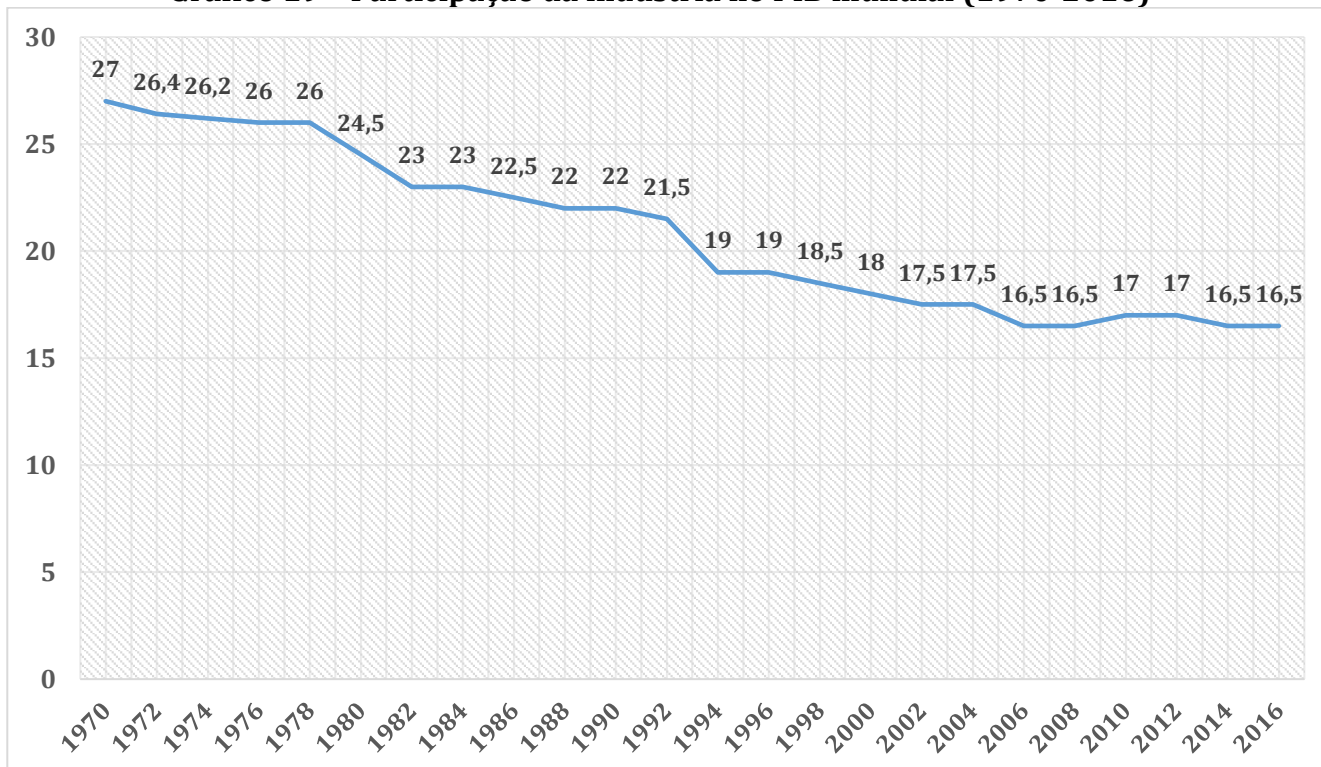
Gráfico 18 - Brasil - Participação da indústria no PIB e PIB *per capita* - Brasil e EUA (1947-2015)



Fonte: Ipea (2019).

Conforme se vê no gráfico, ocorreu uma dissociação entre a participação da indústria no PIB brasileiro e dos EUA e o PIB *per capita* nesses países. O gráfico revela que esses dois indicadores tinham um comportamento semelhante até por volta de 2004, e que ambos iniciaram um forte declínio a partir do início dos anos de 1990. No entanto, as linhas começam a se distanciar e se separar a partir do início da década de 2000, o que evidencia que, mesmo com a queda da indústria na participação do PIB, o PIB *per capita* continuou em um movimento de relativo crescimento. A **desindustrialização** – fenômeno que consolidou definitivamente a sociedade **pós-industrial** – é um processo global. De acordo com a ONU (2018), a preços correntes, em 1970, a indústria representava 27% de todo o PIB global, percentual que chegou a 17%, em 2016.

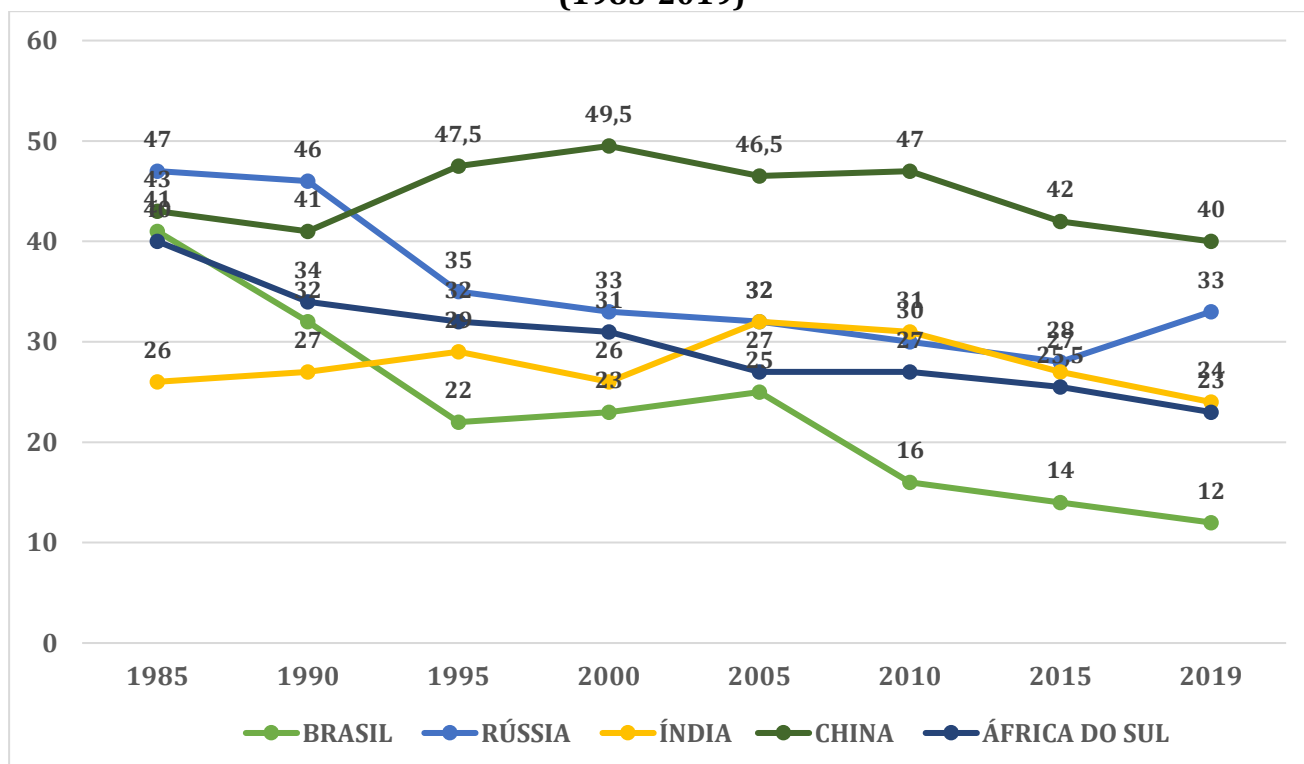
Gráfico 19 – Participação da indústria no PIB mundial (1970-2016)



Fonte: ONU (2018).

No entanto, o processo de **desindustrialização** foi mais acentuado em países como o Brasil. Entre os países que compõem os Brics (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), aquele que sofreu a maior redução da participação da indústria no PIB foi justamente o Brasil. A série histórica de 1985 a 2019, evidencia, de maneira incontestável, esse fenômeno, como demonstrado no gráfico a seguir.

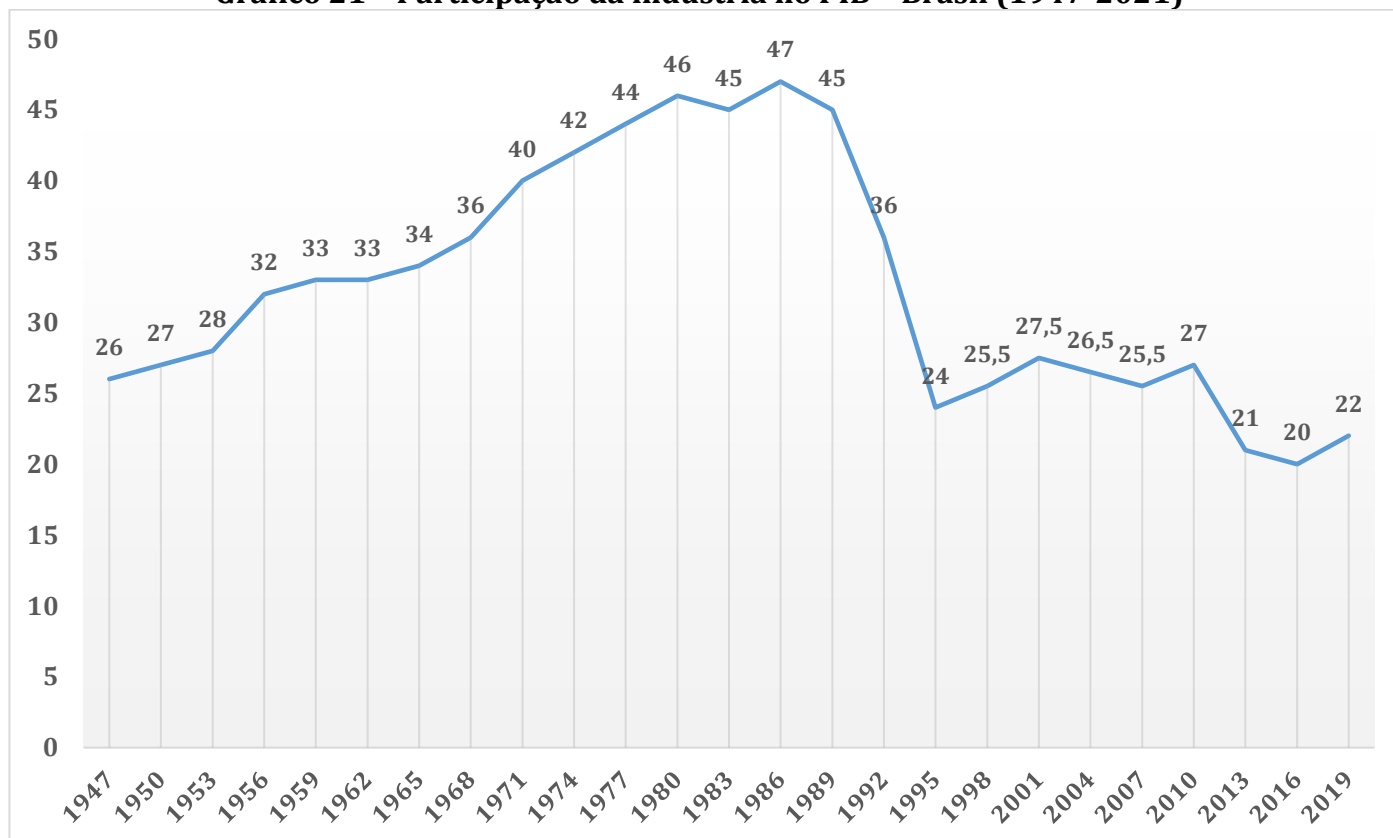
Gráfico 20 - Desindustrialização entre os Brics - participação da indústria no PIB (1985-2019)



Fonte: Ipea (2020).

Sem dúvida, o Brasil foi um dos países do mundo que mais se desindustrializaram nas duas últimas décadas. No entanto, ao contrário de outros países, como Coreia do Sul, Israel, China e EUA, que investiram maciça e continuamente nas **tecnologias transversais estratégicas** – que compõem o núcleo da indústria 4.0, tão próxima à economia criativa –, o Brasil não substituiu a indústria de transformação por um novo setor de vanguarda.

Gráfico 21 - Participação da indústria no PIB - Brasil (1947-2021)



Fonte: IBGE (2021).

Para os países que se desindustrializaram mas investiram na indústria 4.0, a desindustrialização tem dado lugar a uma espécie de “tecnologização” refinada de uma nova indústria, a indústria 4.0, muito mais intensiva em conhecimento, inovação e criatividade.

1.2 SOCIEDADE DIGITAL E ECONOMIA DIGITAL

Qual a relação entre a economia do conhecimento, a economia digital e a economia criativa? A relação é direta e se estreitou bastante nos últimos dez anos. O conhecimento é o insumo e o ativo imprescindível para se gerar inovação, competitividade e valor no capitalismo contemporâneo. Foi a expansão do conhecimento, nas últimas três décadas, que permitiu o advento da economia digital, que, nos últimos dez anos, produziu diversos casos globais de inovações disruptivas, cujo resultado foi a transformação completa de diversos mercados ao redor do mundo, como, por exemplo, o mercado de alimentação, transporte, hospedagem, bancário, musical e audiovisual. O conhecimento se expandiu através da

multiplicação dos vultosos e contínuos investimentos públicos e privados em pesquisa, desenvolvimento, ciência e tecnologia.

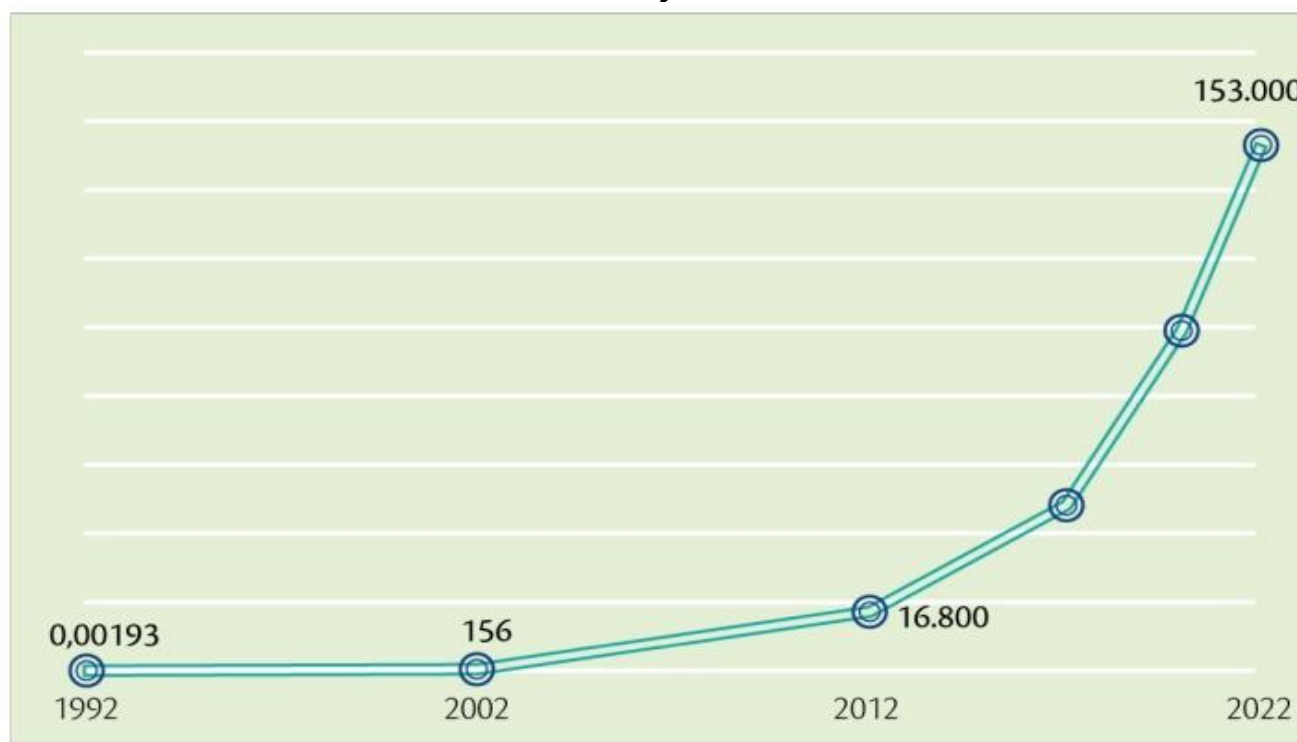
O resultado é que o conhecimento, materializado em avançados e sofisticados produtos e serviços tecnológicos, oriundos de muita pesquisa e desenvolvimento, permitiu que a inovação se concentrasse, nos últimos dez anos, nas tecnologias digitais da informação e da comunicação. Foi em meio a esses processos que emergiu e se consolidou a economia digital, que não tem mais do que vinte anos de existência. A economia digital é a mais importante esfera da economia global contemporânea. Há, hoje, no mundo, poucas atividades comerciais, industriais, financeiras, produtivas e de serviços que sejam realizadas sem a participação direta das tecnologias digitais, seja a compra de um produto doméstico através do *e-commerce*, a realização de um curso acadêmico, o pagamento de uma nota fiscal, a compra de uma singela água mineral durante uma caminhada, o monitoramento do trajeto e do horário do transporte público, o uso dos aplicativos de transporte privado, uma cirurgia médica, os diversos tipos de transações financeiras e bancárias, o treinamento prévio para obter a carteira de motorista nos simuladores digitais e no treinamento dos pilotos de avião por meio dos simuladores aéreos, a mais prosaica troca de notícias e comentários familiares nos grupos digitais familiares, do trabalho e dos amigos, a presença comercial *online* através de marcas, produtos e serviços anunciados por *influencers* que dispõem de milhões de seguidores engajados, a visita aos acervos de museus e galerias de arte através dos acervos digitais, o consumo de música, séries e filmes *online*, assim como partidas de futebol e atividades esportivas, além de uma miríade de outras atividades.

É possível dividir a economia digital em seis grandes dimensões: 1) *e-commerce*; 2) indústria 4.0; 3) redes sociais; 4) plataformas digitais; 5) cibersegurança; 6) plataformas de consumo audiovisual *online* (serviços de *streaming*). É por meio desta última dimensão que a economia digital encontra a economia criativa, especialmente por meio dos mercados de *game*, música e audiovisual *online* (séries e filmes), que são os mercados mais dinâmicos, inovadores, intensivos em tecnologia, abrangência de escala e maior impacto econômico no âmbito da economia criativa mundial.

1.2.1 Sociedade digital

Antes, porém, de percorrer e analisar os meandros da economia digital, é necessário demonstrar que a economia digital está situada nos contornos da sociedade digital global. Em outros termos: só há uma economia digital porque há, sobretudo, uma sociedade digital que demanda e realiza uma imensa rede de atividades digitais no seu cotidiano. O número de usuários ativos de internet no planeta alcançou uma escala sem precedentes. De acordo com o Banco Mundial, em 2022, estima-se que o fluxo global de internet correspondeu a 3 *zettabytes*, o equivale a 100 mil *gigabytes* por segundo (GB/s), ou 32 GB para cada usuário no mundo por mês.

Gráfico 22 - Crescimento no tráfego global de internet (1992 a 2022) – em *zettabytes*



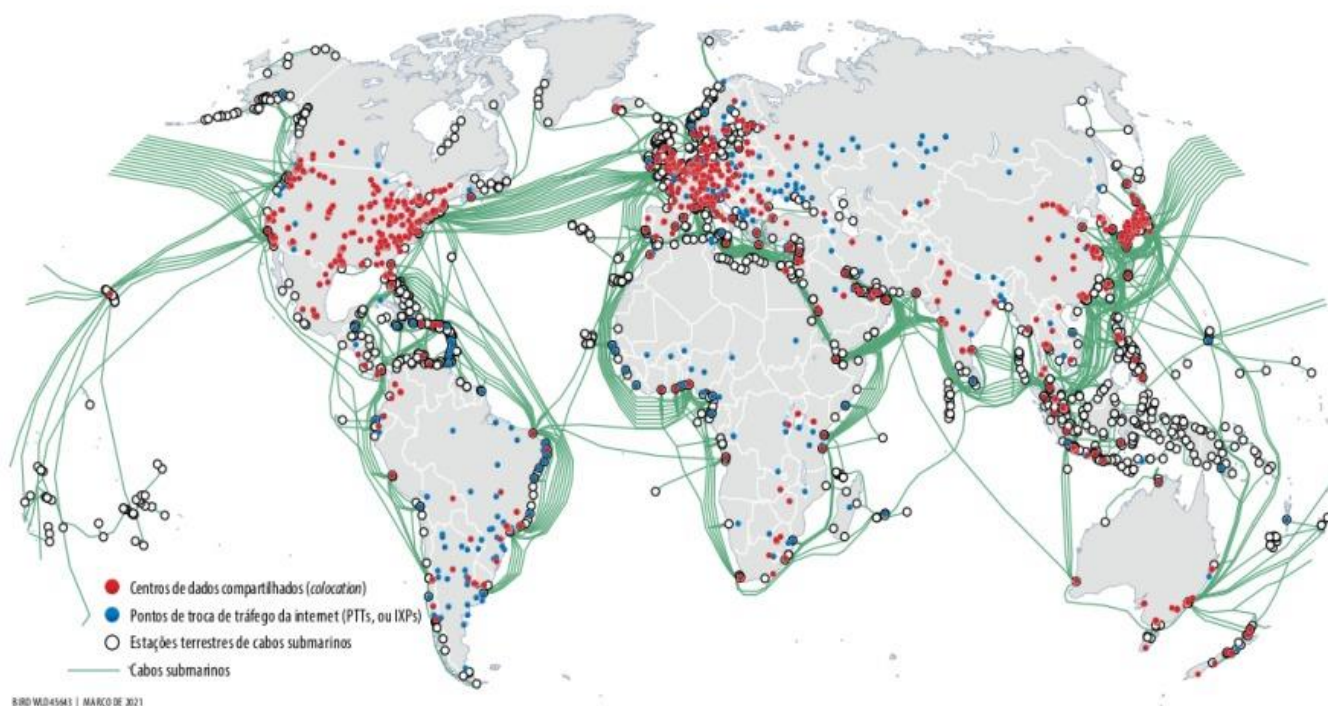
Fonte: Banco Mundial (2021).

Os países desenvolvidos apresentam um fluxo digital mais intenso e regular do que os países em desenvolvimento. A intensidade de tráfego de internet nos primeiros se deve à escala de abrangência da população conectada, em média 90%; já entre os países em desenvolvimento, esse percentual cai para 57% (BANCO MUNDIAL, 2022). A intensidade dos fluxos digitais e do tráfego de internet é, em

grande medida, condicionada pelas políticas nacionais de investimento na ampliação da infraestrutura de dados, das tecnologias de armazenamento e gestão de dados, bem como o estímulo à computação em nuvem e à criação de *datacenters*. Esses últimos funcionam como repositórios centralizados de compartilhamento de dados e informações, integrados a grandes redes de telecomunicações regionais e nacionais (CGEE/MCTI, 2022).

A infraestrutura de dados é composta por quatro estruturas interligadas: 1) centros de dados compartilhados (*datacenters*); 2) pontos de troca de tráfego de internet (PTTs ou IXPs); 3) cabos submarinos; 4) estações terrestres de cabos submarinos. Conforme demonstra o mapa seguinte, os maiores conglomerados de *datacenters* estão situados na Europa e nos Estados Unidos. No entanto, um país em desenvolvimento como a Indonésia, por exemplo (detentora da quarta maior população do planeta), houve, nos últimos dez anos, a implementação de mais de 350 milhões de cabos submarinos e redes de fibra ótica destinados a assegurar a conexão digital de todo o seu território, composto por 17 ilhas.

Mapa 1 – Distribuição e localização da infraestrutura de dados no mundo

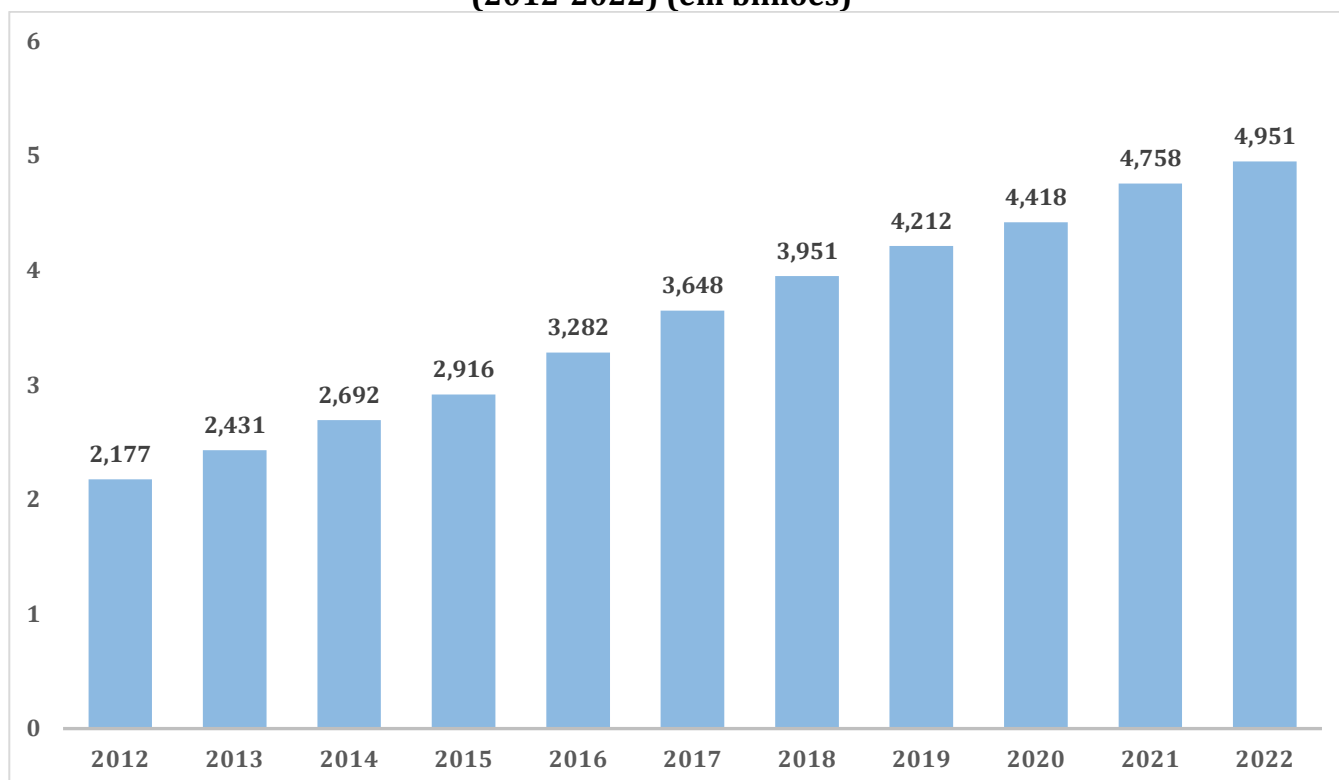


Fonte: CGEE/MCTI (2022).

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), em 2021, dos 7,8 bilhões de habitantes do planeta, quase 5 bilhões tinham acesso à rede mundial de

computadores, o que representou 62% de toda a população do planeta. Entre 2011 e 2021, o número de usuários ativos de internet no mundo simplesmente dobrou. Esse aspecto não elide as profundas desigualdades sociodigitais (ALVES, 2021) existentes entre continentes, regiões, países, cidades e classes sociais. No entanto, revela a intensa expansão da internet no globo, fenômeno decisivo para se compreender a escalagem e as especificidades dos modelos de negócios no âmbito da economia digital e da economia criativa global.

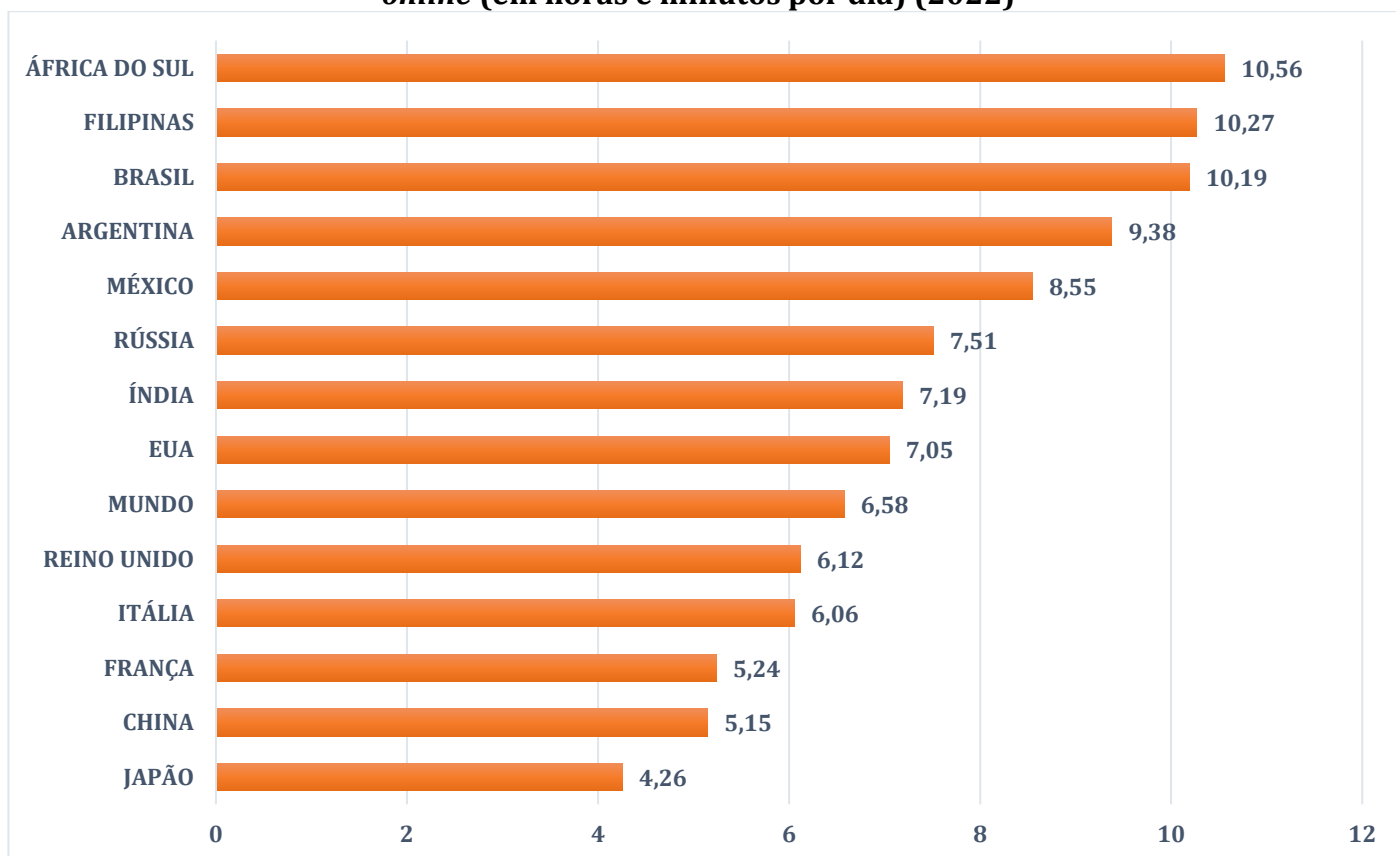
Gráfico 23 – Expansão do número de usuários de internet ativos no mundo (2012-2022) (em bilhões)



Fonte: ONU (2022).

Conforme a ONU, em média, os usuários da internet passam sete horas conectados, o que significa que, também em média, a população mundial passa 40% do seu tempo conectada à internet. Somente em 2021, calcula-se que os usuários passaram mais de 12,5 trilhões de horas conectados. No entanto, em países como o Brasil, o tempo médio dos usuários conectados à internet é bem maior. Em âmbito global, os brasileiros conectados à internet passam, em média, 10,19 horas por dia interligados. O Brasil foi superado apenas por África do Sul e Filipinas.

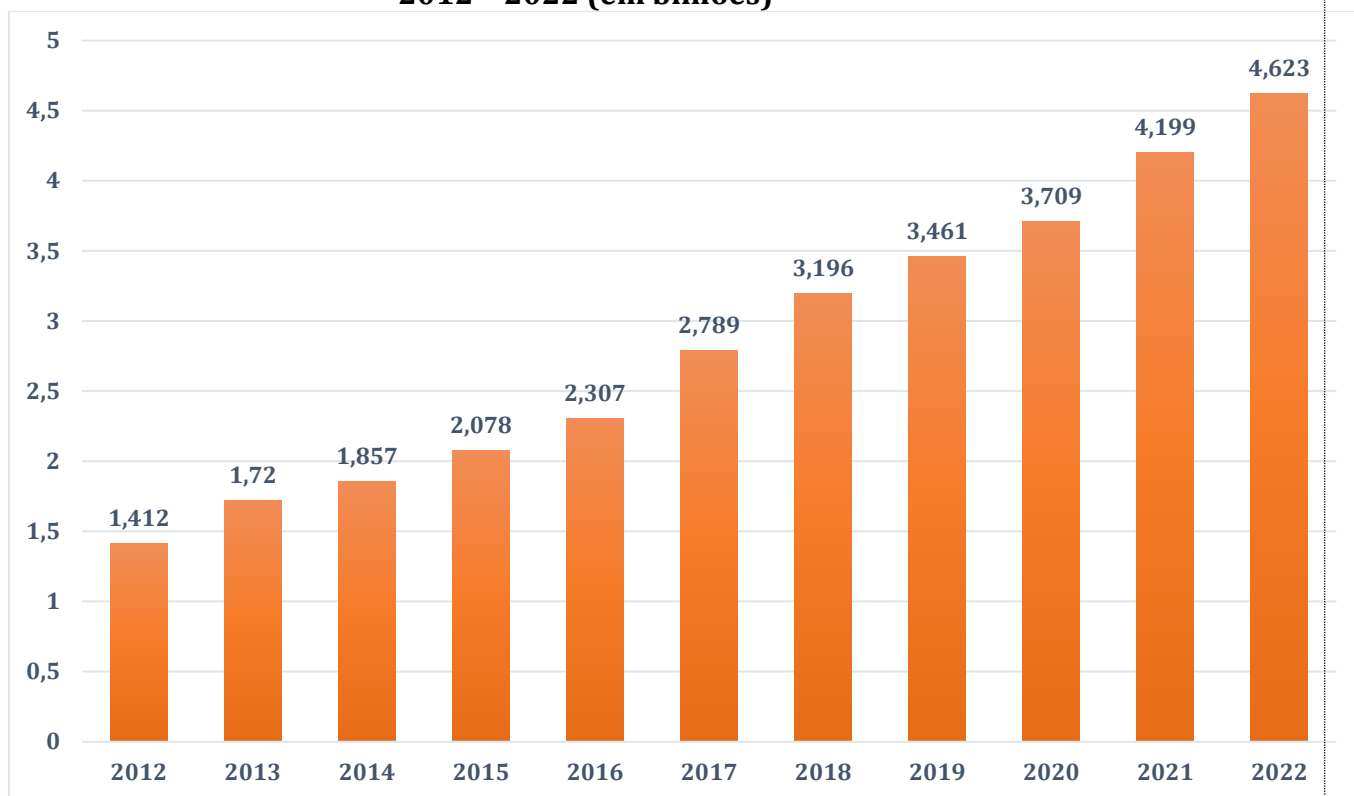
Gráfico 24 – Países onde os usuários de internet permanecem mais tempo online (em horas e minutos por dia) (2022)



Fonte: ONU (2022).

Do total de quase 5 bilhões de usuários ativos em 2022, 4,6 bilhões dispunham de perfis nas redes sociais. Na série histórica de 2012 a 2022, ocorreu um crescimento médio anual de 12% dos usuários das redes sociais, o que significou, em termos nominais, um crescimento diário de um milhão de usuários. De todo o tempo conectado à internet, em média, os usuários passam 35% do tempo conectado às redes sociais. Em 2012, ano de início da série histórica, esse mesmo percentual era de 26,3%. Importante ressaltar que, no que tange a esse levantamento da ONU, no caso das redes sociais, os percentuais se referem apenas à faixa etária de 16 a 64 anos, excluindo, portanto, as crianças e adolescentes menores de 16 anos de idade.

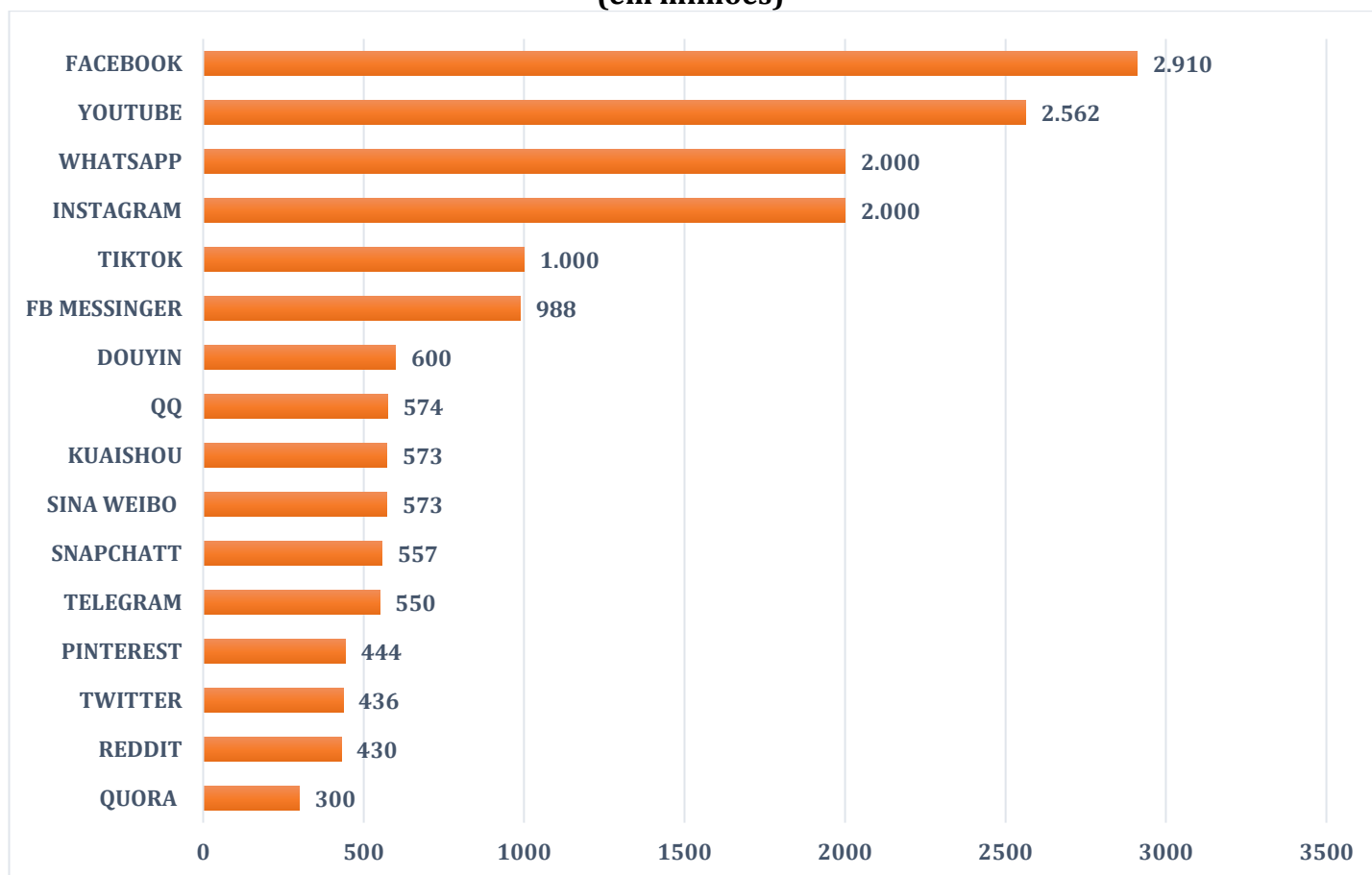
Gráfico 25 – Expansão global do número de usuários ativos das redes sociais – 2012 – 2022 (em bilhões)



Fonte: ONU (2022).

As redes sociais com o maior número de usuários ativos são: Facebook, com 2.910 bilhões; o Youtube, com 2.562 bilhões; o WhatsApp, com 2 bilhões; Instagram, com 1.478 bilhão; o Wechat, com 1.263 bilhão; e o TikTok, com 1 bilhão. Em âmbito mundial, 23% dos usuários ativos das redes sociais utilizam as redes para atividades profissionais. O Brasil é o quinto país do mundo que mais utiliza as redes sociais para atividades profissionais, figurando com 34,4% dos usuários ativos que utilizam as redes para essa finalidade.

**Gráfico 26 – Redes sociais com maior número de usuários ativos – mundo
(em milhões)**



Fonte: ONU (2022).

Os dados e indicadores evidenciam que não há dúvida acerca da existência de uma sociedade digital global e que há um processo intenso (e ainda em curso) de **digitalização da vida**, notadamente em países como o Brasil. Mas o que é o processo de **digitalização da vida**? Trata-se de um processo que consiste no fato de que, cada vez mais, na vida cotidiana, as relações sociais, culturais, econômicas, políticas, laborais, afetivas e emocionais são mediadas por dispositivos tecnológicos digitais conectados à internet (LUPTON, 2013; JENKINS, 2015; COELHO, 2019). Essas mediações são realizadas através dos dispositivos digitais, móveis e fixos, tais quais computadores, *notebooks*, televisores, *tablets* e *smartphones* conectados à internet, desvelando a profusão do uso, em grande escala, dos dispositivos de telas, conferindo forma e concretude à **cultura das telas** (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A **digitalização da vida** corresponde a um novo impulso no processo de longa duração de **individualização das sociedades estado-nacionais** (ELIAS, 1993), especialmente as **sociedades em rede** (CASTELS, 2011), e, como corolário, concerne

à construção de uma **figuração sócio-histórica** que traz consigo novos conteúdos e práticas comportamentais, emocionais, psíquicas e afetivas no interior das **estruturas sociais de personalidades dos indivíduos**. Como assinalou Lupton (2015), “não somos apenas usuários incorporados a computadores, somos seres humanos digitalizados”. A internet não é mais um ambiente no qual se entra para se realizar uma determinada atividade, como era há dez ou quinze anos. A internet, e a conectividade que ela instaura, é um fluxo contínuo de relações e atividades *online*, sejam elas profissionais, políticas, amorosas, familiares, comerciais, econômicas e culturais. O fluxo da conectividade nos rodeia, nos envolve, atravessa e estrutura quase todo o nosso cotidiano.

Nos concentraremos no processo de **digitalização da vida** ocorrido na sociedade brasileira. O processo de **digitalização da vida** abarca três grandes dimensões: 1) a **dimensão doméstico-familiar-cotidiana**; 2) a **dimensão político-ideológica-governamental**; e 3) a **dimensão econômico-produtiva-laboral**. Cada uma dessas dimensões contém domínios distintos de conectividade. Essas dimensões correspondem a camadas profundas de socialização, construção de práticas culturais e conteúdos psíquicos e sociais internalizados pelos indivíduos que acessam, usam e se relacionam cotidianamente e regularmente através dos dispositivos digitais conectados à internet, moldando e modulando inteiramente as suas visões de mundo, crenças, valores, éticas, personalidades, ações e comportamentos por meio das inúmeras práticas de conectividade.

Quadro 3 – Dimensões do processo de digitalização da vida no Brasil e seus domínios

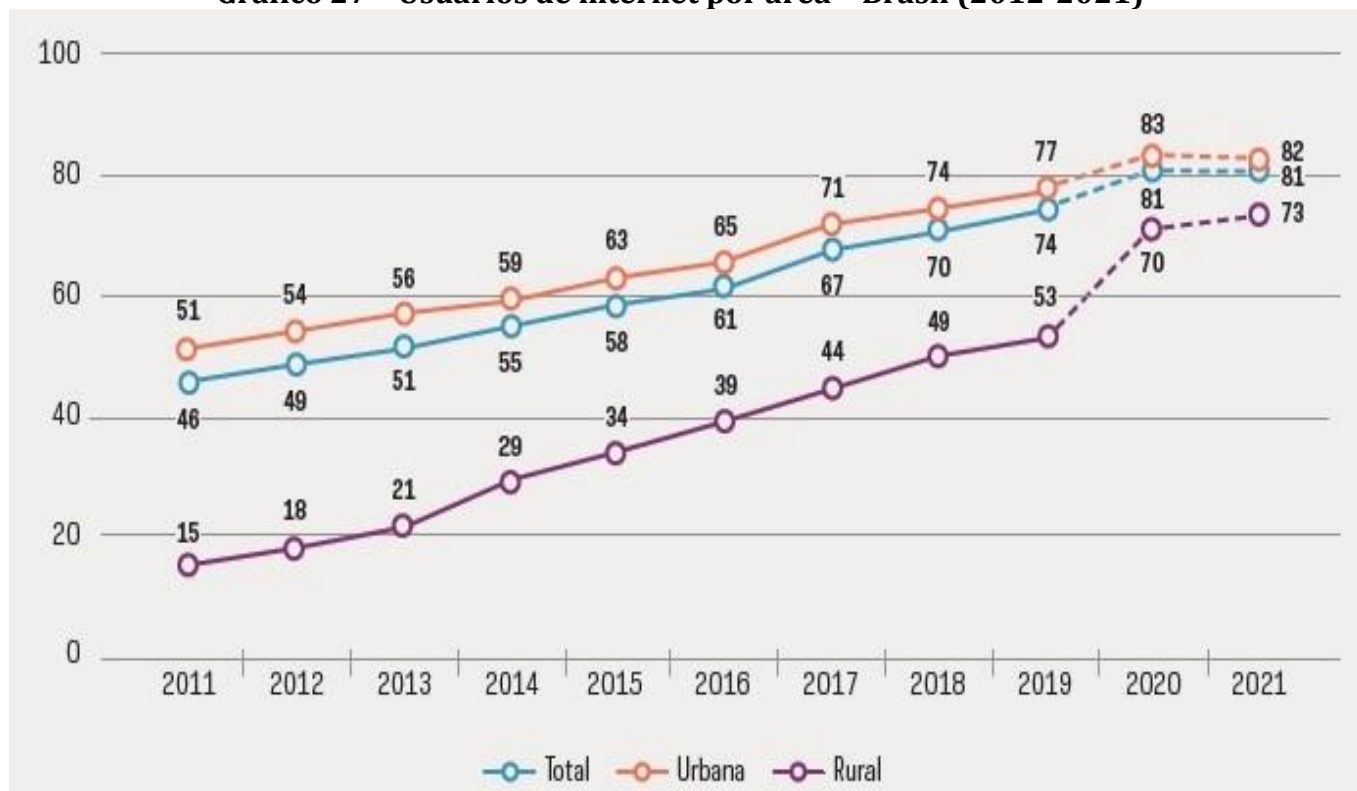
Dimensão	Domínios da conectividade
Doméstico-familiar-cotidiana	1 - Conectividade e socialização digital 2 - Conectividade e gastos familiares com internet 3 - Conectividade e educação formal
Político-ideológico-governamental	1- Conectividade e ativismo político 2 - Conectividade e uso de serviços públicos
Econômico-produtiva-laboral	1 – Conectividade e uso corporativo dos serviços de digitais 2 – Conectividade e novas rotinas, controles e características produtivas do trabalho

Fonte: elaboração do autor (2022).

As três dimensões descritas acima significam que, na maioria das sociedades contemporâneas, a conectividade e o uso dos dispositivos digitais *online* estão presentes na absoluta maioria da vida cotidiana dos indivíduos dessas sociedades. Para os objetivos desta seção, importa explorar a primeira dimensão do processo de **digitalização da vida**, a **doméstico-familiar-cotidiana**, e o seu primeiro domínio: **conectividade e socialização digital**.

De acordo com o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI-BR), em 2021, 81% da população brasileira com mais de 10 anos de idade tiveram acesso regular à internet, o que correspondeu a 148 milhões de pessoas. Entre 2019 e 2021, ocorreu um aumento significativo no acesso, especialmente para a população residente nas áreas rurais. Em 2012, início da série histórica, 46% da população brasileira tinham acesso regular à internet, percentual que subiu para 81%, em 2021, crescimento de quase 100% em dez anos.

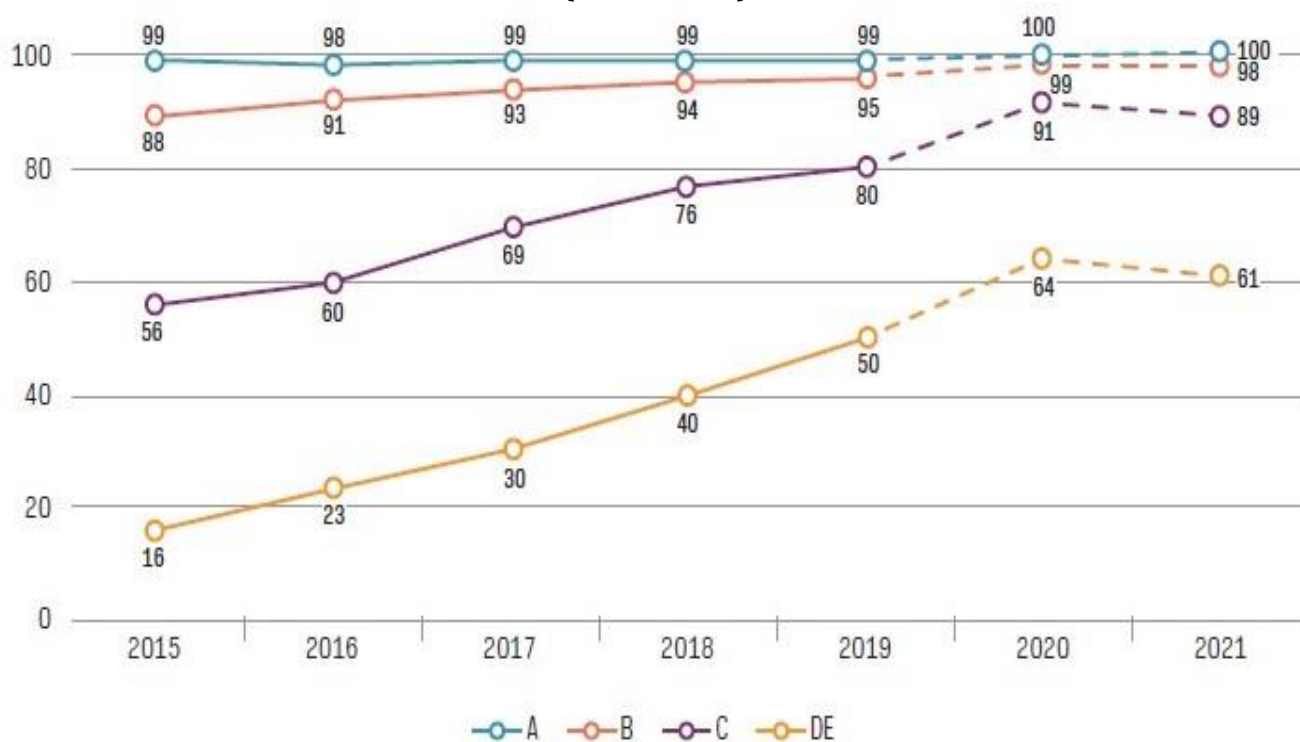
Gráfico 27 - Usuários de internet por área - Brasil (2012-2021)



Fonte: CGI-BR (2022).

O acesso à internet no Brasil é bastante assimétrico. No entanto, um aspecto exerce absoluta centralidade. Em 2015, apenas 16% das classes D e E tinham acesso regular à internet no Brasil, o que significa que, majoritariamente, os estratos mais pobres não tinham acesso. No entanto, seis anos depois, em 2021, 61% desses dois estratos passaram a acessar regularmente a internet, um crescimento de quase 400%. Não há **digitalização da vida** e nem tampouco a construção de uma sociedade digital se os estratos mais numerosos da população, nesse caso, as classes D e E, não tiverem acesso à internet, e se as atividades cotidianas (alimentação, transporte, trabalho, cultura, lazer, comércio etc.) também não estiverem digitalizadas e incorporadas junto ao cotidiano dessas pessoas.

Gráfico 28 – Domicílios com acesso à internet – por classe social – Brasil (2015-2021)

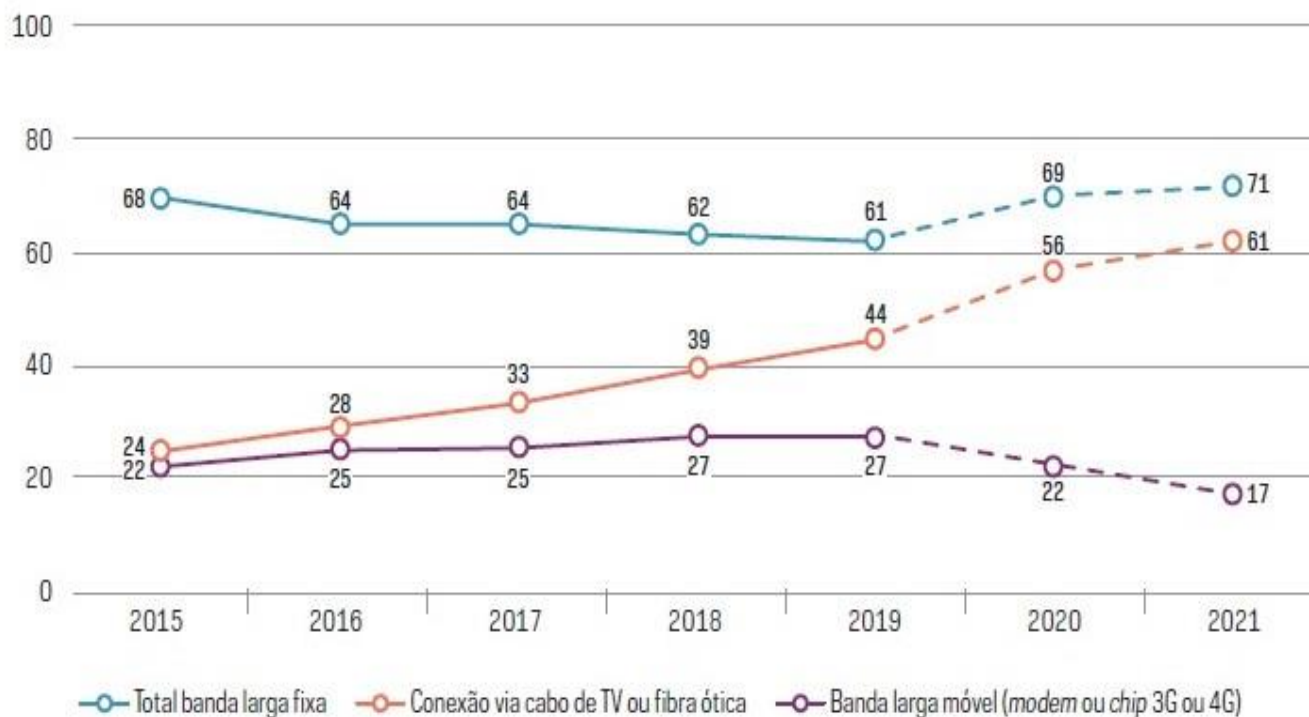


Fonte: CGI BR (2022).

É importante ressaltar que, ao se evidenciar a expansão da internet nos domicílios brasileiros, os dados não se referem apenas a internet fixa (presente no domicílio), mas também a internet móvel, acessada através dos dispositivos digitais móveis, os *smartphones*. Domicílio, nesse caso, significa apenas a unidade empírica. O domicílio pode dispor de internet fixa e móvel, ou apenas de internet móvel, cujo acesso é exclusivo por meio do *smartphone*. Além da expansão do acesso, ocorreu também o crescimento específico do um tipo de conexão, a banda larga móvel, que dispõe de maior velocidade.

Em 2019, a conexão banda larga estava presente em 61% dos domicílios brasileiros, percentual que chegou a 71% em 2021 – crescimento de 16,5% em apenas dois anos. O maior crescimento do acesso à banda larga ocorreu por meio da tecnologia da fibra ótica, que, entre 2019 e 2021, registrou um crescimento de 38% no intervalo de apenas dois anos. A conexão através da banda larga está desigualmente distribuída entre as regiões brasileiras e as classes de renda, estando mais presente na região Sul (82%), e também entre as famílias que obtêm uma renda familiar mensal de 5 a 10 salários mínimos (91%), e bem menos presente nas regiões Norte (61%) e Nordeste (64%).

Gráfico 29 – Domicílios com conexão de banda larga fixa, por principal tipo de tecnologia de acesso – Brasil (2015-2021)



Fonte: CGI BR (2022).

O gráfico seguinte apresenta parte das assimetrias no acesso e uso da internet no Brasil, mas, ao mesmo tempo, revela que, mesmo entre as camadas mais pobres (D e E), a internet está bastante disseminada. A maior discrepância observa-se entre a faixa etária dos 45 aos 59 anos de idade, e, sobretudo, na população acima de 60 anos de idade. A primeira faixa etária corresponde à chamada geração X (nascida entre 1965 e 1980); já a segunda diz respeito à geração *baby boomers* (nascida entre 1946 e 1964). As três faixas etárias anteriores, de 10 a 15 anos, de 16 a 24 anos e de 25 a 34 anos de idade, acessam, utilizam e passam muito mais tempo conectadas, tipificadas como gerações Y, Z e Alfa, sendo que as duas últimas correspondem aos chamados **nativos digitais** (KOTLER, 2021), pessoas que já nasceram e foram socializadas através do uso regular e cotidiano dos dispositivos digitais conectados à internet.

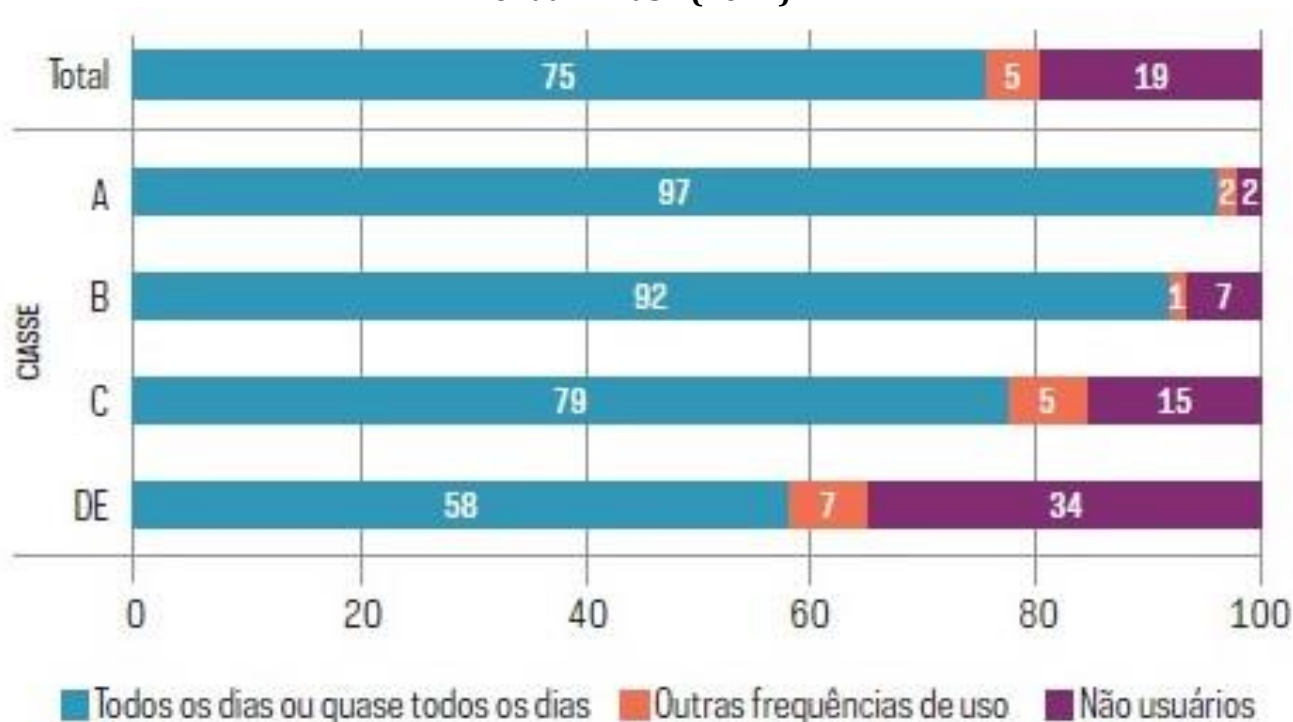
Gráfico 30 – Usuários de internet por faixa etária e classe de renda



Fonte: CGI-BR (2022).

A frequência de acesso e uso à internet é determinada pela clivagem de renda. Os estratos que dispõem de maiores rendas acessam mais e utilizam mais regularmente a internet, ao passo que os indivíduos que pertencem às classes que dispõem das menores rendas, como é o caso das classes D e E, acessam menos e também utilizam menos. Mesmo em face desse aspecto, nota-se que 58% dos indivíduos que compõem as classes D e E acessam e utilizam a internet todos os dias ou quase todos os dias.

Gráfico 31 - Indivíduos, por frequência de uso da internet - por classe de renda - Brasil (2021)



Fonte: CGI-BR (2022).

No Brasil, de acordo com os órgãos oficiais, as classes de renda se estratificam da seguinte forma: A (renda mensal domiciliar acima de R\$ 22 mil); B (renda domiciliar mensal entre R\$ 7,1 mil e 22 mil); C (renda domiciliar mensal entre R\$ 2,9 e 7,1 mil); D/E (renda domiciliar mensal de até R\$ 2,9 mil). Observa-se que os estratos de renda D e E compreendem mais de 50% da população brasileira e que, em 2021, mesmo diante de uma renda domiciliar baixa, 58% dos indivíduos membros dessas classes acessaram e utilizaram a internet todos os dias ou quase todos os dias.

Tabela 1 - Classes de renda no Brasil

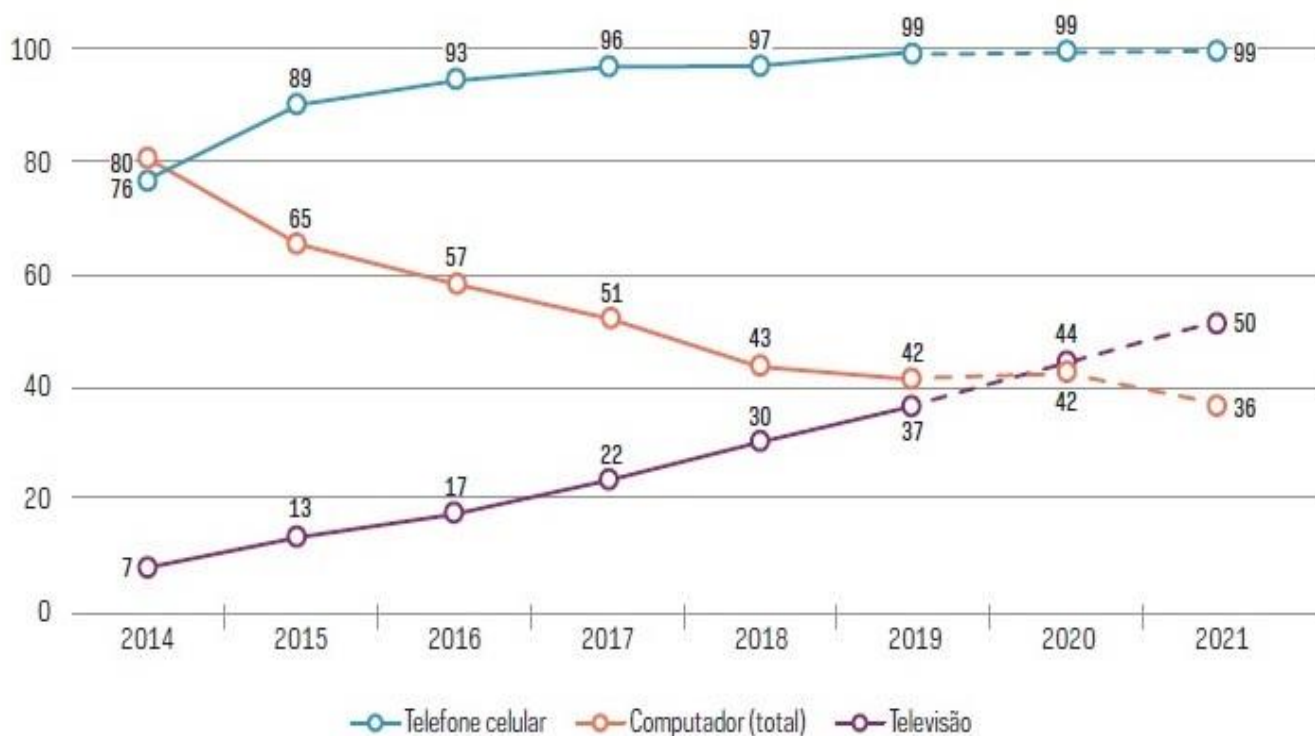
CLASSE	RENDA	PERCENTUAL NA POPULAÇÃO
A	acima de R\$ 22 mil	2,8%
B	entre R\$ 7,1 mil e 22 mil	13,2%
C	entre R\$ 2,9 e 7,1 mil	33,3%
D/E	até R\$ 2,9 mil	50,7%

Fonte: IBGE (2021).

A expansão e a maior frequência à internet no Brasil ocorreram principalmente por meio do uso disseminado do aparelho celular com acesso à internet, o *smartphone*. A série histórica evidencia que, desde 2016, 90% dos usuários regulares de internet no Brasil o fazem através do *smartphone*. Em 2021, praticamente todos os usuários de internet utilizaram o *smartphone* para acessar e navegar pela internet, o que representou 173 milhões de pessoas. Por outro lado, ocorreu uma redução substancial do uso do computador para acessar a internet, saindo de 80%, em 2014, para 36%, em 2021 – uma redução de quase 56%.

Digno de nota é o crescimento da televisão como dispositivo para acessar a internet. Em 2014, apenas 7% dos usuários de internet acessaram a rede através da televisão, percentual que saltou para 50% em 2021 – crescimento de mais de 700% em oito anos, registrando uma média de crescimento anual de 87%. Nesse caso, o crescimento do uso da televisão como dispositivo para acessar a internet ocorreu principalmente entre as classes A e B, cuja renda lhes permite o uso das televisões com acesso à internet (*smart TV*) para o consumo de conteúdos de música, séries e filmes junto às plataformas de *streaming*. As principais fabricantes de *smart TVs* do mundo, como Samsung, LG, AOC e Philco, já trazem a tecnologia embarcada de acesso à internet, contendo as principais plataformas de *streaming* do planeta, como Netflix e Youtube.

Gráfico 32 – Acesso à internet por dispositivo utilizado – Brasil (2014 – 2021)



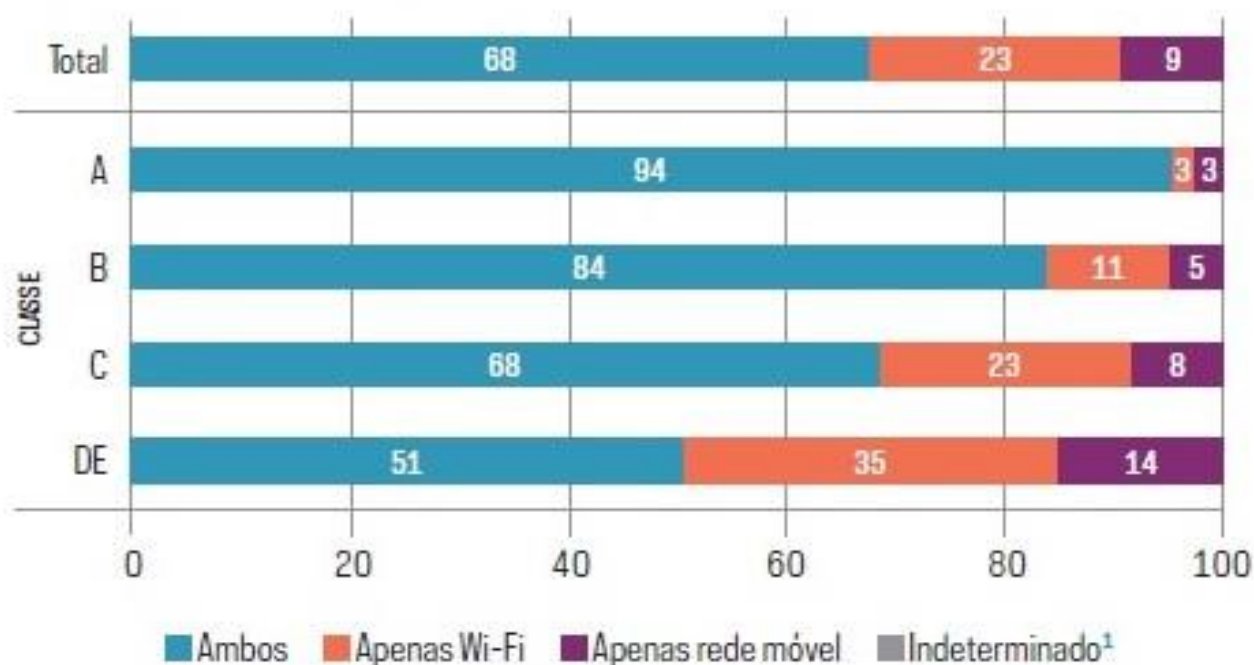
Fonte: CGI-BR (2022).

O acesso e os diferentes usos da internet por parte da população brasileira ocorrem principalmente por meio do celular, o *smartphone*. Em 2021, cerca de 170 milhões de pessoas utilizam cotidianamente o *smartphone* para realizar as mais variadas atividades na internet. Também em 2021, do total de brasileiros que utilizam regular e cotidianamente a internet, 64% o fizeram exclusivamente por meio dos *smartphones*, o que equivale a 95 milhões de pessoas. Significa que esse contingente não dispõe de internet fixa e não se conecta à rede por meio de outro dispositivo, uma vez que não dispõem de renda suficiente para financiar a internet fixa.

Do total de brasileiros que utilizaram a internet exclusivamente pelo *smartphone* (95 milhões de pessoas), estima-se que 51 milhões (54%) pertençam à classe C, e outros 33 milhões (33%) pertençam às classes D e E (CGI-BR, 2022). Como assinalado antes, esses dados, apresentados no gráfico seguinte, revelam dois aspectos: 1) a desigualdade do acesso e do uso da internet entre as classes de renda; 2) mesmo em face dessa assimetria, 51% dos brasileiros mais pobres (estratos D e E) que utilizam a internet por meio do *smartphone* fazem-no através do *Wi-Fi* (rede fixa dos locais, inclusive o próprio domicílio) e da rede móvel (por meio dos planos de telefonia pré-pagos ou pós-pagos). Significa que, mesmo diante de uma renda bem

menor, metade da população mais pobre (mais de 55 milhões de pessoas) conseguiu arcar com essas duas formas de acesso à internet.

Gráfico 33 – Usuários de internet pelo telefone celular, por tipo de conexão utilizada de forma exclusiva ou simultânea – Brasil (2021)



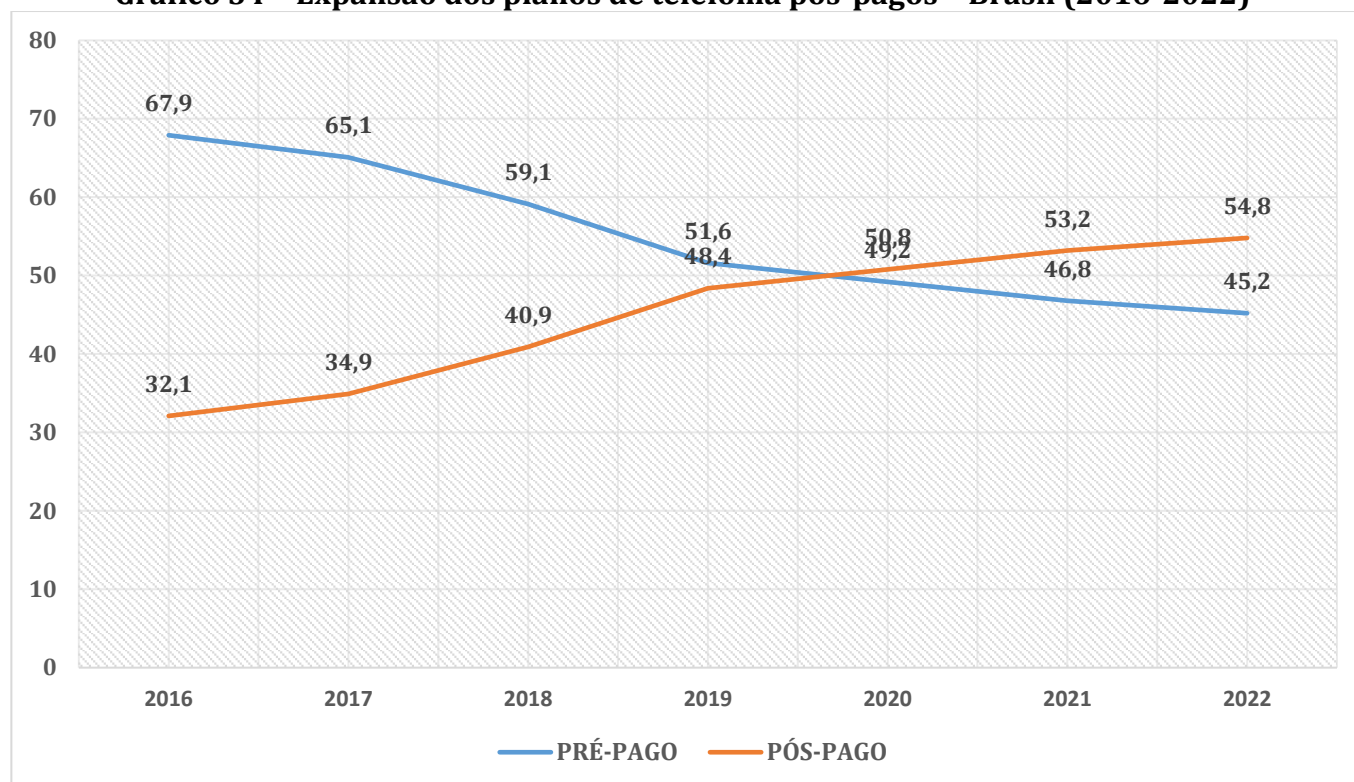
Fonte: CGI-BR (2022).

É importante observar que a centralidade assumida pela internet e a conectividade na vida cotidiana das pessoas fizeram com que as famílias passassem a investir mais nos planos de telefonia móvel pós-pagos, que dispõem de maiores quantidades de dados móveis e melhor disponibilidade de acesso à internet. De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), no final de 2022 havia no Brasil 261 milhões de celulares com acesso à internet, os *smartphones*. Desse total, 118 milhões eram de linhas pré-pagas (através da qual o usuário paga um valor específico por uma determinada quantidade de créditos) e 143 milhões eram de linhas pós-pagas (mediante a qual o usuário paga por um valor fixo mensal no final do mês de uso). Em 2022, as linhas pré-pagas representavam 45,2% dos celulares com acesso à internet, já as linhas pós-pagas representavam 54,8%.

A série histórica apresentada pelo gráfico seguinte demonstra que, nos últimos sete anos, as linhas pós-pagas superaram, paulatinamente, as linhas pré-pagas no Brasil. Esse fenômeno não ocorreu porque a renda das famílias aumentou, o que lhes permitiria migrar para os planos de telefonia móvel pós-pagos (mais caros e que

exigem maior controle e previsibilidade de pagamento), mas sim porque a internet foi se tornando absolutamente central e extremamente relevante no cotidiano das pessoas, notadamente após a eclosão e disseminação da Covid-19, tornando-se imprescindível para a realização das atividades que integram as dimensões doméstico-familiares-cotidianas, político-ideológico-governamentais e econômico-produtivo-laborais. Lembrando que o intervalo de 2016 a 2022 foi o período que registrou a maior expansão de internet no Brasil, especialmente da internet móvel.

Gráfico 34 - Expansão dos planos de telefonia pós-pagos - Brasil (2016-2022)



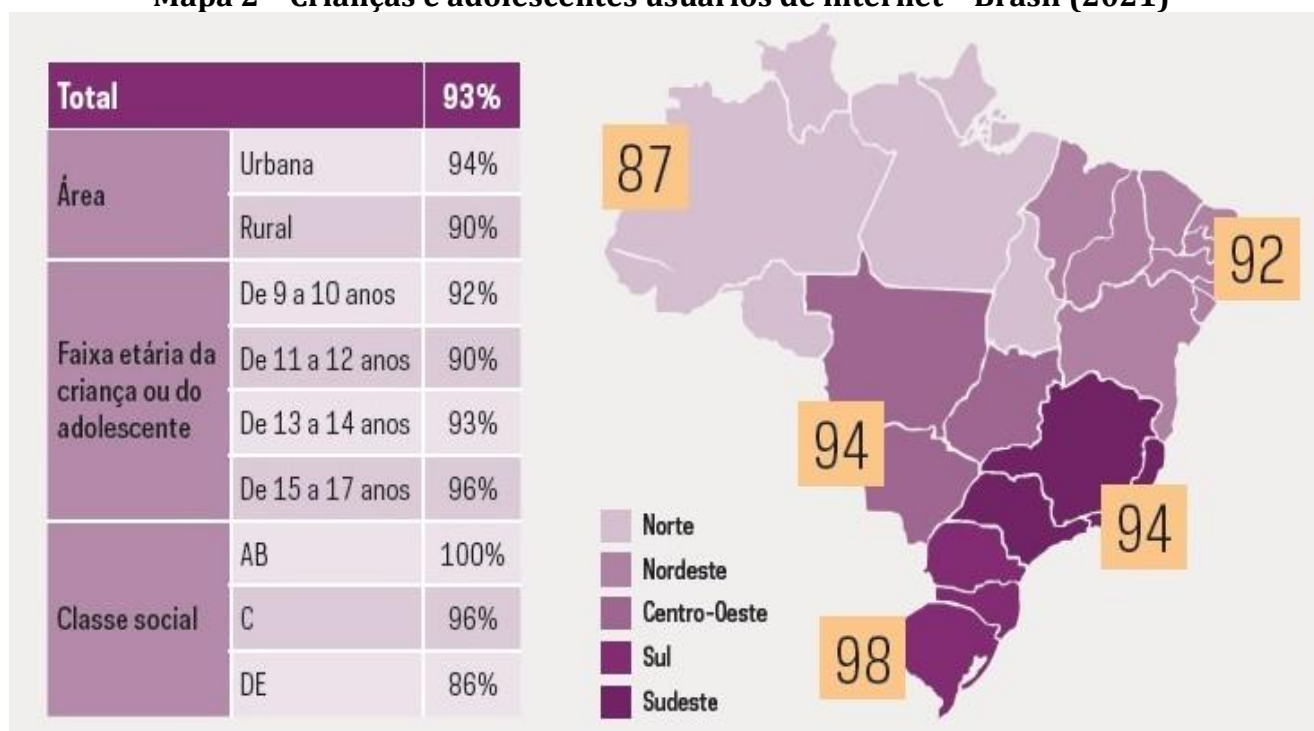
Fonte: Anatel (2022).

A sociedade brasileira se digitalizou. Os dados e indicadores mobilizados não deixam dúvida, embora o tenha feito de maneira bastante desigual. O conceito de **digitalização da vida** captura, com bastante precisão, como e o quanto as relações sociais passaram a ser mediadas, cada vez mais, pelos dispositivos digitais móveis e pelo acesso e uso regular da internet e da conectividade cotidiana, remodelando e transformando as dimensões doméstico-familiares-cotidianas, econômico-laboral-produtivo e político-ideológico-governamental.

A abrangência e o impacto do consumo cultural-digital por parte das famílias deixam esse processo ainda mais claro. O processo de **digitalização da vida** é mais

intenso e definitivo entre as camadas mais jovens, especialmente entre as gerações Z e Alfa, que têm, respectivamente, entre 10 e 15 anos de idade, e 16 e 24 anos. Essas faixas-etárias cresceram e foram socializadas através do acesso regular e cotidiano à internet, fazendo uso das mais diferentes atividades e funcionalidades da chamada **cultura da virtualidade real** (CASTELS, 2001). Em 2021, havia no Brasil 26,5 milhões de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos de idade. Destes, 91% (24 milhões) viviam em domicílios com acesso à internet. Em 2019, esse percentual foi de 83%, saltando para 91% dois anos depois – crescimento de 9%. Conforme demonstra a figura seguinte, o percentual de acesso dessa faixa etária entre as regiões brasileiras é bastante semelhante.

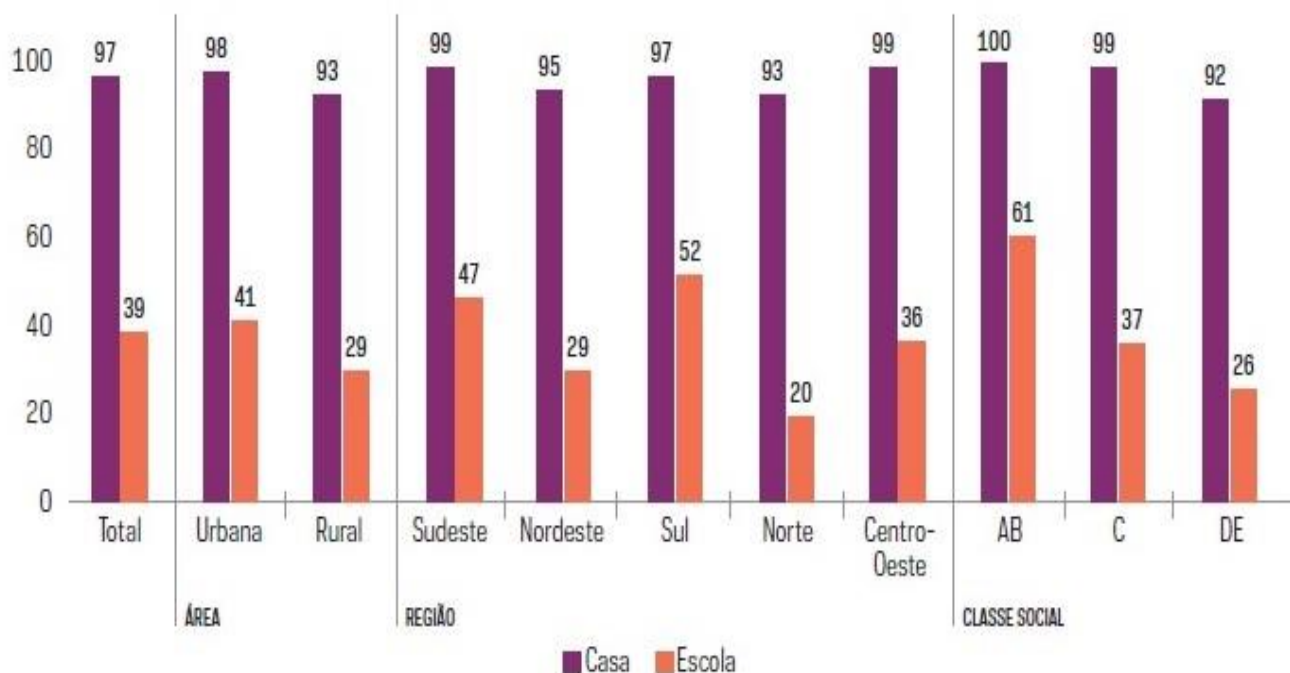
Mapa 2 – Crianças e adolescentes usuários de internet – Brasil (2021)



Fonte: CGI-BR (2022).

Algumas sutilezas, no entanto, reclamam alguns comentários. Vê-se que nas regiões Sul e Sudeste as crianças e adolescentes acessam mais a internet na escola, 52% e 47%, respectivamente. Já nos estratos de renda C, D e E, o acesso à internet ocorre majoritariamente em casa, com absoluta predominância para o *smartphone*.

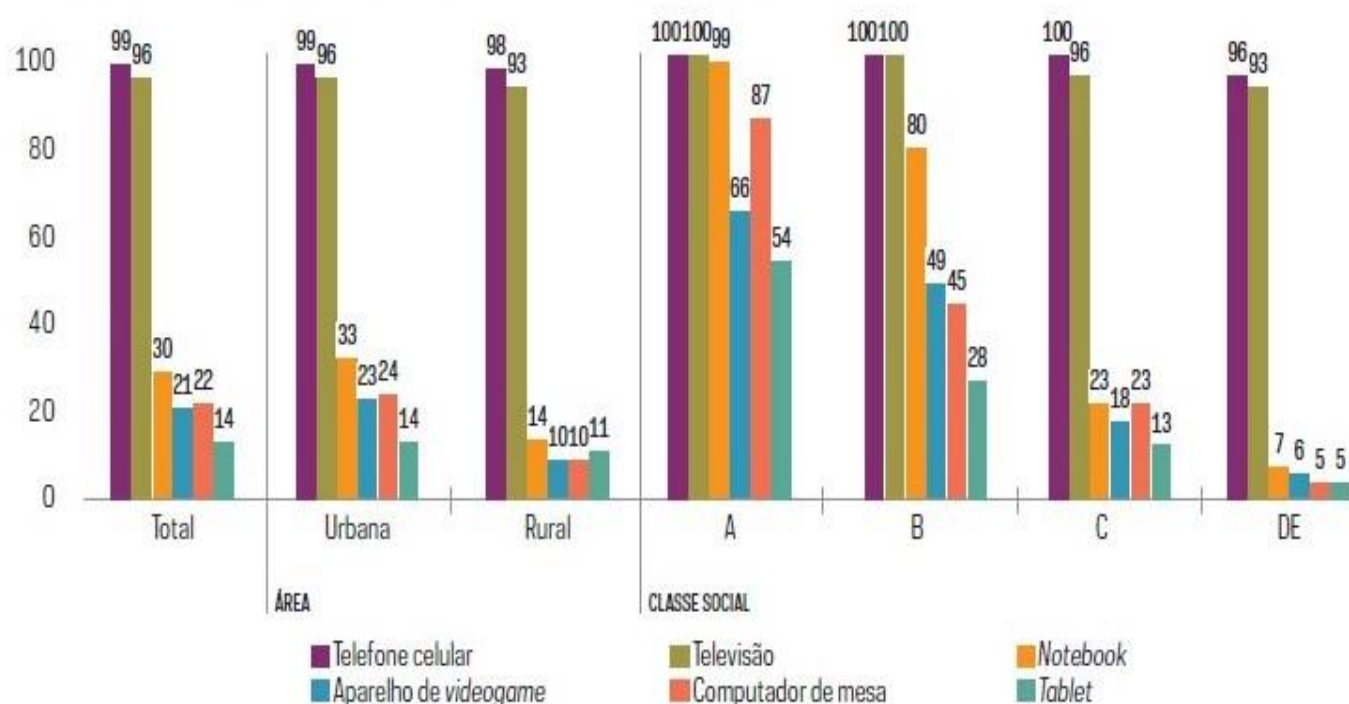
Gráfico 35 – Crianças e adolescentes por local de acesso à internet – Brasil (2021)



Fonte: CGI BR (2022).

As desigualdades ficam mais evidentes quando se coteja a disponibilidade doméstica de equipamentos utilizados para acessar a internet. O *smartphone* e a televisão estão universalizados pelos domicílios de todos os estratos de renda; já os aparelhos de *videogame*, o computador de mesa, o *notebook* e o *tablet* estão muito mais presentes nos domicílios dos estratos A e B.

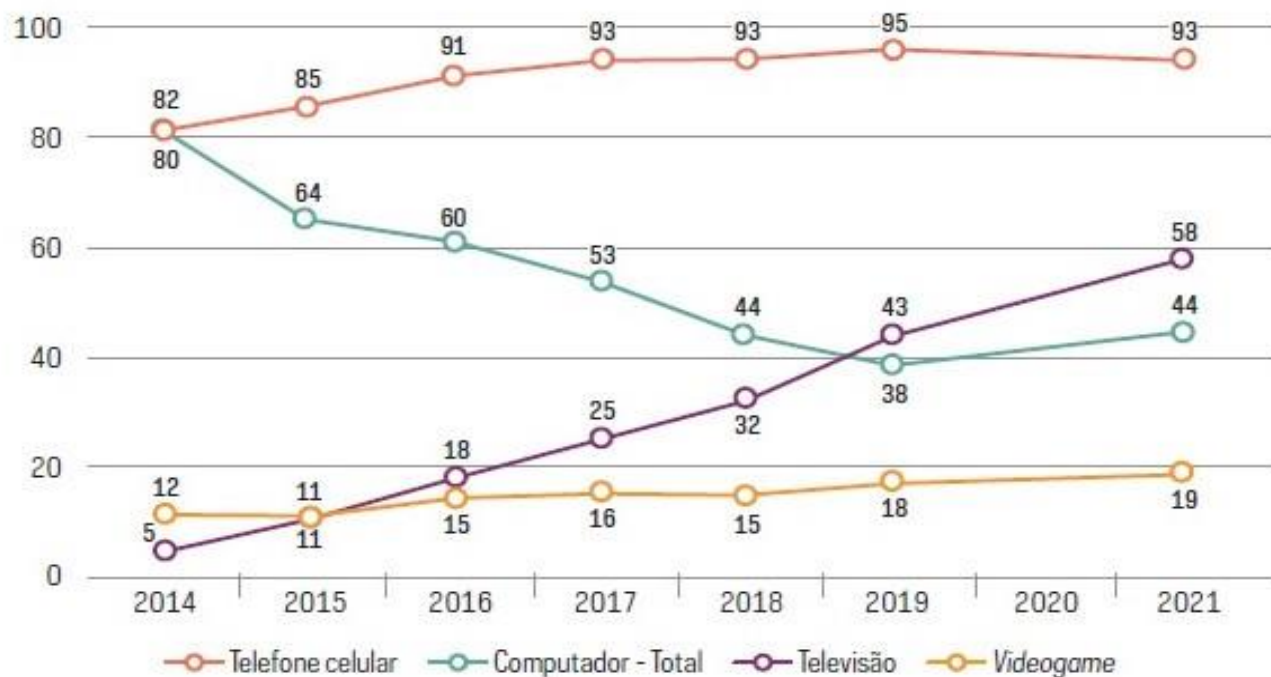
Gráfico 36 – Crianças e adolescentes que residem em domicílios com equipamentos de TIC – Brasil (2021) – faixa etária de 9 a 17 anos



Fonte: CGI-BR (2022).

Assim como ocorre entre os adultos, no caso das crianças e adolescentes, o *smartphone* é o principal dispositivo de acesso à internet. Já o uso da televisão é mais acentuado entre as crianças e adolescentes. O *videogame*, por sua vez, que sequer figura entre os adultos, é o segundo dispositivo mais utilizado para acessar a internet entre as crianças e os adolescentes. Significa que, dos 24 milhões de jovens brasileiros que utilizam a internet, 4,5 milhões o fazem através dos dispositivos de *videogames*. Merece destaque o fato de que 53% das crianças e adolescentes que acessaram e internet em 2021 fizeram-no exclusivamente pelo *smartphone*. Esse percentual é bem maior entre os estratos de renda D e E, nos quais 78% acessaram e utilizaram a internet exclusivamente através do *smartphone*.

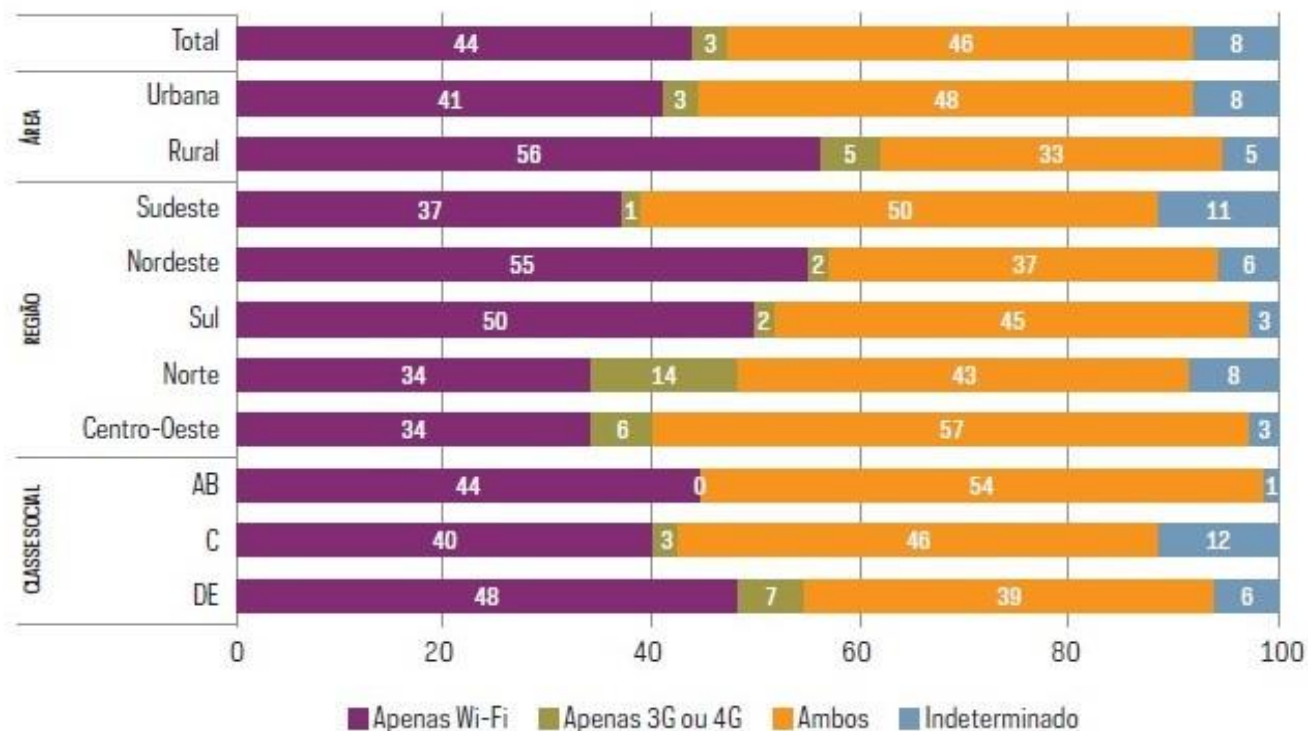
Gráfico 37 - Crianças e adolescentes, por dispositivos de acesso à internet - Brasil (2014-2021)



Fonte: CGI-BR (2022).

Em 2021, do total de crianças e adolescentes que utilizaram a internet no Brasil por meio dos *smartphones*, 44% o fizeram utilizando apenas a conexão *Wi-Fi*. Esse contingente, muito provavelmente, por dispor de menor renda, não pode arcar com os planos de dados móveis (pré e pós-pagos) que lhes permitem o uso da conexão 3G e 4G. Se 44% foi o percentual médio nacional dos que utilizaram apenas a conexão *Wi-Fi*, entre os estratos D e E esse percentual subiu para 48%. Novamente, é preciso destacar: mesmo diante dessa assimetria, 39% das pessoas que compõem os dois estratos mais pobres conseguiram acessar a internet por meio dessas duas conexões, *Wi-Fi* e dados móveis.

Gráfico 38 – Crianças e adolescentes, por conexão utilizada para acessar a internet no telefone celular – Brasil (2021)



Fonte: CGI-BR (2022).

Os dados a seguir revelam, com contundência ainda maior, como o processo de **digitalização da vida** vem sendo intenso e rápido entre as crianças e adolescentes brasileiras, apresentando um amplo espectro de atividades e práticas realizadas na internet. Esses aspectos revelam como os **nativos digitais**, faixa etária que tem hoje entre 9 e 17 anos de idade¹ e que foram pesquisados pelo CGI-BR, são socializados através da frequência regular, do uso e do consumo das diversas atividades e funcionalidades digitais. Conforme demonstra a tabela a seguir, 27% das crianças de 9 e 10 anos de idade postaram na internet um texto, imagem ou vídeo da própria autoria. Nessa mesma faixa etária, nada menos do que 54% enviaram mensagens de texto instantâneas. Ainda nessa faixa etária, 68% jogaram na internet conectadas com outros jogadores; 57% baixaram um tipo de aplicativo; e nada menos do que 84% assistiram a vídeos, séries e filmes na internet. Entre os adolescentes de 13 e 14 anos, 44% procuraram informações sobre saúde na internet.

¹ De acordo com os protocolos de pesquisas, crianças menores de 9 anos de idade não podem ser pesquisadas.

Tabela 2 – Crianças e adolescentes por atividades realizadas na internet e faixa etária – Brasil (2021)

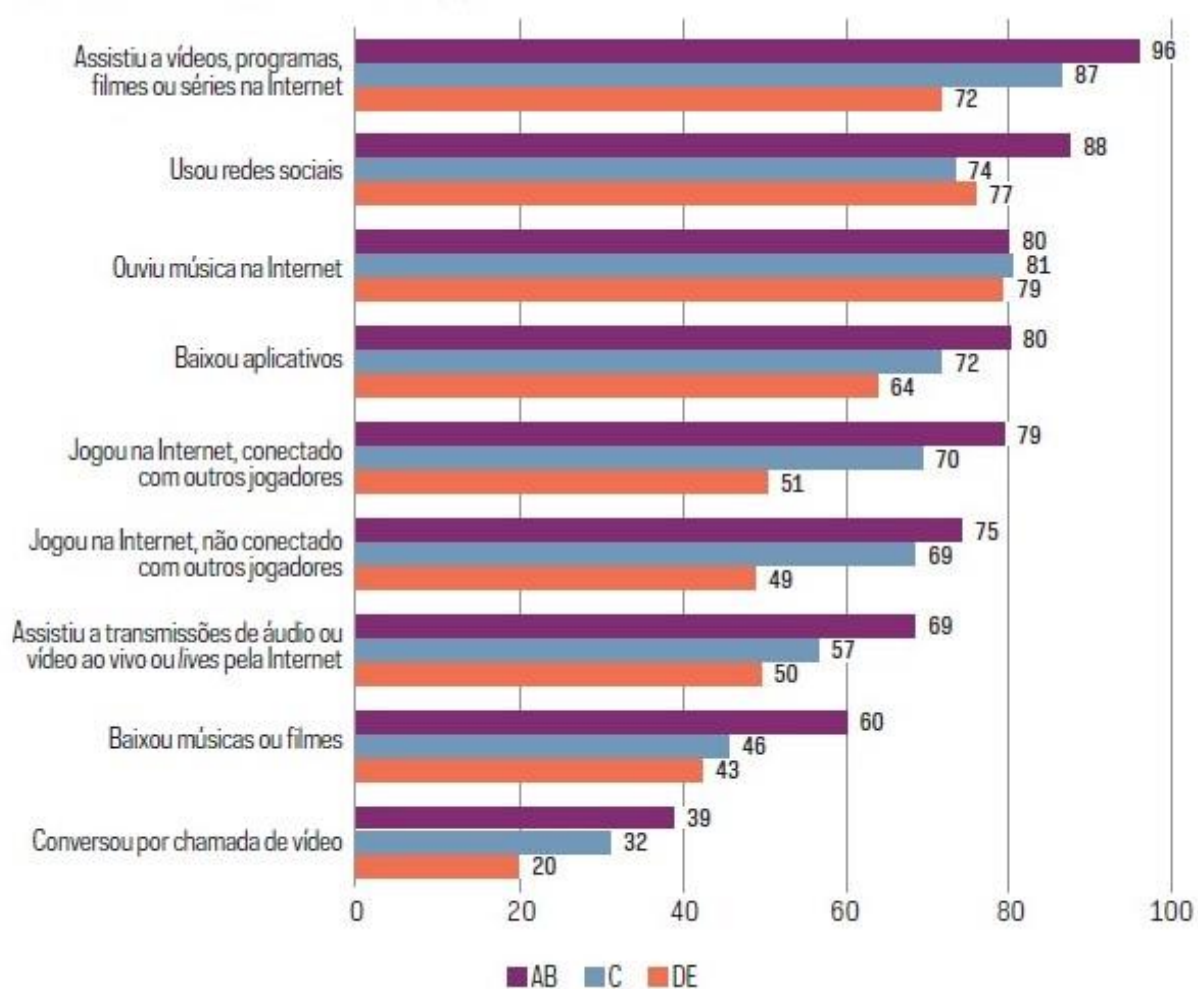
Atividades	Total	9 a 10 anos	11 a 12 anos	13 a 14 anos	15 a 17 anos
Procurou na Internet informações sobre saúde	37	20	23	44	51
Postou na Internet um texto, imagem ou vídeo de autoria própria	38	27	29	37	52
Usou mapas na Internet	39	24	30	34	56
Usou a Internet para conversar com pessoas de outras cidades, países ou culturas	40	17	30	43	58
Baixou músicas ou filmes	48	27	41	50	64
Postou na Internet uma foto ou vídeo em que aparece	49	32	39	45	68
Compartilhou na Internet um texto, imagem ou vídeo	49	29	40	48	66
Leu ou assistiu a notícias na Internet	55	34	36	59	75
Assistiu a transmissões de áudio ou vídeo ao vivo ou lives pela Internet	57	43	48	59	70
Pesquisou coisas na Internet para comprar ou para ver quanto custavam	61	43	54	65	74
Pesquisou na Internet por curiosidade ou por vontade própria	62	38	50	61	83
Jogou na Internet, não conectado com outros jogadores	64	71	66	63	59
Jogou na Internet, conectado com outros jogadores	66	68	62	67	66
Pesquisou na Internet para fazer trabalhos escolares	71	51	70	79	79
Baixou aplicativos	72	57	70	75	79
Usou redes sociais	78	48	76	87	91
Enviou mensagens instantâneas	79	54	75	84	94
Ouviu música na Internet	80	65	79	84	87
Assistiu a vídeos, programas, filmes ou séries na Internet	84	85	83	85	85

Fonte: CGI-BR (2022).

As diferenças de renda entre os estratos revelam uma menor frequência e realização de atividades por parte dos estratos D e E. No entanto, entre as atividades e práticas que mais se destacam (assistir a vídeos, filmes e séries; redes sociais; e ouvir música na internet), os percentuais se aproximam bastante. Destaca-se o fato

de que, no que tange ao consumo de música na internet, os percentuais são praticamente idênticos entre os três estratos pesquisados - A/B, C e D/E. Também no que concerne ao uso das redes sociais, os percentuais são bastante próximos. Já no que diz respeito aos vídeos, programas, filmes e séries, 96% das crianças e adolescentes das classes A e B realizaram essas atividades, e 72% das crianças e adolescentes das classes D e E consumiram os conteúdos presentes nessas linguagens. Destaca-se sobremaneira, nesse aspecto, o crescimento do consumo audiovisual realizado pelas crianças e adolescentes brasileiros por meio dos serviços de assinatura de *streaming*.

Gráfico 39 – Crianças e adolescentes, por atividades realizadas na internet por classe – Brasil (2021)

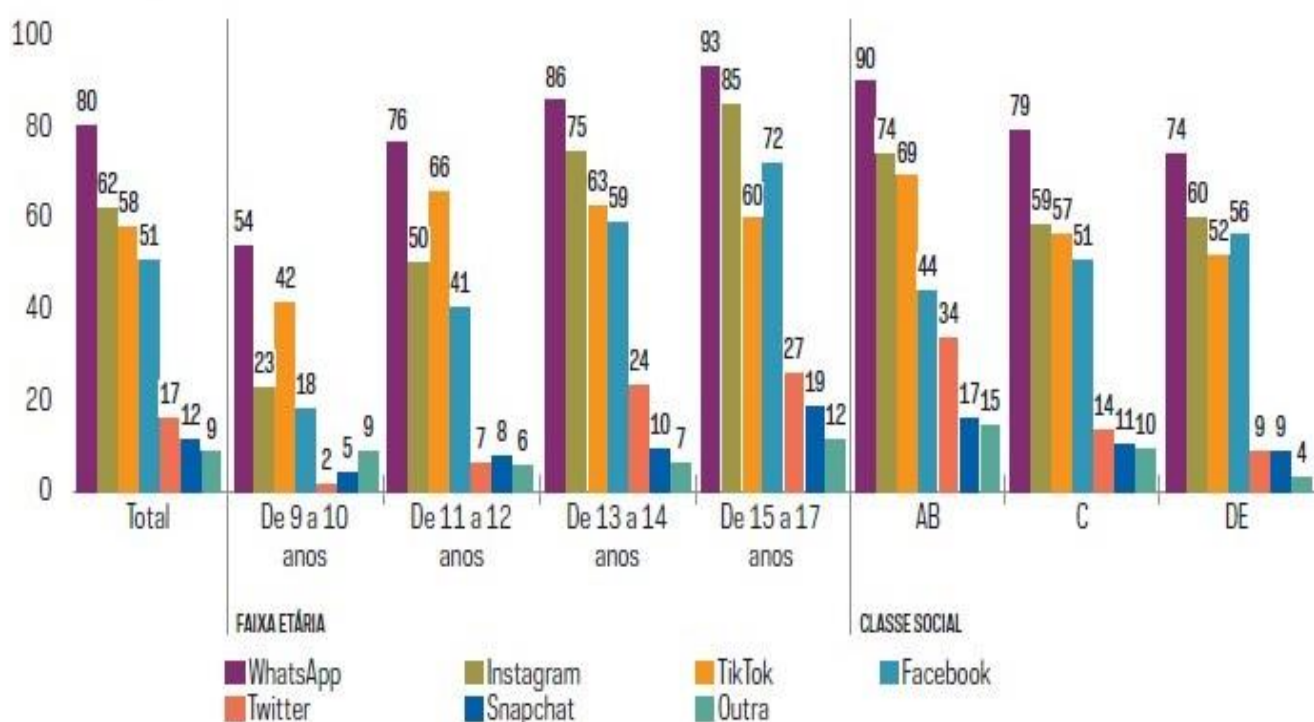


Fonte: CGI BR (2022).

Não menos importante é o uso das redes sociais por parte das crianças e adolescentes. Das três atividades digitais mais realizadas por esse público (assistir a

vídeos, programas, séries e filmes; uso das redes sociais; e o consumo de música), o uso das redes sociais exerce um impacto direto sobre o processo de socialização e conectividade digital. O gráfico seguinte evidencia que WhatsApp, Instagram e TikTok são as redes sociais que as crianças e adolescentes brasileiros mais têm perfis. Os dados revelam que, conforme já ressaltado, mesmo em face das desigualdades de renda entre os estratos A/B, C e D/E, as redes sociais estão bastante presentes nos estratos mais pobres. No caso do Instagram, por exemplo, 90% das crianças e adolescentes dos estratos A/B possuem perfis, figurando, logo em seguida, as crianças e os adolescentes que pertencem aos estratos C e D/E, com 79% e 70%, respectivamente.

Gráfico 40 – Crianças e adolescentes por redes sociais em que possuem perfis – Brasil (2021)

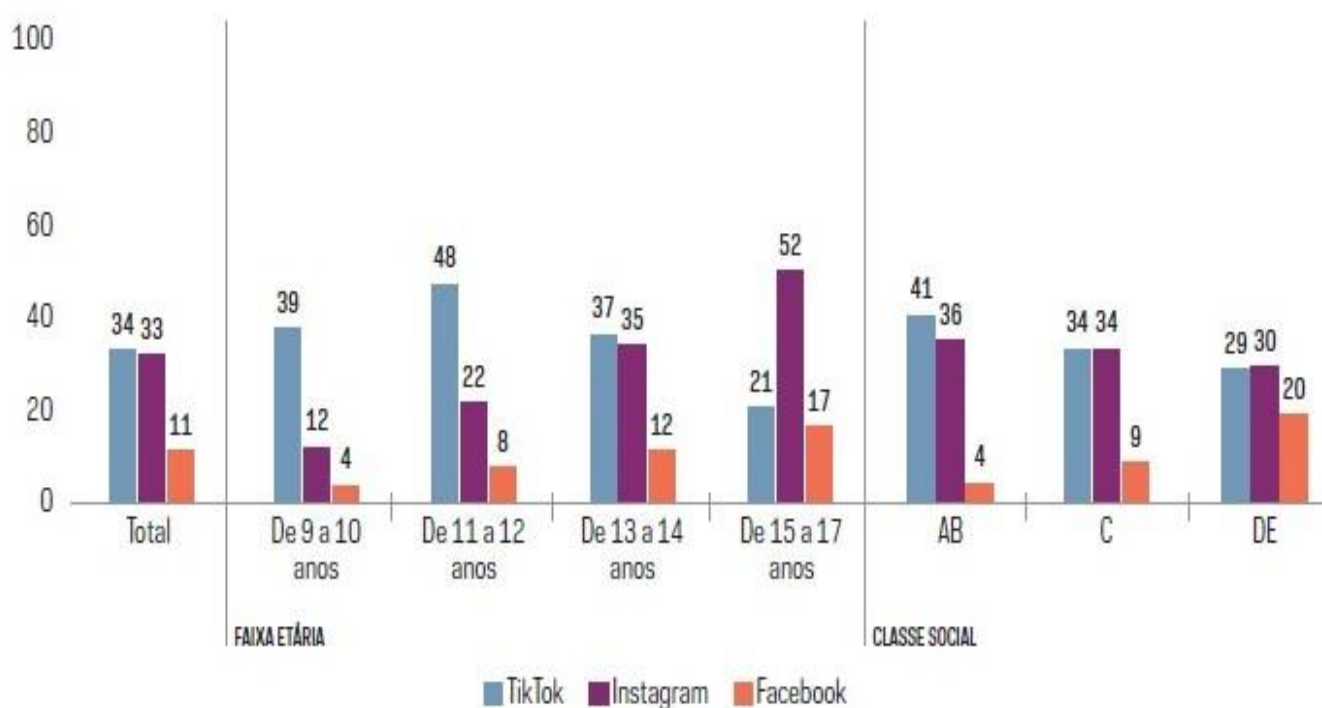


Fonte: CGI-BR (2022).

Das três redes sociais mais utilizadas pelas crianças e adolescentes brasileiras, salta aos olhos o crescimento do TikTok. Criado em 2019, a plataforma chinesa já era a terceira com o maior número de perfis entre a faixa etária supracitada, sendo que, no caso dos adolescentes de 11 e 12 anos de idade, o TikTok era a segunda que mais dispunha de perfis. Diferente de Facebook e Instagram, não é necessário possuir perfil no TikTok para acessar e consumir os conteúdos disponibilizados na plataforma.

Através de outras plataformas, como Instagram e Youtube, os usuários do TikTok têm acesso aos conteúdos dos vídeos curtos de músicas. Esse aspecto, aliado à linguagem de vídeos e músicas rápidas produzidos por outros usuários jovens e/ou muito jovens, o TikTok se tornou a rede social mais utilizada entre as crianças e jovens de 9 a 17 anos de idade no Brasil. Conforme salientou Stokel-Walker (2021): “o TikTok impulsiona o consumo de música fora da plataforma”. Do total de crianças e adolescentes usuários regulares de internet no Brasil em 2021, 34% utilizaram a plataforma do TikTok, sendo que, entre as crianças de 9 e 10 anos, esse percentual subiu para 39%, e entre aquelas que possuem 11 e 12 anos o percentual chegou a 48%.

Gráfico 41 – Crianças e adolescentes por principal rede social utilizada – Brasil (2021)



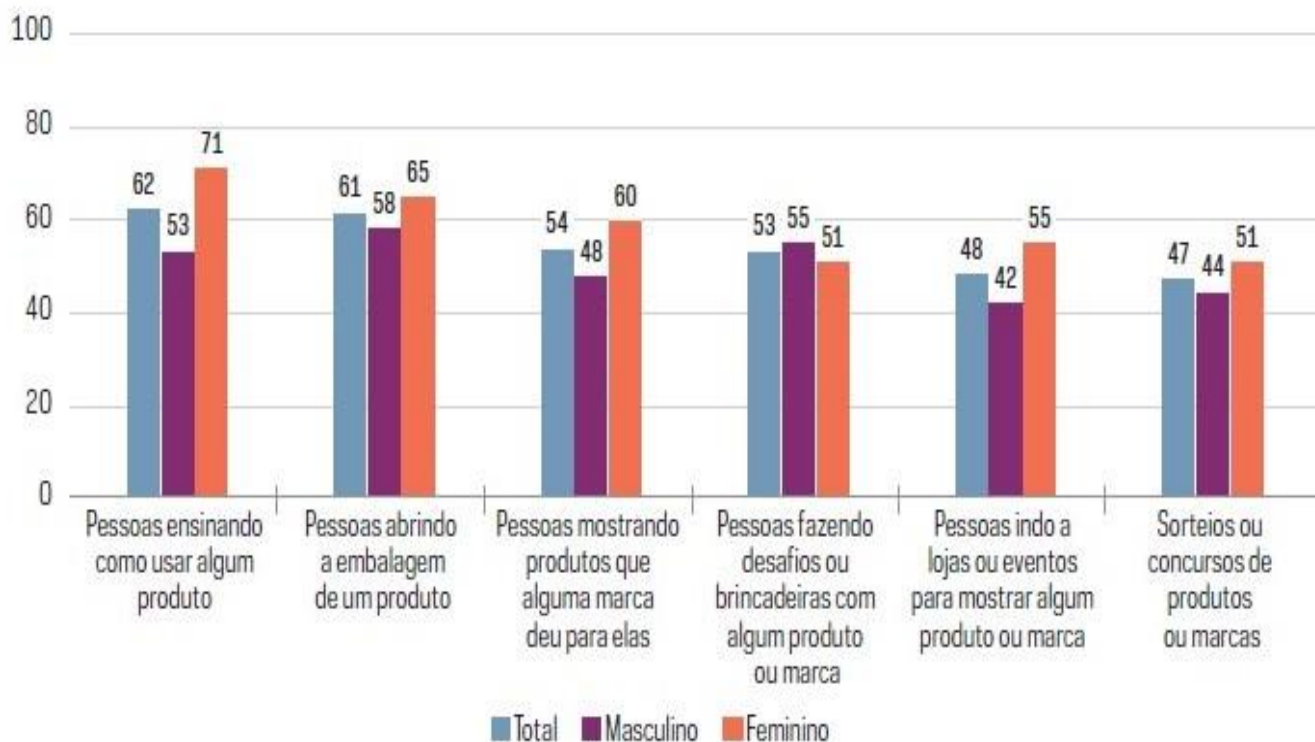
Fonte: CGI BR (2022).

Central à socialização dos nativos digitais, e absolutamente presente em suas rotinas conectadas, é a busca por apoio e soluções para problemas emocionais, grande parte deles causados por meio das próprias interações *online*. De acordo com o CGI-BR, no Brasil, em 2021, do contingente total de crianças e adolescentes que utilizam regularmente a internet, 32% fizeram-no em busca de apoio para problemas emocionais. De maneira geral, tem ocorrido um aumento paulatino da procura por

temas relacionados à saúde. Em 2021, entre essa camada de usuários da internet, 55% buscaram informações sobre alimentação; 38% procuraram informações sobre tratamento e prevenção a doenças; 36% navegaram em busca de informações sobre exercícios; outros 22% procuraram informações acerca de medicamentos; e 21% se interessaram por aspectos como sexualidade, saúde sexual e educação sexual (CGI-BR, 2022).

Não menos frequente e intenso é o consumo ou a interação com a oferta de produtos e serviços aos quais crianças e adolescentes têm contato nas rotinas da conectividade. A partir do fluxo das redes sociais e das plataformas audiovisuais *online*, a oferta de serviços e produtos se multiplicaram. Segundo o CGI-BR, em 2021, 81% dos adolescentes de 12 a 18 anos de idade tiveram contato com a publicidade de algum tipo de produto, serviço ou marca no ambiente digital. O recurso de *marketing* mais recorrente e citado pelos entrevistados foi a ação de seguir a página ou o perfil de algum produto ou empresa, reportado por 45% dos adolescentes de 12 a 17 anos. Como se verifica no gráfico a seguir, predomina nessa interação a atuação de influenciadores que apresentam e representam marcas e produtos, elaboram desafios envolvendo marcas e produtos e promovem essas mesmas marcas e produtos em seus canais.

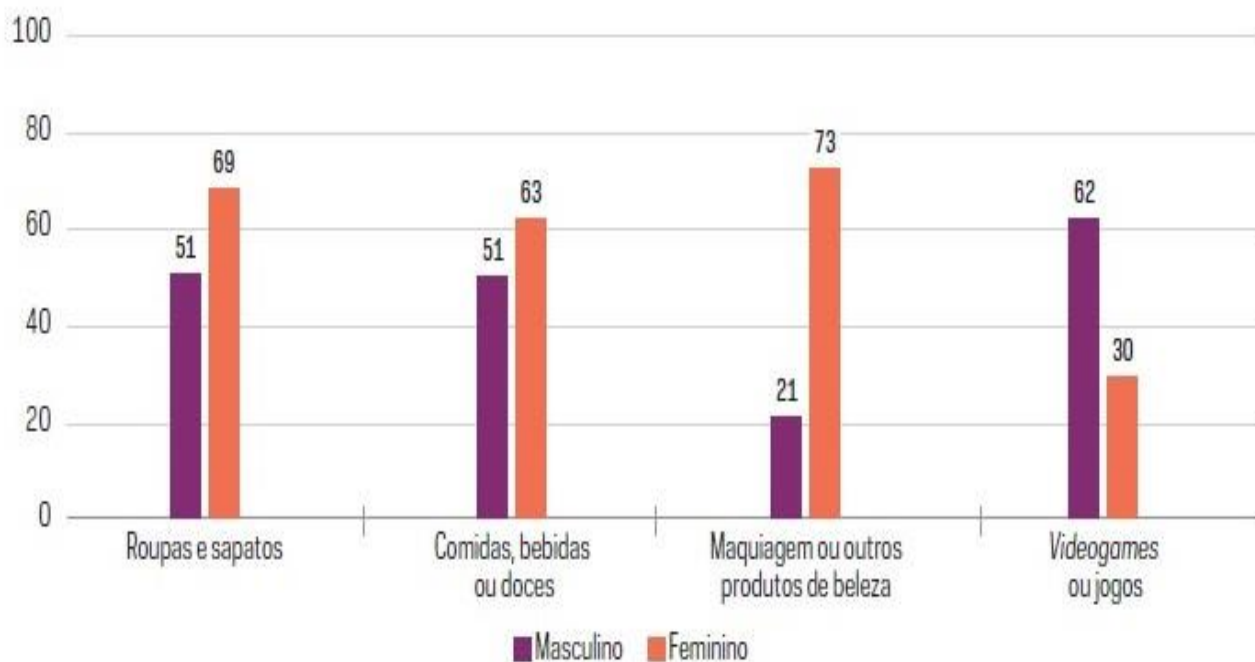
Gráfico 42 – Crianças e adolescentes, por formas de divulgação de produtos ou marcas que viram na internet nos últimos 12 meses – Brasil - 2021



Fonte: CGI-BR (2022).

Os influenciadores digitais desempenham um papel decisivo e determinante para que crianças e adolescentes se interessem por determinados produtos e marcas, estabelecendo o desejo e a inclinação de compra, que será exercida junto aos pais. Essa é uma dimensão absolutamente central do comércio digital global de bens, produtos e serviços, e para a dinâmica do fluxo mundial do *e-commerce* (um dos principais eixos da economia digital). Quatro mercados se destacam na relação estabelecida entre exposição, marca e interesse de compra por parte das crianças e adolescentes: 1) o mercado de roupas e sapatos; 2) o mercado de comida, bebidas ou doces; 3) o mercado de maquiagem ou outros produtos de beleza; 4) o mercado de *videogames* ou jogos. O gráfico seguinte apresenta uma diferença bastante acentuada da participação, exposição e interesses pelos produtos desses mercados entre meninos e meninas. Vê-se que apenas no mercado de *videogames* ou jogos os meninos assistiram a mais anúncios e conteúdo do que as meninas, 62% e 30%, respectivamente. Nos demais mercados, a exposição de conteúdos e anúncios foi bem maior entre as meninas.

Gráfico 43 – Crianças e adolescentes por categoria de produtos que viram na internet nos últimos 12 meses – Brasil (2021)



Fonte: CGI-BR (2022).

Como se pode constatar, assim como entre os adultos, no caso das crianças e adolescentes o processo de **digitalização da vida** – com efeitos bastante profundos sobre o processo de socialização de crianças e adolescentes – atravessa diversas esferas da vida. Essa abrangência e capilaridade ficam ainda mais evidentes quando se investiga as habilidades digitais construídas, manuseadas e aplicadas pelas crianças e adolescentes no seu cotidiano. O conjunto das habilidades digitais estão divididos em quatro tipos específicos de competências: 1) habilidades operacionais; 2) habilidades informacionais; 3) habilidades sociais; e 4) habilidades criativas. Como revela a tabela a seguir, no Brasil 33% das crianças adolescentes que usam regularmente a internet conseguem utilizar e manusear um gerenciador de senha nos seus dispositivos digitais, e, nessa mesma faixa de idade, 53% conseguem verificar se uma informação presente na internet é verdadeira ou não. Por fim, 57% das crianças e adolescentes de 11 e 12 anos de idade são capazes de editar fotos ou vídeos que outros usuários inseriram na internet.

Tabela 3 – Crianças e adolescentes, por habilidades digitais – Brasil (2021)

		Total	11 a 12	13 a 14	15 a 17
Habilidades operacionais	Colocar senha para que outras pessoas não consigam usar seu tablet ou celular	85	70	88	93
	Mudar as configurações de privacidade em redes sociais	60	36	58	75
	Usar verificação em duas etapas, além da senha de acesso	58	33	55	76
	Usar um gerenciador de senha	57	33	61	69
Habilidades informacionais	Escolher quais palavras usar para encontrar algo na Internet	85	69	84	95
	Verificar se uma informação encontrada na Internet está correta	73	53	73	85
Habilidades sociais	Excluir pessoas da lista de contatos ou amigos	91	81	93	96
	Definir o que deve e o que não deve compartilhar na Internet	89	82	89	94
Habilidades criativas	Editar fotos ou vídeos que outras pessoas postaram na Internet	67	57	65	74

Fonte: CGI BR (2022).

Diante desse alentado acervo de dados e indicadores acerca do processo de **digitalização da vida** ocorrido na sociedade brasileira recentemente, importa assinalar o seguinte aspecto: entre as variáveis estruturais que compõem toda e qualquer sociedade (classe, faixa etária, raça, gênero e região), no Brasil a internet e a conectividade se acham inteiramente incorporadas às práticas cotidianas dos indivíduos, que, cada vez mais, se alimentam, trabalham, se comunicam, se divertem, estudam, vivem e experimentam novas sensações, sentimentos e emoções permanentemente mediadas e construídas através dos dispositivos digitais conectados à internet.

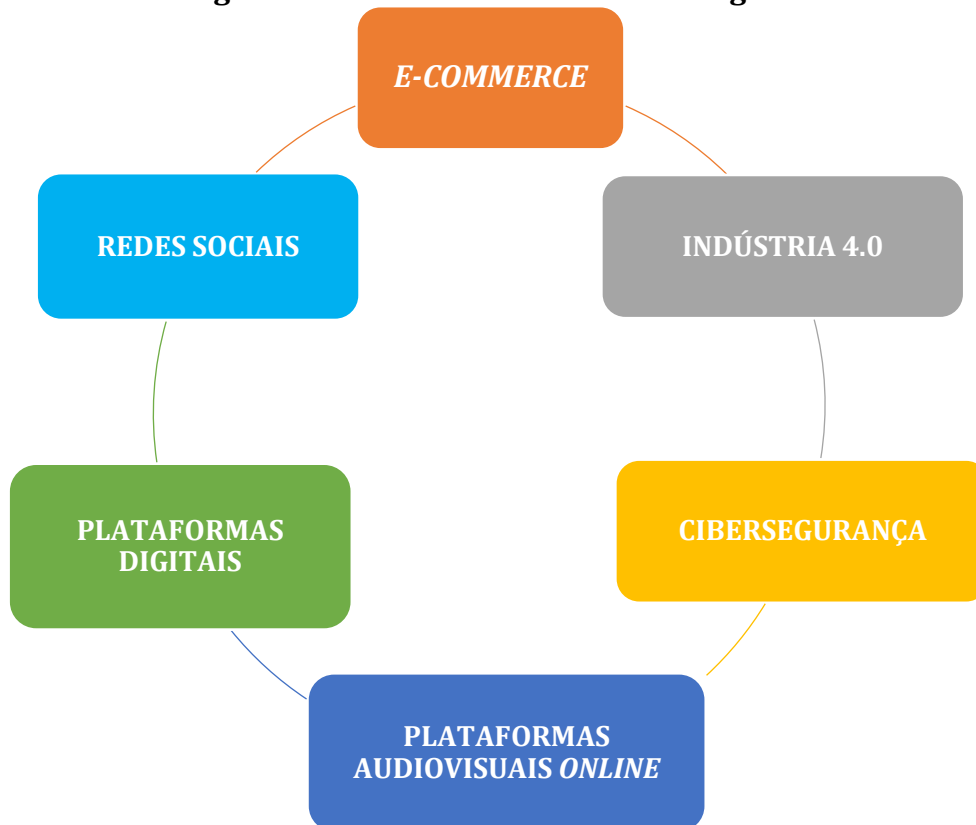
1.2.2 Economia digital

Grande parte da economia criativa foi digitalizada. Significa que os seus principais segmentos e mercados passaram por um recente e intenso processo de digitalização. A maioria dos bens e serviços artísticos e culturais são hoje bens e serviços artístico-digitais e culturais-digitais. Para compreender como e por que esse processo ocorreu, antes é necessário compreender as especificidades da própria economia digital.

A intensa expansão do acesso, do consumo e a ampliação da frequência à internet no Brasil projetou uma pujante economia digital. Por conseguinte, essa pujança, que passou a abarcar e digitalizar diversos setores econômicos, não passou ao largo das atividades artísticas, culturais e de entretenimento. Pelo contrário; ocorreu, nos últimos dez anos, acompanhando uma tendência global, uma forte e regular migração dos conteúdos e linguagens artísticas, culturais e de entretenimento para o ambiente e as interfaces digitais, produzindo inovações disruptivas e/ou incrementais em quase todos os mercados culturais que compõem a economia criativa – mercado musical, audiovisual, publicitário, editorial, de *games*, gastronômico, patrimonial, arquitetônico, de *design*, de artesanato, moda, artes visuais, museus e galerias, artes cênicas e *shows* e espetáculos ao vivo. Nomeamos esse fenômeno de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019).

A intensa **digitalização da vida** ocorrida na sociedade brasileira nos últimos dez anos, resultou, como consequência, na transformação, ampliação e diferenciação interna da economia digital, que passou a ser uma das maiores e mais promissoras do mundo. Em todas as sociedades que se digitalizaram durante esse período, também se observou o mesmo fenômeno – a dinamização e a expansão generalizadas das suas economias digitais. A economia digital é composta por seis grandes dimensões: 1) *e-commerce*; 2) indústria 4.0; 3) redes sociais; 4) plataformas digitais; 5) cibersegurança; e 6) plataformas audiovisuais *online*. É por meio dessa última dimensão que economia digital e economia criativa se interpenetram. A rigor, a economia criativa se tornou, paulatinamente, uma dimensão da economia digital. Esse aspecto é absolutamente central. Não é possível compreender as especificidades da economia criativa e as suas transformações mais recentes e contundentes sem percorrer os meandros da economia digital.

Figura 8 – Dimensões da economia digital

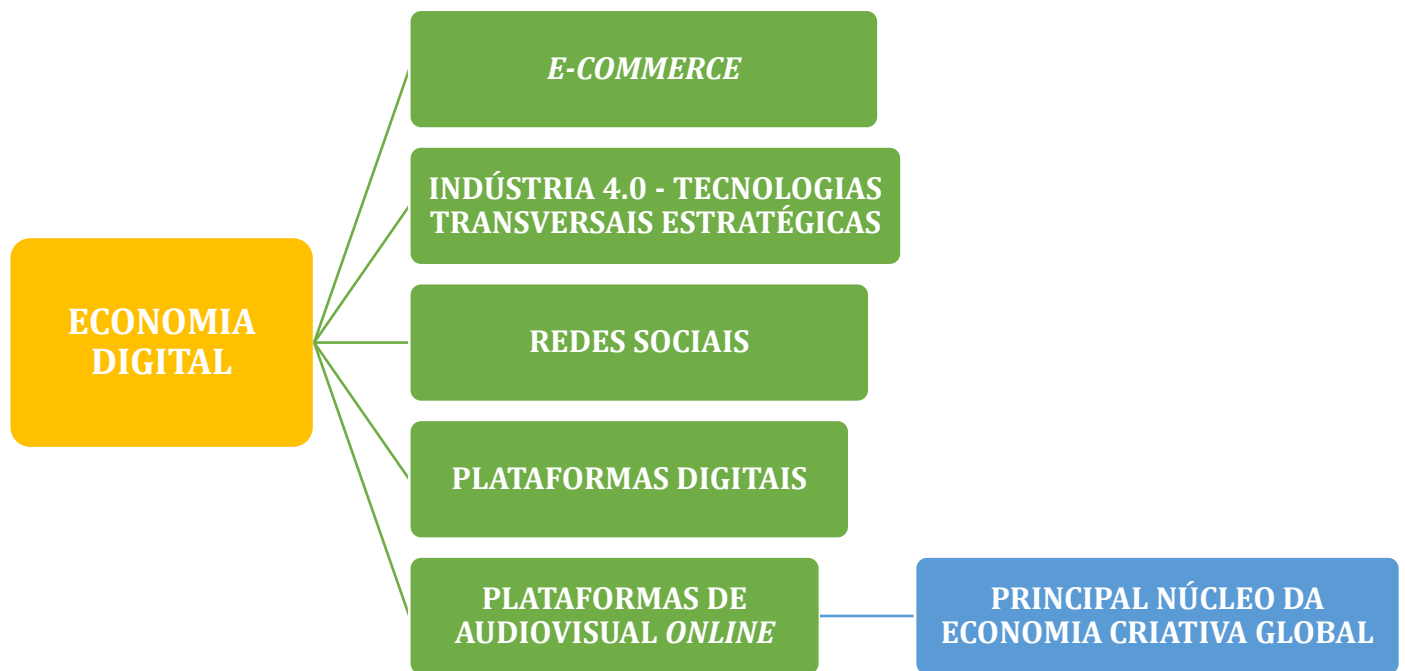


Fonte: elaboração própria (2022).

1.2.1.1 Dimensões da economia digital

Milhares de empresas, de diversos portes, que atuam no interior das seis dimensões que integram a economia digital geram, coletam, organizam e utilizam dados e indicadores acerca dos seus clientes, fornecedores, *influencers* e canais de interação. Logo, o uso dos dados atravessa todas as cadeias de valor e os principais aspectos de organização da economia digital, que é, dessa forma, uma economia eminentemente de dados. Das seis dimensões que compõem a economia digital, cinco estabelecem interfaces diretas com a economia criativa: *e-commerce*, indústria 4.0, redes sociais, plataformas digitais e plataformas audiovisuais *online*, sendo que esta última corresponde ao principal núcleo da economia criativa global, figurando como o mercado cultural-criativo mais dinâmico, tecnológico, dotado de maior escala e também o mais digitalizado.

Figura 9 – Interfaces diretas entre economia digital e economia criativa



Fonte: elaboração própria (2022).

A dimensão mais antiga da economia digital é o *e-commerce*. Surgido ainda na fase embrionária da internet comercial, ocorrida em meados dos anos de 1990, a internet 1.0, o *e-commerce* corresponde à face comercial mais tangível da economia digital. Por meio de uma conexão regular, segura e relativamente rápida de internet, é possível, dispendo de recursos financeiros suficientes, realizar a compra dos mais variados produtos e serviços: roupas, alimentos, eletroeletrônicos, cosméticos, remédios, brinquedos, livros, conteúdos educacionais, ingressos para cinema, *shows* e espetáculos, passagens aéreas, objetos de arte, *design* e decoração, diversos utensílios domésticos e uma plêiade quase infinita de outros bens. Esse fluxo de compras e transações comerciais se acentuou bastante após a eclosão e disseminação da Covid-19 e passou a exigir das empresas (desde micro, pequenas e médias até grandes organizações) a construção de *sites* cada vez mais adequados à experiência imersiva da compra.

O *e-commerce* se refere à compra e à comercialização de bens e serviços, cujas transações financeiras são realizadas através de dispositivos digitais (móveis ou fixos) conectados à internet (SEBRAE, 2016). Para que tais operações se tornassem possíveis e se expandissem exponencialmente, em todo o mundo, paulatinamente, a capacidade computacional foi ampliada, a velocidade da internet foi potencializada e

diversos mecanismos de segurança da informação (cibersegurança) foram criados, assim como novas empresas especializadas em plataformas de pagamento *online*. Portanto, há um ecossistema mercadológico próprio no *e-commerce*.

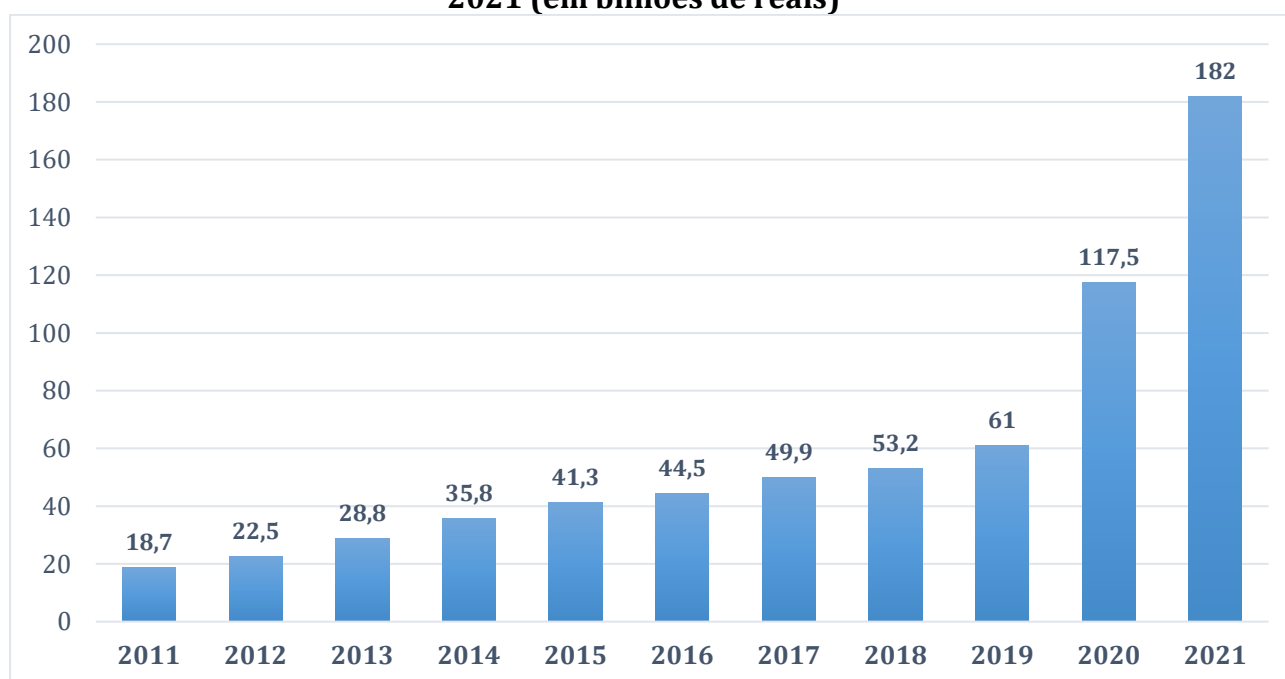
Existem cinco modalidades específicas de *e-commerce*: 1) *business to business* (empresas compram e vendem para outras empresas, normalmente grandes compras de insumos nas áreas de engenharia, construção civil, equipamentos industriais e educação; 2) *business to consumer* (modalidade na qual as empresas vendem para consumidores individuais; pessoas físicas, que, mediante a consulta de preços, decidem sobre a compra, envolvem segmentos como livros, brinquedos, alimentos, moda, eletrodomésticos e outros); 3) *consumer to consumer* (consumidores individuais pessoas físicas vendem para outros consumidores individuais, que, através das redes sociais, comercializam produtos e serviços, como, por exemplo, artesãos e cozinheiros); 4) *consumer to business* (nessa modalidade, pessoas físicas vendem produtos e serviços para pessoas jurídicas, empresas que, de acordo com as suas necessidades, compram produtos e serviços de pessoas físicas; 5) *business to administration* (modalidade na qual empresas vendem serviços e produtos para a administração pública).

Todas essas modalidades de *e-commerce* podem ser realizadas através de lojas virtuais e/ou *marketplaces*. A loja virtual de uma determinada marca comercializa apenas os itens daquela marca. Já o *marketplace* é uma espécie de *shopping* virtual, no qual uma plataforma digital integrada oferece serviços e produtos de diversas segmentos, origens e lojas, ancorando, assim, produtos e serviços de diversas marcas. Funciona como uma espécie de vitrine *online*, mediante a qual os consumidores comparam os preços e os demais aspectos envolvidos na compra e os vendedores (reais, virtuais ou ambos) atendem os clientes em tempo real. Lojas virtuais e *marketplaces* constituem distintos modelos de negócio do *e-commerce*. Cada vez mais, as principais marcas globais que atuam no *e-commerce* investem em espaços de *marketplaces*. Além disso, as principais redes sociais globais, como Facebook e Instagram, dispõem de espaços e ambientes de *marketplaces* que direcionam o cliente para diferentes marcas, produtos e serviços.

Em 2021, o *e-commerce* representou 17,9% de todas as vendas mundiais do varejo. No Brasil, esse percentual foi de 21%, registrando um faturamento de R\$ 187,7 bilhões, 27% a mais do que no ano anterior. Em 2018, havia no Brasil 600

mil lojas virtuais. As micro e pequenas empresas (organizações que recebem em seu *site* até 10 mil visitantes mensais) representaram 76,7% desse total; as médias empresas (que recebem entre 10 mil e 500 mil visitantes por mês) representaram 8,5% de todas as lojas virtuais; e as grandes empresas (que recebem mais de 500 mil visitas por mês) representaram 14,8%. No Brasil, a eclosão e a disseminação da Covid-19 contribuíram para potencializar as vendas *online* e, como consequência, o *e-commerce*, recrudescendo um movimento que vem ocorrendo desde 2011, como consequência direta do processo de **digitalização da vida** no Brasil (ALVES, 2019).

Gráfico 44 – Crescimento do faturamento do *e-commerce* no Brasil – 2011-2021 (em bilhões de reais)



Fonte: Converson (2022).

Como se pode constatar, no primeiro ano da pandemia da Covid-19 (2020), o faturamento do *e-commerce* no Brasil aumentou em 94%. Os segmentos que mais cresceram foram: farmácia e saúde (85,7%); *pet* (78,2%); comidas e bebidas (53,7%); importados (51,4%); moda e acessórios (36,6%). Em 2013, o Brasil possuía 31,2 milhões de consumidores *online* ativos, contingente que chegou a 87,7 milhões em 2021 – crescimento de 178% em nove anos. Em 2021, o tíquete médio de compra foi de R\$ 443,00. Na tabela seguinte, figuram as principais marcas que atuam no *e-commerce* brasileiro, classificadas de acordo com o volume de acessos, a taxa de crescimento entre 2020 e 2021 e o segmento no qual atuam.

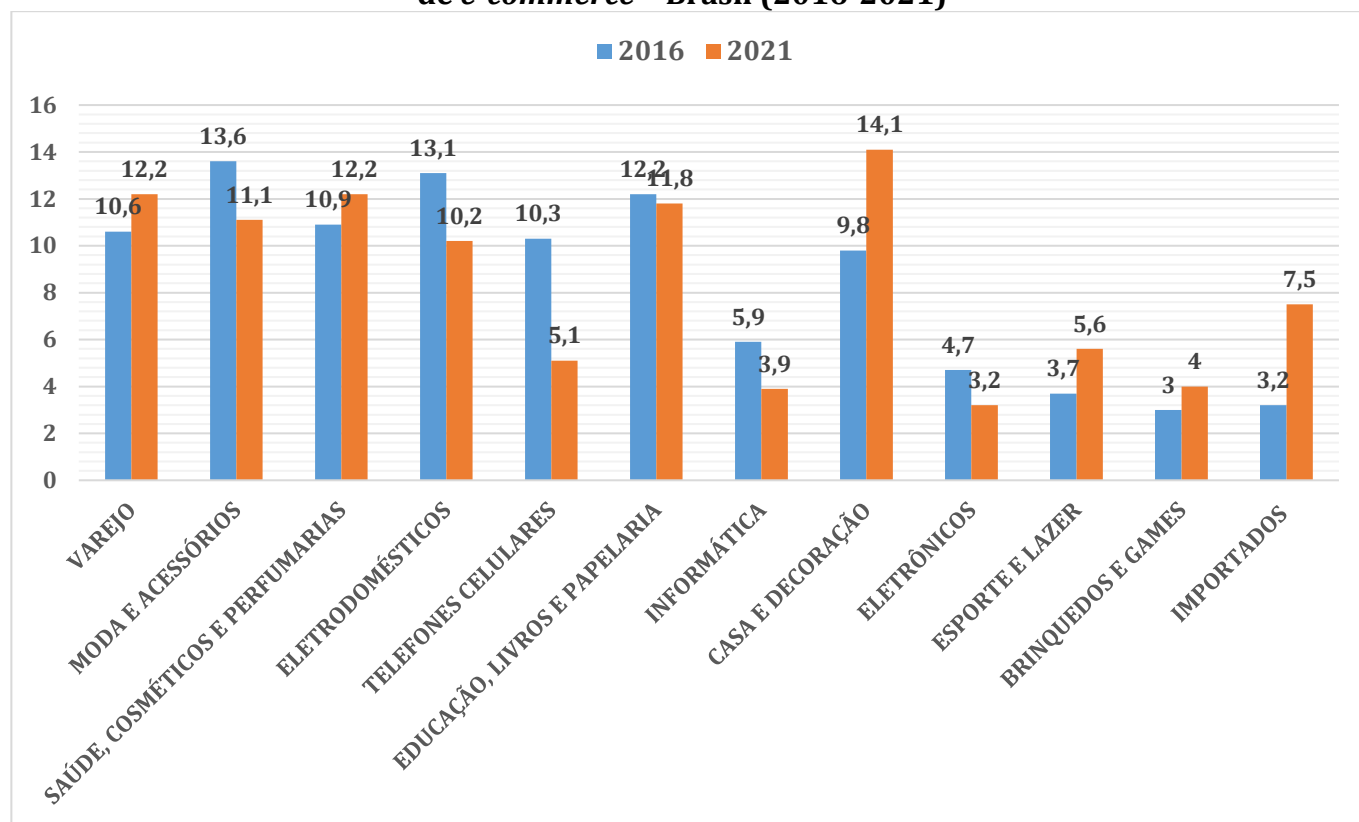
Tabela 4 - Maiores lojas *online* do Brasil (2021)

MARCAS	SEGMENTO	ACESSOS EM FEV. DE 2021 (EM MILHÕES)	CRESCIMENTO FEV. DE 2020 vs FEV. de 2021
MercadoLivre	Varejo	257.357.529	4%
Americanas	Eletrodomésticos, informática e papelaria	121.934.617	21%
Amazon Brasil	Importados	79.751.092	40%
Magazine Luiza	Eletrodomésticos, eletroeletrônicos e informática	72.472.194	35%
Casas Bahia	Eletrodomésticos	71.220.591	75%
AliExpress	Importados	34.828.591	12%
Shopee	Importados	31.307.312	1.465%
Elo7	Artesanato e utensílios criativos	26.173.472	-3%
Netshoes	Esporte e lazer	25.895.216	-3%
Samsung	Eletrônicos & eletrodomésticos	24.969.959	52%

Fonte: Converson (2022).

Em 2021, no Brasil, o principal dispositivo digital móvel, o *smartphone*, foi responsável por 66,2% do total de visitas realizadas nas lojas virtuais e *marketplaces*. Os 12 principais segmentos mercadológicos do *e-commerce* brasileiro são: 1) varejo; 2) moda e acessórios; 3) saúde, cosméticos e perfumaria; 4) eletrodomésticos; 5) telefones celulares; 6) educação, livros e papelaria; 7) informática; 8) casa e decoração; 9) eletrônicos; 10) esporte e lazer; 11) brinquedos e *games*; 12) importados. O gráfico a seguir revela o crescimento de cada um desses segmentos no comparativo entre 2016 e 2021.

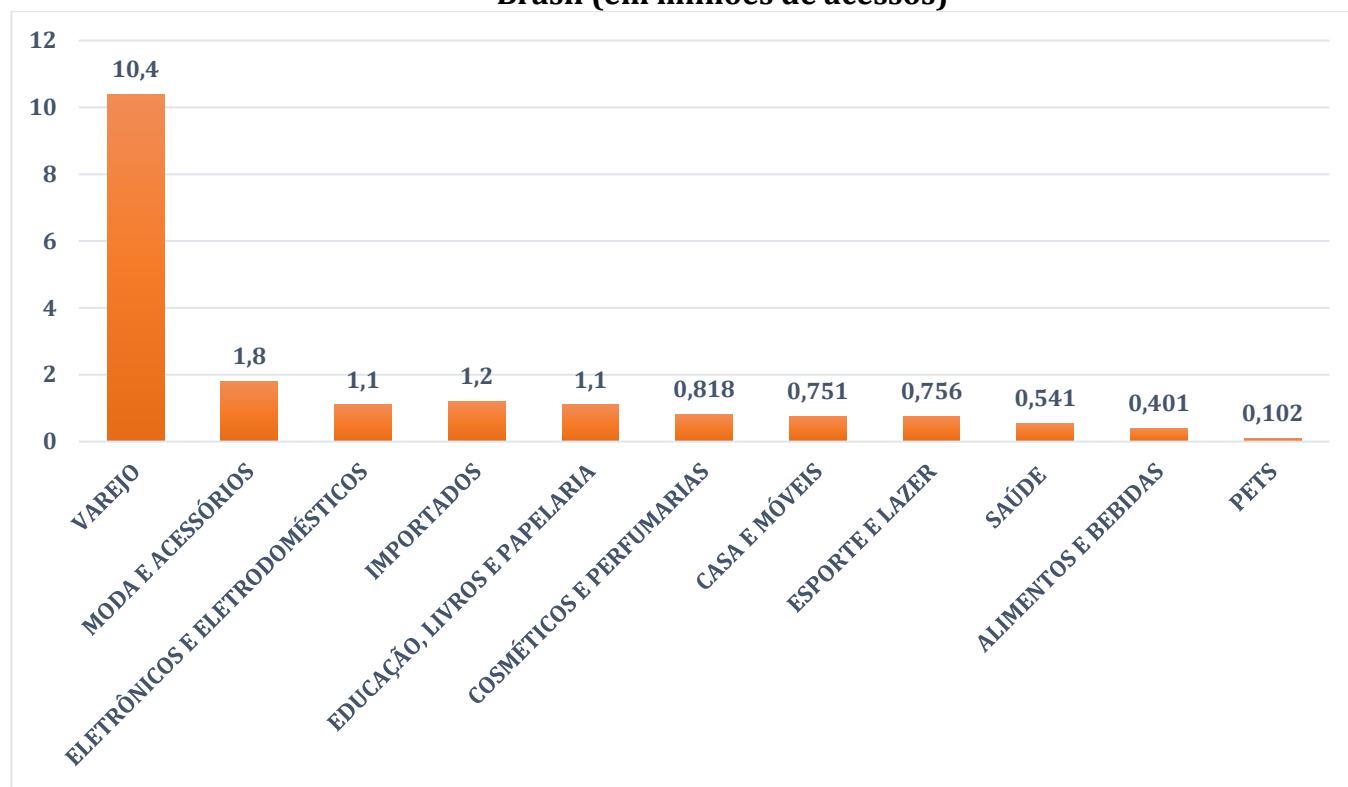
Gráfico 45 – Crescimento e taxa de variação entre os 12 principais segmentos de e-commerce – Brasil (2016-2021)



Fonte: adaptado de Conveson (2022).

Em cada um dos 12 segmentos arrolados, há *players* dominantes e, em alguns desses, como, por exemplo, o varejo, há três grandes *players* nacionais e multinacionais dominantes. Já em outros, como moda e acessórios, há dez *players* com participações similares de mercado. Por sua vez, no setor de eletrônicos e eletrodomésticos, há um *player* dominante, a Samsung, com participação de quase 39% no mercado. Por fim, no setor mercadológico de importados, a presença de um *player* dominante é ainda maior, a Amazon, com 47,7% de participação de mercado. A seguir, observa-se o número de acessos em cada segmento no Brasil no ano de 2021. Os segmentos de varejo e de moda e acessórios foram os que tiveram o maior número de acessos. Destaque para o varejo, cujos acessos passaram de dez bilhões e a moda que chegou a mais de um bilhão.

Gráfico 46 – Acesso ao longo de 2021, por segmento mercadológico do *e-commerce* – Brasil (em milhões de acessos)



Fonte: adaptado de Conveson (2022).

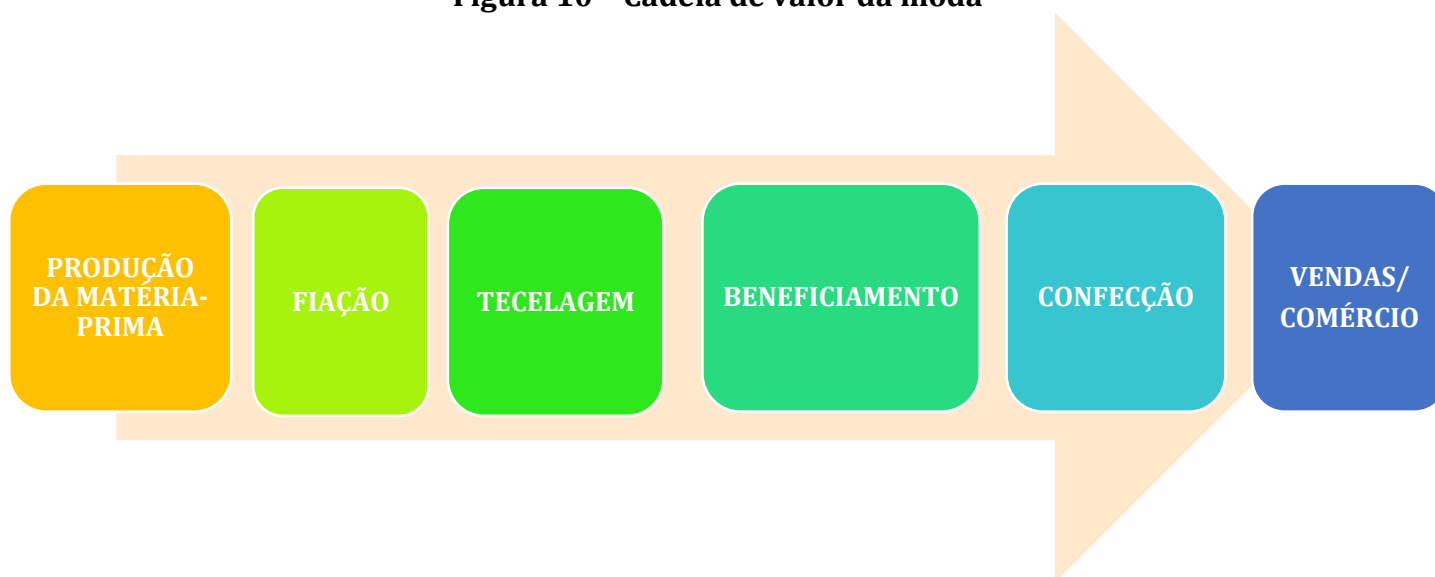
O *e-commerce* apresenta uma relação direta com a economia criativa. Diversos produtos e serviços comercializados no âmbito dos principais segmentos do *e-commerce* figuram como tipicamente criativos, artísticos e culturais, como é o caso dos produtos e serviços comercializados junto aos segmentos de moda e acessórios, *games*, livros e papelaria e casa e móveis. Por sua escala e impacto econômico, é suficiente destacar apenas o segmento de moda.

De acordo com agências transnacionais, como Unctad (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) e Unesco, assim como entidades nacionais, como a Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) e o Ministério da Cultura (MinC), a moda é um segmento criativo cujo impacto econômico é bastante relevante no Brasil e no mundo.

Em 2020, em todo o mundo, a comercialização de produtos e itens de moda gerou o montante de US\$ 2,4 trilhões, situando o segmento como o segundo maior de todo o varejo mundial. Somente através do *e-commerce*, as vendas de produtos de moda geraram o montante de US\$ 525 bilhões; significa que, em 2020, de toda a comercialização de itens e artefatos de moda no planeta, o *e-commerce* respondeu por

22%. A cadeia de valor da moda é uma das mais complexas e longas das cadeias que compõem os mercados culturais-criativos. Envolve diferentes indústrias, tecnologias, portes de empresas, capitais humanos, financiamentos, políticas setoriais de apoio, diferentes logísticas de comercialização, distintas clivagens de público consumidor e canais de divulgação muito distintos entre si. De acordo com o IBGE, por ano, são geradas mais de 1,2 milhão de toneladas de produtos têxteis (fibras, tecidos e insumos relacionados), quase 9 bilhões de peças de vestuário e confecção e mais de 900 milhões de pares de sapatos. A cadeia de valor da moda é composta por seis elos: 1) produção da matéria-prima; 2) fiação; 3) tecelagem; 4) beneficiamento; 5) confecção; 6) venda/comercialização.

Figura 10 – Cadeia de valor da moda



Fonte: Rech (2006).

No interior de cada elo da cadeia da moda, atuam centenas de empresas, de variados portes, junto às quais trabalham um contingente muito expressivo de trabalhadores. De acordo com o IBGE, em 2018, os elos que abrigavam o maior número de empresas e trabalhadores foram fiação e tecelagem, confecção e comércio. No total, atuando nesses elos, havia quase 386 mil empresas e praticamente 2,6 milhões de trabalhadores.

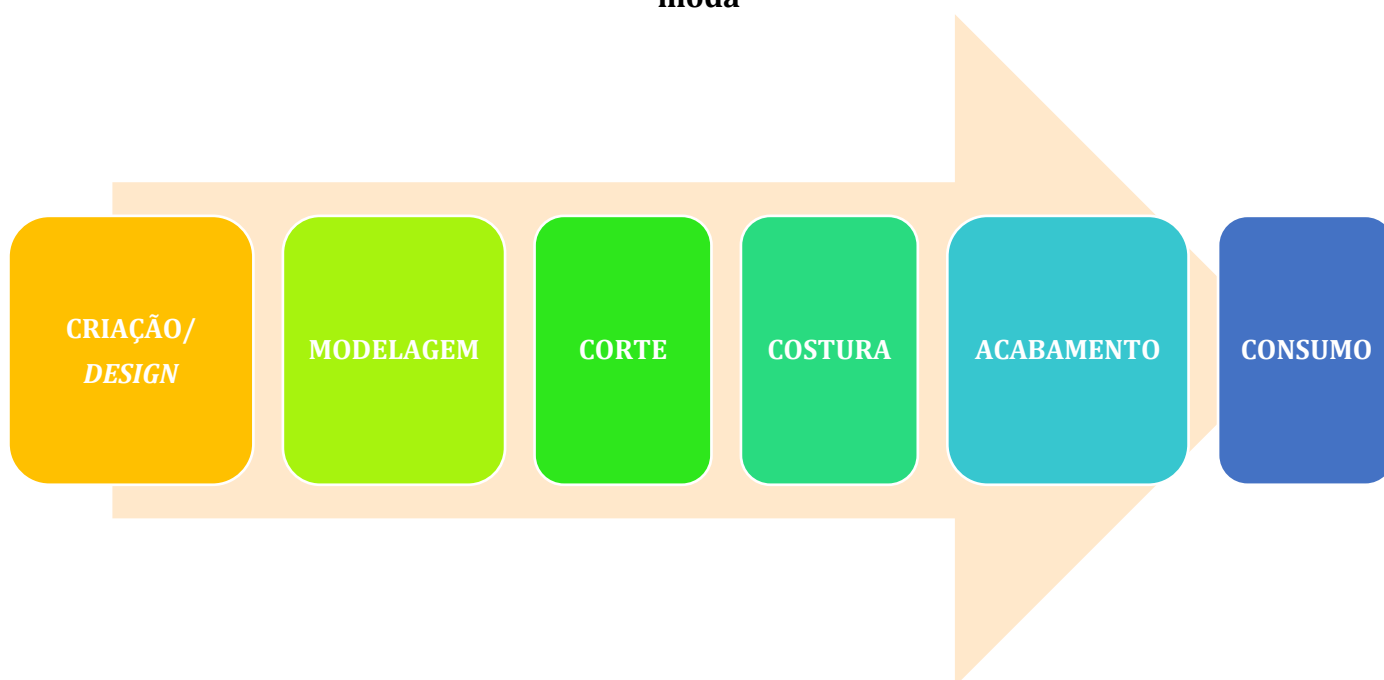
Tabela 5 – Número de empresas e postos de trabalho da cadeia de valor da moda – Brasil (2018)

ELOS DA CADEIA	UNIDADES		POSTOS DE TRABALHO	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%
FIAÇÃO E TECELAGEM	10.908	2,8	248.474	9,5
CONFECÇÃO	57.783	15	615.771	23,7
COMÉRCIO	289.874	75,1	1.342.806	51,6

Fonte: IBGE (2018).

O elo da confecção é aquele que estabelece as interfaces mais diretas com a economia criativa, uma vez que abriga fases inteiramente ligadas ao processo criativo, artístico e estético. Esse elo exige a presença de profissionais criativos mais diretamente envolvidos com o processo criativo, tais como estilistas, diretores de moda, *designers*, bordadeiras, produtores culturais, pesquisadores, modelos, maquiadores e figurinistas.

Figura 11 – Fases criativas e produtivas do elo confecção – Cadeia de valor da moda

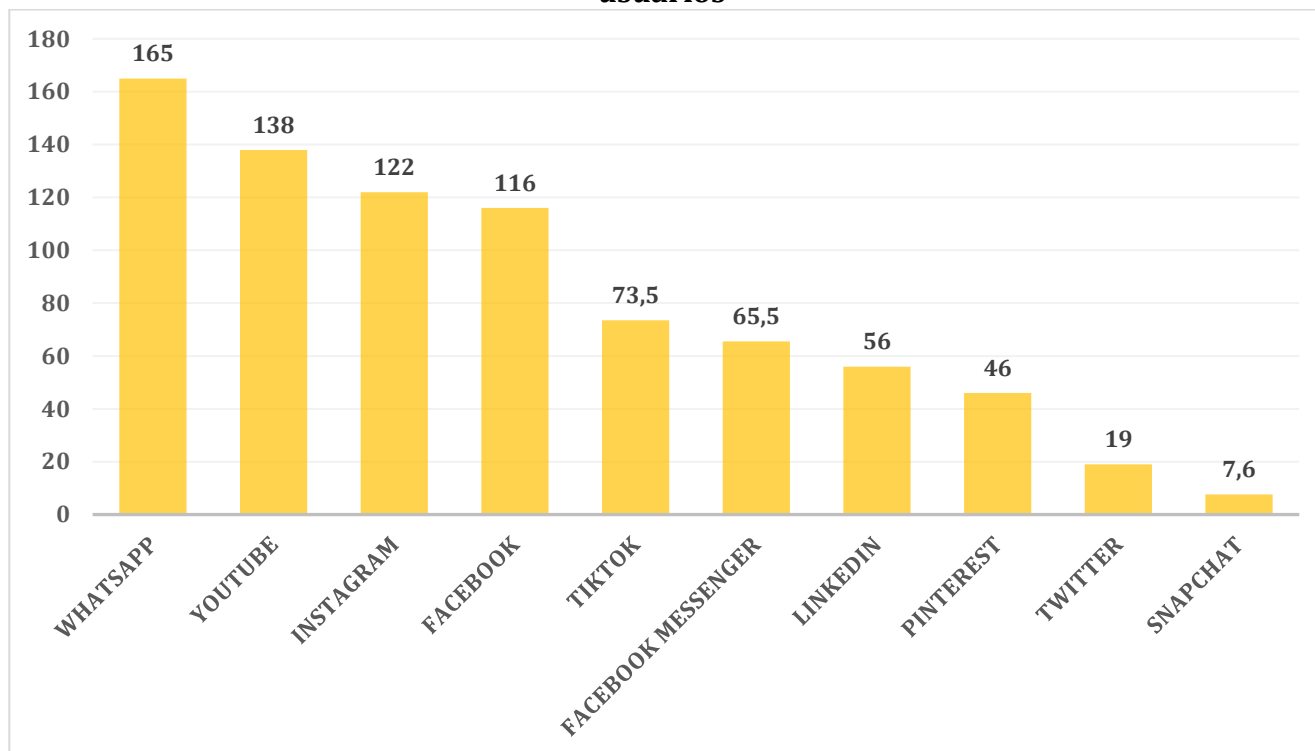


Fonte: adaptado de Rech (2006).

O exemplo da moda, comercializada no âmbito do *e-commerce*, deixa bastante evidente as relações entre economia digital e economia criativa. Também no âmbito do *e-commerce*, outros exemplos, como os segmentos de casa e móveis, artesanato e *games* poderiam corroborar ainda mais essa relação, mas não é necessário. Outra profunda interface entre economia digital e economia criativa restou demonstrada através da indústria 4.0, especialmente por meio das aplicações da inteligência artificial.

Resta, no entanto, demonstrar as interfaces entre outras duas dimensões da economia digital - as redes sociais e as plataformas digitais - com a economia criativa. As redes sociais são plataformas de interações e relações mediadas por dispositivos digitais conectados à internet. Há redes sociais dedicadas exclusivamente às trocas de mensagens; há aquelas criadas para o compartilhamento de informações e perfis profissionais; há outras dedicadas à produção e ao compartilhamento de conteúdos audiovisuais *online*; outras para o consumo e compartilhamento de músicas; e ainda há aquelas dedicadas a encontros amorosos. No mundo, 4,6 bilhões de pessoas possuem perfil em alguma rede social. No Brasil, há 171 milhões de usuários ativos.

Gráfico 47 – Redes sociais mais utilizadas no Brasil (2021) – em milhões de usuários



Fonte: Rock Content (2021).

As redes sociais criadas e amplamente difundidas a partir de 2004, como o MySpace, Orkut, Facebook, Youtube e Twitter, deram vida a segunda fase da internet comercial, a internet 2.0. Essa fase inverteu o pêndulo da participação, da comunicação social e das interações humanas realizadas na internet. Desde a criação da internet comercial, em meados dos anos de 1990, até por volta de 2004, os domínios digitais existentes (*sites, blogs e e-mails*) tinham funções bem distintas das que existem hoje. O site de notícias de um determinado jornal divulgava as informações produzidas por especialistas e jornalistas profissionais, que, ato contínuo, eram consumidas e avaliadas pelos leitores. Um determinado usuário de *e-mail* (o chamado correio eletrônico) trocava mensagens com outro usuário, sejam eles representantes de uma instituição ou simplesmente uma pessoa física. Por fim, o responsável por um *blog* (artista, jornalista, professor, médico, político, esportista etc.) produzia conteúdos que eram consumidos por frequentadores digitais daquele *blog*.

Com o advento e a profusão das redes sociais, o pêndulo de produção de conteúdo (notícias, imagens, vídeos, músicas, crônicas, análises etc.) se deslocou, cada

vez mais, para o simples usuário, que passou, por meio das interações realizadas junto a amigos, familiares, conhecidos, vizinhos e colegas de trabalho, a alimentar constantemente o seu perfil digital com fotos, vídeos, notícias, músicas, entre outros conteúdos. Por conseguinte, o modelo de negócio das redes sociais tornou-se a própria participação ativa dos usuários no ambiente da plataforma, que passou a ser alimentada permanentemente por milhões de postagens, contendo fotografias, imagens, vídeos, músicas, *memes*, *emojis* etc., que expressam alegria, felicidade, críticas, desejos, aflições, medos, ansiedade, euforia, violência, ironia, orgulho, preconceito, indignação e uma infinidade de emoções e aspectos comportamentais.

Paulatinamente, emergiu uma infinita teia de relações sociodigitais ancorada na subjetividade e na intersubjetividade que é construída e posta em circulação no ambiente das redes sociais – **uma espécie de consumo do outro** (JENKINS, 2012). É a participação ativa dos usuários, o seu engajamento, que cria valor econômico, financeiro e político. Essa passou ser a internet 2.0, na qual mais de 70% de tudo que é visto, lido e consumido são criados e produzidos pelos próprios usuários. Cada indivíduo se tornou um criador contumaz de conteúdo. O centro gravitacional desse ecossistema passa ser o próprio usuário produtor e, simultaneamente, consumidor de conteúdo, os chamados **prosumidores** (TOFFLER, 2019).

Os doze mercados artísticos, culturais e de entretenimento que formam a economia criativa, no Brasil e no mundo, mantêm estreitas interfaces com as redes sociais. Não somente porque empresas de moda, *design*, artesanato, *games*, séries, filmes, museus, galerias, monumentos históricos, sítios arqueológicos, teatros, grupos musicais, coletivos de arte e cultura, artistas e escritores, mantêm perfis institucionais e pessoais nas redes sociais, mas, sobretudo, porque os usuários, que são os principais criadores de conteúdo, avaliam e classificam os conteúdos dos bens e serviços artístico-culturais permanentemente, e o fazem postando a fotografia de um prato em um determinado restaurante, de um utensílio de artesanato em uma feira livre, de uma peça de roupa em uma determinada loja, de um livro em uma dada livraria, o vídeo de um *show* em um estádio de futebol, comentando um filme ou série, compartilhando uma música, divulgando uma foto com ator, cantor ou escritor, entre outros.

Esse engajamento orgânico desencadeia um fluxo de compartilhamentos que gera um circuito de avaliações, comentários, sugestões, induções e predições

rapidamente processado e reprocessado pelo algoritmo das redes sociais, que, em fração de segundos, passam a sugerir novos conteúdos diretamente relacionados às centenas e milhares de curtidas e apreciações positivas (ou negativas) feitas acerca de um livro, de uma roupa, de um filme, de uma série, de um *videogame*, de um objeto de artesanato, de uma manifestação da cultura popular, de um museu, galeria ou teatro, de uma escultura, de uma fotografia, de uma pintura e assim por diante. Em 2017, no mundo, em apenas 60 segundos, foram realizadas 701.389 conexões no Facebook, 38.194 postagens no Instagram, 2,4 milhões de consultas no Google e 2,8 milhões de visualizações de vídeos no Youtube (UNESCO, 2019).

Por fim, importa apresentar as interfaces entre as plataformas digitais e a economia criativa. As empresas que produziram as principais inovações disruptivas nos últimos vinte anos dispõem de suas próprias plataformas; essas empresas são também aquelas que dominam e lideram as **tecnologias possibilitadoras**, as **tecnologias transversais estratégicas** e as **tecnologias humanoides**, tais como Google, Amazon, Facebook, IBM, Apple, Microsoft e Tencent. São as chamadas **metaorganizações em evolução** (GAWER, 2014). Essas são as companhias com o maior valor de mercado no mundo. Em 2022, por exemplo, a Apple foi avaliada, de acordo com os preços de suas ações, em US\$ 3 trilhões, valor maior do que o PIB de muitos países, inclusive quase duas vezes superior ao PIB brasileiro registrado em 2021.

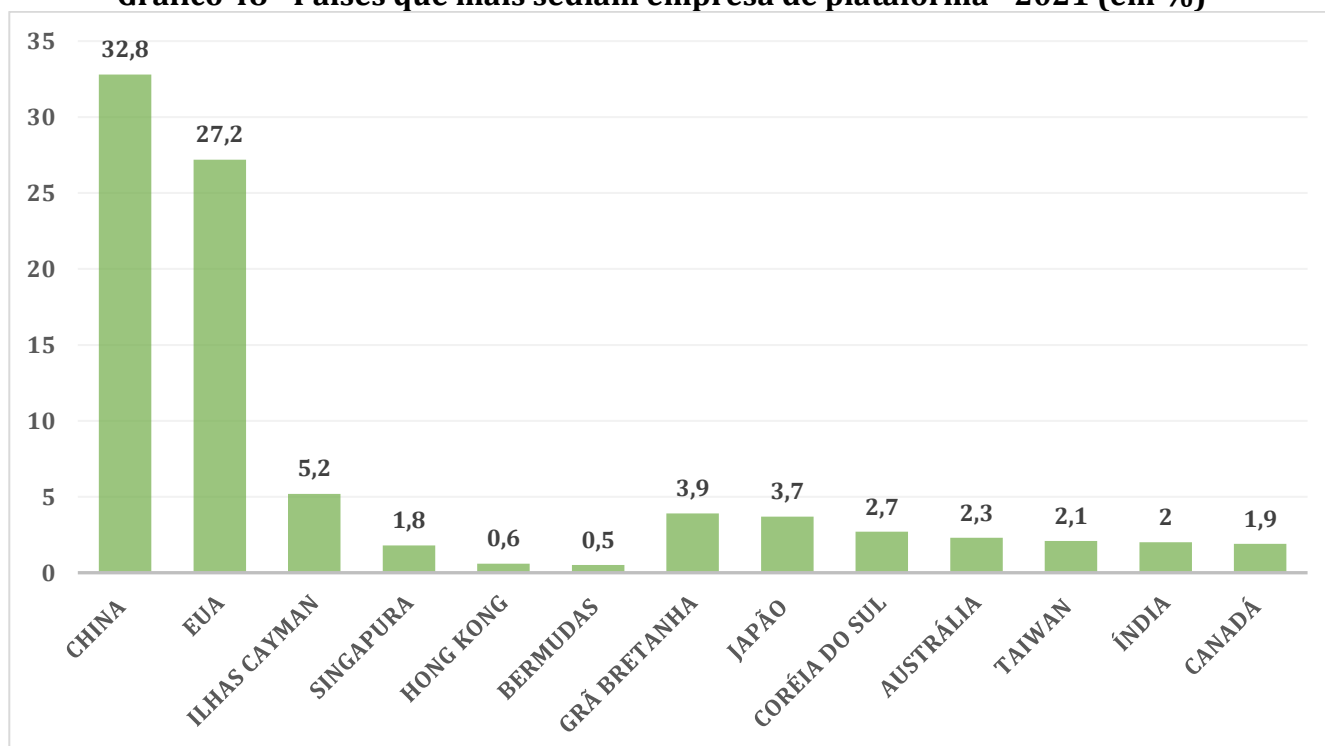
Dijck, Poell e Wall definem o fenômeno global das plataformas da seguinte maneira: “Plataformização” ou “sociedade de plataformas” é o termo utilizado para descrever como a vida humana, seus fluxos econômicos e de convivência social são modulados por um ecossistema global de plataformas digitais *on-line*, baseadas no uso de algoritmos de IA alimentados por gigantescas bases de dados (Big Data) (DIJCK; POELL; WALL, 2018), aproveitando-se do avanço de outro fenômeno, o da “dataficação” (*apud* CGI-BR, 2021).

As plataformas digitais são como grandes estações urbanas de circulação de pessoas, que, no seu interior, realizam diversas atividades cotidianas: reuniões de trabalho *online*, solicitação de um transporte, compra de um produto, solicitação de comida, serviços de logística, observação e monitoramento de outras pessoas, desenvolvimento de produtos e soluções corporativas, consumo de músicas, séries, filmes, *games*. Quanto mais os usuários frequentam e utilizam os serviços dessas

estações, tanto mais são gerados dados. Quanto mais dados gerados e coletados, mais os algoritmos dessas estações se enriquecem com novos conhecimentos e informações. Quanto mais os algoritmos se desenvolvem, mais serviços são oferecidos e valor econômico e financeiro são gerados para as empresas que atuam no interior desses ecossistemas.

Conforme destacam Silva Neto, Chiarini e Ribeiro (2021), as plataformas digitais capturam e produzem valor a partir de uma série de serviços que ofertam e que, cada vez mais, estão presentes no cotidiano da população global, tornando-se imprescindíveis para as atividades rotineiras, como trabalhar, alimentar-se, locomover-se, viajar, comunicar-se, hospedar-se, divertir-se, criar, comprar, vender, empreender e viver. Os autores identificaram que, em 2021, havia mais de três mil plataformas digitais ao redor do globo, com predominância para aquelas originárias na China, 32,8%, e EUA, 27,2%.

Gráfico 48 - Países que mais sediam empresa de plataforma - 2021 (em %)

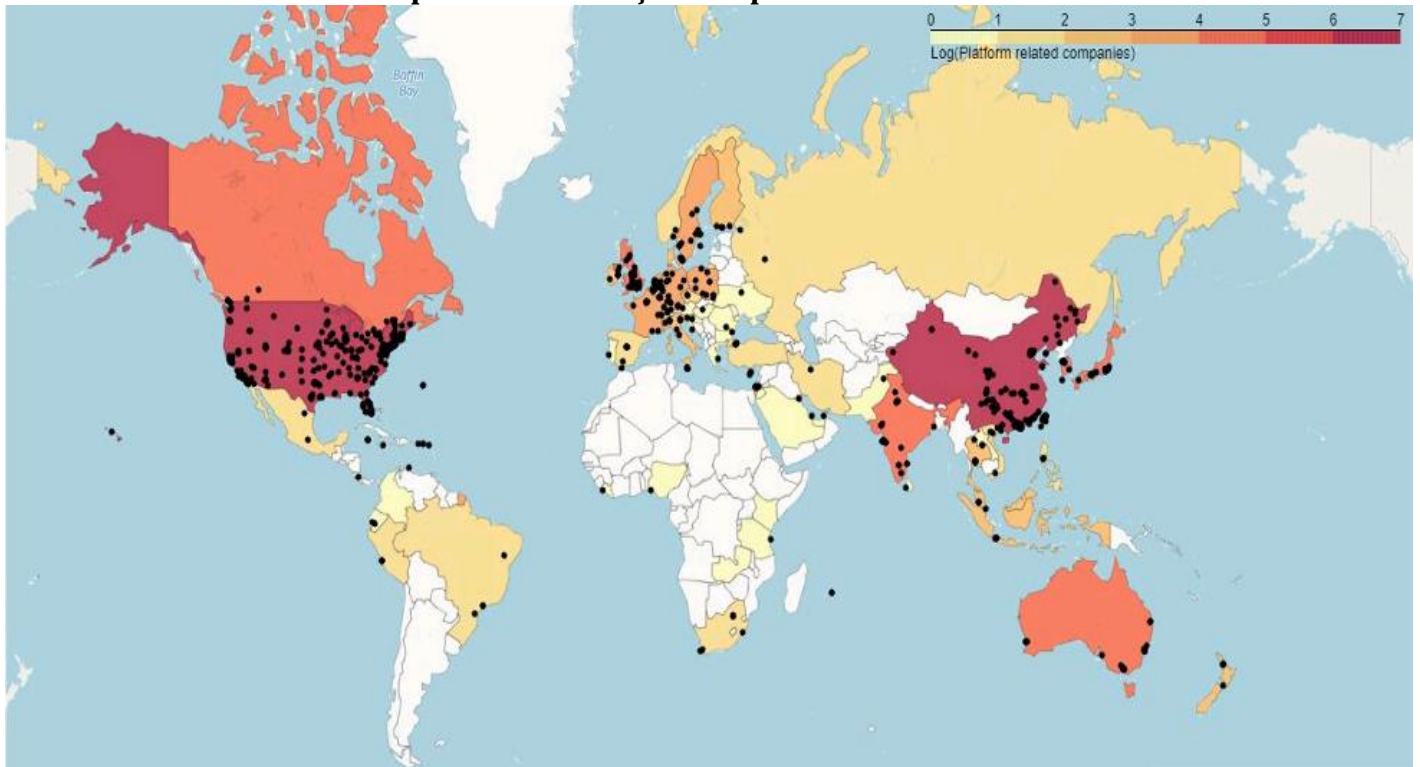


Fonte: adaptado de Silva Neto, Chiarini e Ribeiro (2021).

O mapa a seguir evidencia a distribuição espacial das plataformas *online* pelo mundo. Como se pode constatar, através das escalas das manchas inscritas na escala do mapa, há plataforma em quase todos os territórios, países e continentes, mas a

concentração é muito acentuada em países e continentes, como EUA, Canadá, China, Austrália, Índia e Europa.

Mapa 3 – Distribuição das plataformas *online*

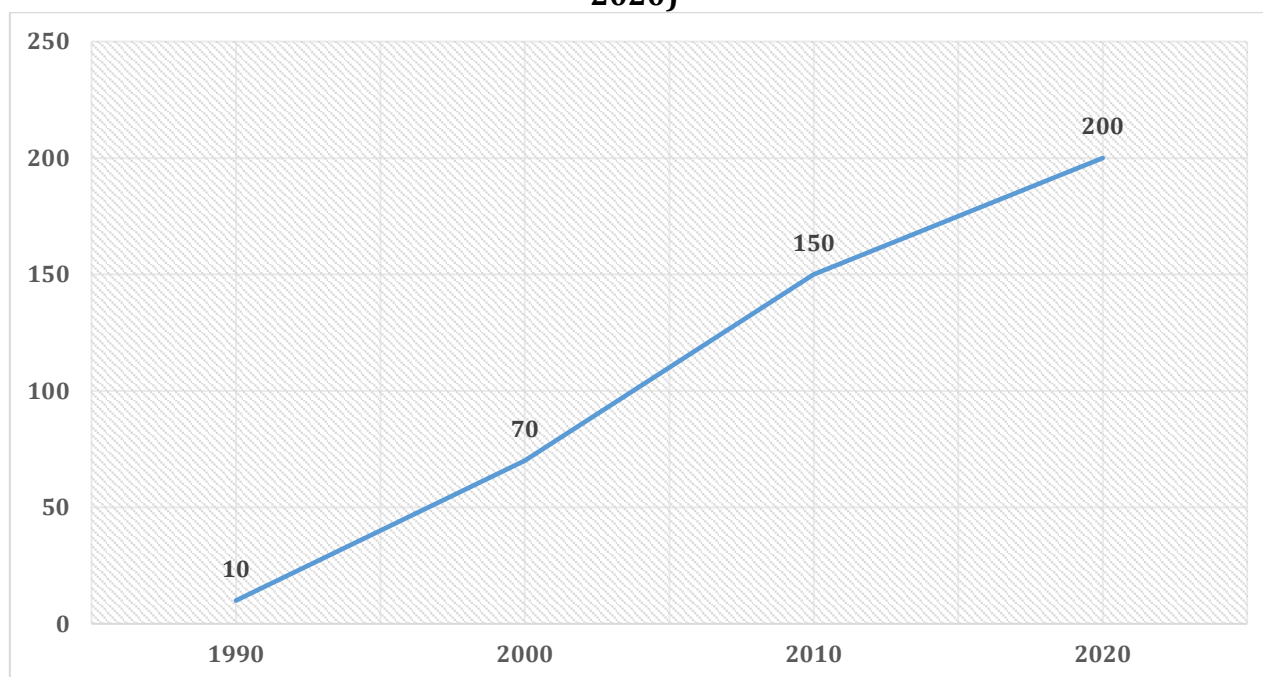


Fonte: Silva Neto, Chiarini e Ribeiro (2021).

As **metaorganizações em evolução**, que compõem o Gafam e o BAT, integram um ecossistema de cauda longa mediante o qual a maioria dos membros (trabalhadores, micro e pequenas empresas) obtém pouca remuneração, ao passo que uma pequena minoria obtém grandes retornos financeiros, principalmente os grandes acionistas dessas organizações. Em algumas dessas plataformas, como Uber e iFood, o controle espacial dos colaboradores/trabalhadores é crucial, assim como também é decisivo o controle temporal de realização das atividades (deslocamento de pessoas e entrega de alimentação), o que faz com que essas plataformas dependam da eficácia das redes urbanas de transporte, logística e mobilidade (estradas, sinalização, pavimentação, engenharia de tráfego etc.). Por exemplo, as plataformas que organizam e gerenciam *shows* e espetáculos culturais lidam cotidianamente com essas dificuldades e desafios. Por outro lado, plataformas que dispõem de lojas de aplicativos e comercializam funcionalidades e serviços digitais (Apple Store e Play Store, por exemplo) não precisam lidar como essas contingências e dificuldades.

As plataformas digitais vivem o seu maior ciclo de expansão global; tal ciclo se iniciou a partir do advento da internet 2.0 e se potencializou, sobretudo, a partir da **digitalização da vida** ocorrida nos últimos dez anos. O gráfico seguinte demonstra a criação anual média de empresas em cada década. Nos últimos dez anos, foram criadas, por ano, cerca de 200 empresas de plataformas, o que levou alguns autores a sustentar que vivemos a era das plataformas (CUSUMANO; GAWER; 2019).

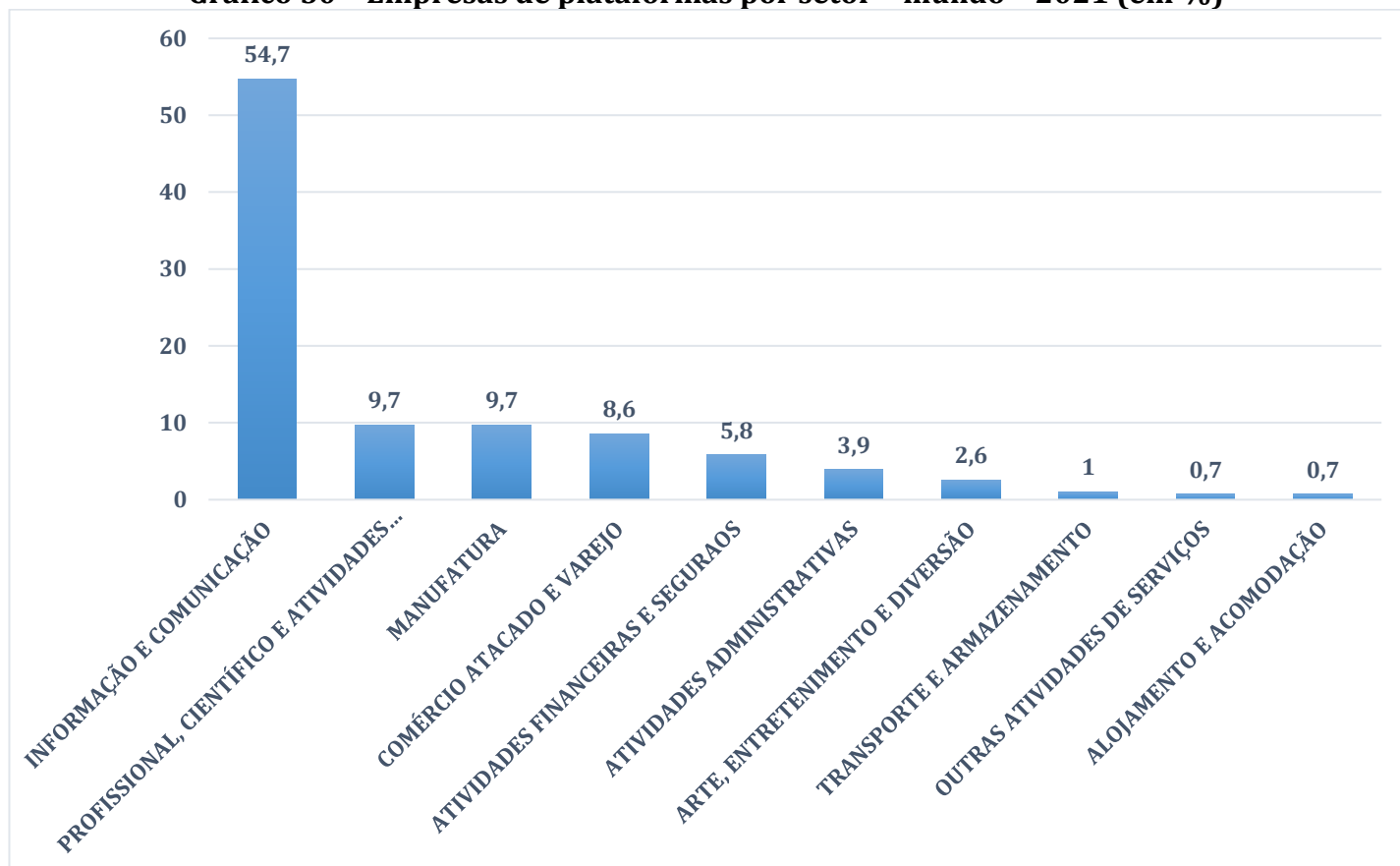
Gráfico 49 – Expansão das empresas de plataformas por ano de criação (1990-2020)



Fonte: Neto, Chaiarini e Ribeiro (2021).

Silva Neto, Chaiarini e Ribeiro (2021) identificaram os principais setores nos quais atuam as empresas de plataforma. Predominam os setores de informação e comunicação (54,7%), seguido pelo setor de atividades profissionais, científicas e técnicas (9,7). No escopo do setor de informação, figuram as empresas/plataformas que atuam, por exemplo, no mercado editorial e no mercado de *games*. Por outro lado, há um setor específico de arte, entretenimento e diversão, que corresponde a 2,6% das empresas-plataformas, e no qual atuam empresas de gestão e organização de *shows* e espetáculos ao vivo. Portanto, nos dez principais setores nos quais atuam as empresas-plataformas em todo o mundo, dois estabelecem interfaces diretas com a economia criativa.

Gráfico 50 – Empresas de plataformas por setor – mundo – 2021 (em %)



Fonte: Neto, Chairini e Ribeiro (2021).

O Comitê Gestor de Internet (CGI-BR) propôs a seguinte tipologia das plataformas digitais: 1) **plataformas de transações**; 2) **plataformas de inovações**; e 3) **plataformas híbridas**. As primeiras são espaços digitais que permitem a realização de transações entre indivíduos e organizações, aproximando e mediando contatos e relações comerciais, principalmente através da troca de dados e informações para ofertar serviços, como o fazem Uber, Airbnb, LinkedIn etc. Já as **plataformas de inovação** permitem que os usuários (pessoas e empresas) utilizem os seus recursos para, a partir deles, inovar, criar e apresentar soluções e através de novos produtos e serviços, na maioria das vezes criando inovações incrementais; é o que fazem, por exemplo, o Linux, o Google Android, a Intel CPU, entre outras. Predominam nas plataformas de inovação os serviços de inteligência artificial e computação em nuvem. Por fim, as **plataformas híbridas** combinam as funcionalidades das duas primeiras, tais quais fazem Google, Amazon e Apple. Os dez principais setores nos quais atuam as empresas de plataforma estão distribuídos por esses três tipos. Por exemplo, o setor de informação e comunicação, que abarca 54,7%

das empresas de plataforma, está presente nos três tipos de plataformas – de **transição**, de **inovação** e **híbridas**.

Figura 12 – Tipologia das plataformas digitais



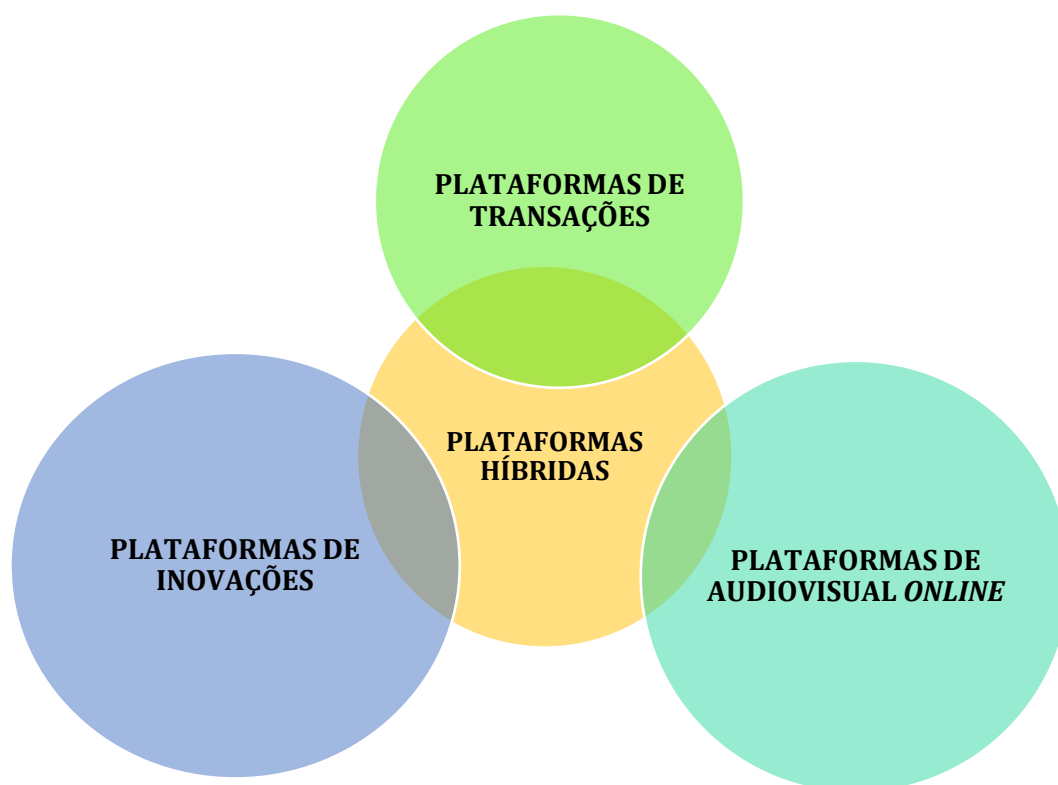
Fonte: CGI-BR (2021).

Determinadas empresas que atuam em alguns dos três tipos de plataformas apresentados na figura anterior também são redes sociais, como Facebook e Instagram, o que demonstra o quão inter-relacionadas estão as dimensões da economia digital. As empresas que atuam no escopo da economia criativa também utilizam os três tipos de plataformas. Algumas delas, como a Sony e a Nintendo, por exemplo, contratam serviços e conteúdos criativos de desenvolvedores de *games* em todo o mundo.

No entanto, na tipologia apresentada, não há um tipo específico de plataforma: as **plataformas de audiovisual online**, que ofertam serviços de *streaming*, pagos, gratuitos ou mistos, tais quais Netflix, Youtube, Globo Play, Disney, Spotify e Amazon

Prime. Essas plataformas criaram modelos de negócios que produziram inovações disruptivas e incrementais e transformaram inteiramente o mercado audiovisual (música, séries e filmes) nos últimos dez anos. A rigor, a figura que melhor representa as plataformas digitais de inovação é a que se segue. No entanto, como se trata de uma dimensão bastante específica da economia digital e que constitui o núcleo mais digitalizado da economia criativa (o mercado audiovisual), e que, por conseguinte, corresponde ao próprio objeto deste relatório, as **plataformas de audiovisual online** terão um espaço específico de descrição e análise na última parte deste trabalho.

Figura 13 – Tipologia completa das plataformas digitais



Fonte: elaboração própria adaptada do CGI-BR (2021).

Essa última dimensão examinada da economia digital evidencia o seguinte aspecto: as companhias que lideram as seis principais dimensões da economia digital assinalam uma mudança estrutural e profunda no processo de construção do valor no âmbito do capitalismo contemporâneo. As mais valiosas empresas do mundo, que, nos últimos quinze anos, assumiram a liderança nas chamadas novas economias, são

organizações que produzem, inovam e comercializam bens e serviços intangíveis, e não produtos materiais/tangíveis. Entre 1975 e 2005, das cinco corporações mais valiosas do mundo, quase todas produziram, inovaram e comercializaram bens tangíveis, como petróleo, refrigerantes, equipamentos eletrônicos, equipamentos de informática e rede de varejo de alimentos. Em 2015, pela primeira vez na história do capitalismo, as cinco mais valiosas empresas do mundo trabalhavam diretamente e majoritariamente com bens intangíveis.

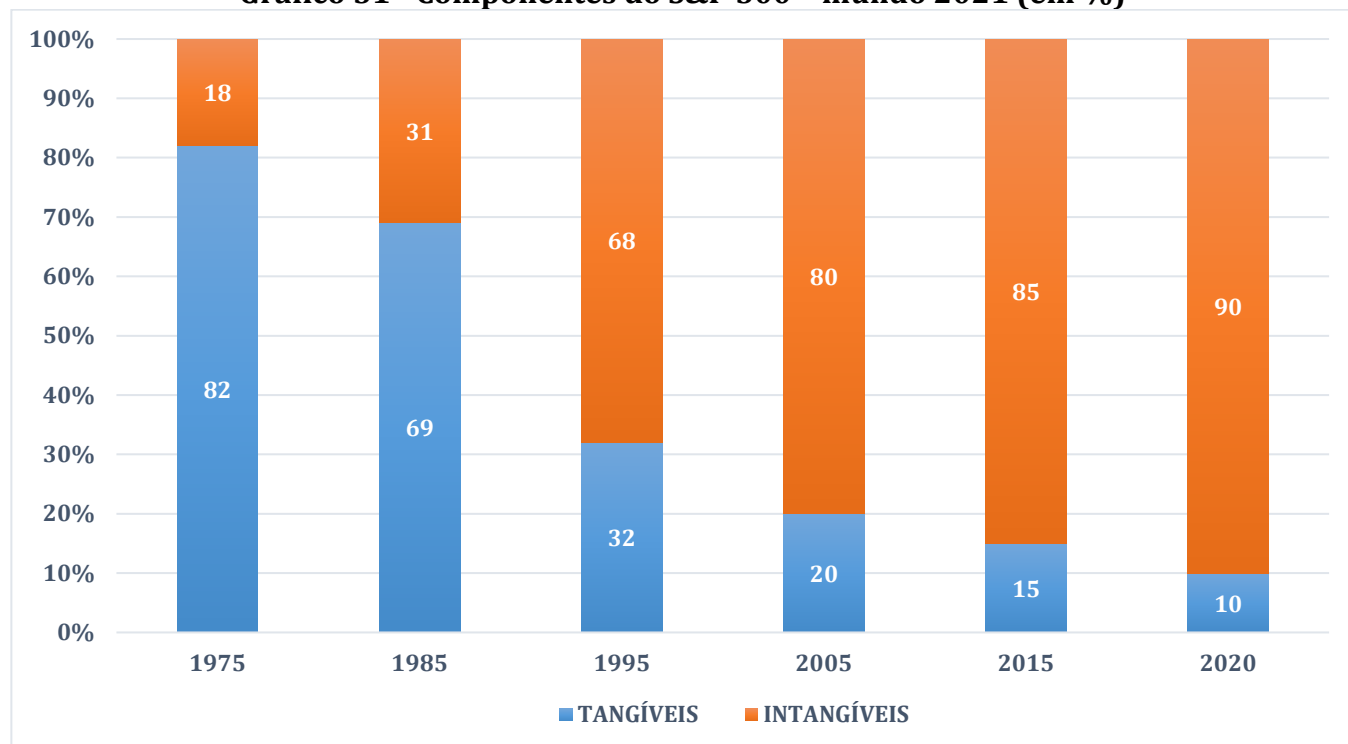
Figura 14 – As cinco mais valiosas empresas do mundo – valor de mercado (1975-2015)

1975	1985	1995	2005	2015
•IBM	•IBM	•GE	•GE	•APPLE
•EXXON MOBILE	•EXXON MOBILE	•EXXON MOBILE	•EXXON MOBILE	•GOOGLE
•PROTEC & GAMBLE	•GE	•COCA-COLA	•MICROSOFT	•MICROSOFT
•GE	•SCHLUMBERGE	•ATTRIA	•CITIGROUP	•AMAZON
•3 M	•CHEVRON	•WALMART	•WALMART	•FACEBOOK

Fonte: Firjan (2021).

De acordo com o indicador Standard & Poor's 500, composto pelos ativos das 500 mais valiosas organizações listadas na Bolsa da Nasdaq e na Bolsa de Nova Iorque (Nyse), no decurso dos últimos 40 anos, as empresas que trabalham com bens tangíveis foram, paulatinamente, perdendo espaço. Em 2020, apenas 10% dos ativos das 500 mais valiosas organizações pertenciam a empresas que trabalham com tangíveis, ao passo que as empresas que lidam com intangíveis alcançaram um espaço de 90% do total dos ativos.

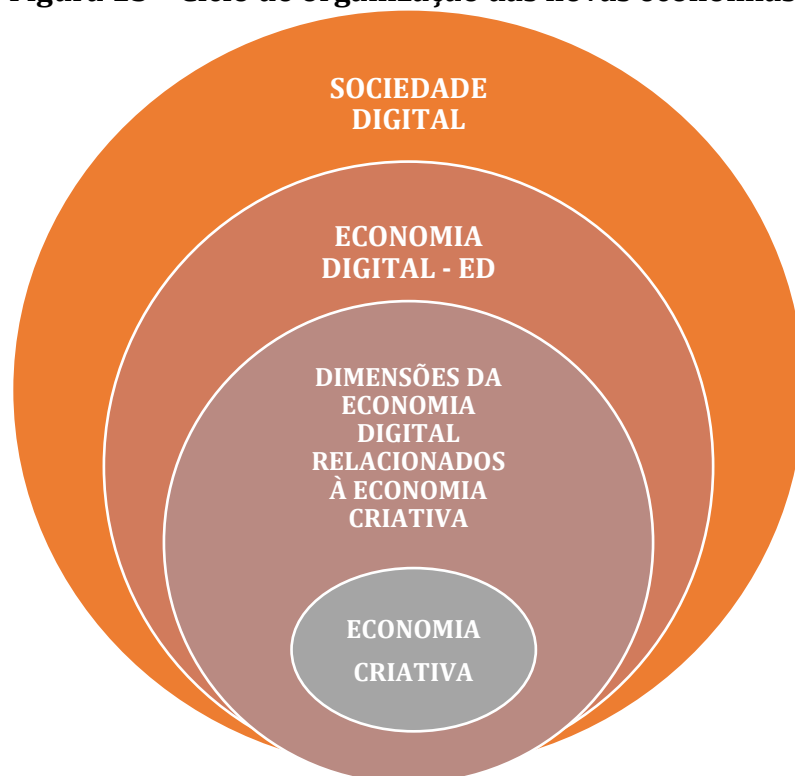
Gráfico 51 - Componentes do S&P 500 - mundo 2021 (em %)



Fonte: Firjan (2021).

Ao final desta primeira parte, restaram demonstradas as interpenetrações e fronteiras entre a nova economia do conhecimento (**tecnologias transversais estratégicas, tecnologias possibilitadoras e tecnologias humanoides**), a economia digital (seis grandes dimensões) e a economia criativa. Uma vez cumprida essa tarefa, importa, agora, percorrer os labirintos da economia criativa, primeiro no Brasil e, logo em seguida, em Alagoas. Esse percurso é necessário para analisar com maior segurança e precisão a economia do audiovisual em Alagoas e apresentar as oportunidades para as micro e pequenas empresas alagoanas que desenvolvem e produzem conteúdos audiovisuais.

Figura 15 - Ciclo de organização das novas economias



Fonte: elaboração própria (2022).

PARTE 2 – A ECONOMIA CRIATIVA

2 ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa é uma das novas economias que surgiram nas últimas duas décadas. O conceito de economia criativa foi criado por John Howkins e apareceu pela primeira vez em seu livro: *Economia criativa – como ganhar dinheiro com ideias criativas*, publicado em 2001. Desde então, temas e conceitos como **economia criativa**, **indústrias criativas** e **cidades criativas** passaram a servir como lastro técnico e operacional para a formulação e execução de uma série de políticas de desenvolvimento econômico ao redor do mundo. Organizações transnacionais, como Unesco e Unctad, passaram a sugerir e recomendar a adoção de políticas inspiradas na expansão e oportunidades geradas pela economia criativa. No entanto, esse processo somente se tornou possível porque os governos e as próprias organizações transnacionais anteviram as interpenetrações entre economia do conhecimento, economia digital e economia criativa, e, logo, as possibilidades decorrentes dessas relações.

De acordo com a Unctad, a economia criativa ou indústria criativa “é o setor da economia que tem o capital intelectual e a criatividade como as principais matérias-primas na produção de bens e serviços” (UNCTAD, 2010). Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), em 2021, a economia criativa foi responsável por 7% do PIB global, gerando um faturamento estimado de US\$ 500 bilhões. Já a Unesco informou que, em 2021, a economia criativa gerou um faturamento global de US\$ 2,2 trilhões, abarcando quase 30 milhões de empregos em todo o mundo, o que corresponde a 1% do total da mão de obra global ocupada.

Um dos primeiros países a implementar um conjunto estruturado de projetos e políticas com vistas a estimular a economia criativa foi o Reino Unido. Em 1996, o governo trabalhista do ex-primeiro-ministro Tony Blair formulou o mais ambicioso programa de desenvolvimento do que passaria a ser denominado como **indústrias criativas**. Através do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), objetivou-se, a um só tempo, formular um vasto e complexo programa governamental que permitisse mensurar, valorizar e dinamizar os setores criativos ancorados na proteção e exploração de *copyright* – 1) arquitetura; 2) publicidade; 3) *design*; 4) artes e antiguidades; 5) artesanato; 6) moda; 7) cinema e vídeo; 8) televisão; 9) editoração e publicações; 10) artes cênicas; 11) rádio; 12) *softwares*

de lazer; e 13) música. Não tardou até que os resultados dessas ações começassem a aparecer.

Em 2001, os relatórios do DCMS, do Reino Unido, demonstraram que a chamada indústria criativa era responsável por 5% de todo o PIB do Reino Unido e 11% de toda a mão de obra empregada. O DCMS definia as indústrias criativas como sendo “aquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade intelectual, na habilidade e no talento e que possuem um potencial para geração de riqueza e de trabalho através da geração de exploração da atividade intelectual” (DCMS, 1998, p. 5). No rastro dessa definição, muitas outras semelhantes surgiram e ganharam penetração nas agendas governamentais em todo o mundo, desde a Austrália até o Brasil, passando pela União Europeia, China e Índia. Esses países criaram estruturas governamentais locais, regionais e nacionais (secretarias, departamentos, ministérios, órgãos de fomento e financiamento, linhas de créditos, programas de capacitação, treinamento especializado, profissionalização, escolas de negócios e cursos de empreendedorismo e gestão) voltados para os temas de **indústrias criativas, economia criativa e cidades criativas**.

A partir da formulação e implementação do programa de fomento às indústrias criativas, iniciado em 1996, o DCMS do Reino Unido) se fortaleceu. Desde a década de 2000, o DCMS passou a trabalhar diretamente com mais de 40 agências e órgãos públicos e passou a contar com três ministros e secretários de Estado, além de administrar o orçamento do turismo, da loteria nacional e de diversos fundos de arte e patrimônio (MESSIAS, 2017). Em 2014, o DCMS, em parceria com a Agência de Comércio e Investimento do Reino Unido (UKTI), lançou mais um programa para fomentar e dinamizar os setores que compunham a economia criativa do Reino Unido. Intitulado *Estratégia Internacional das Indústrias Criativas do Reino Unido*, o programa previa um conjunto de ações até 2019, destacando três grandes objetivos e prevendo a consecução de oito grandes ações governamentais, que deveriam ser implementadas entre 2014 e 2019.

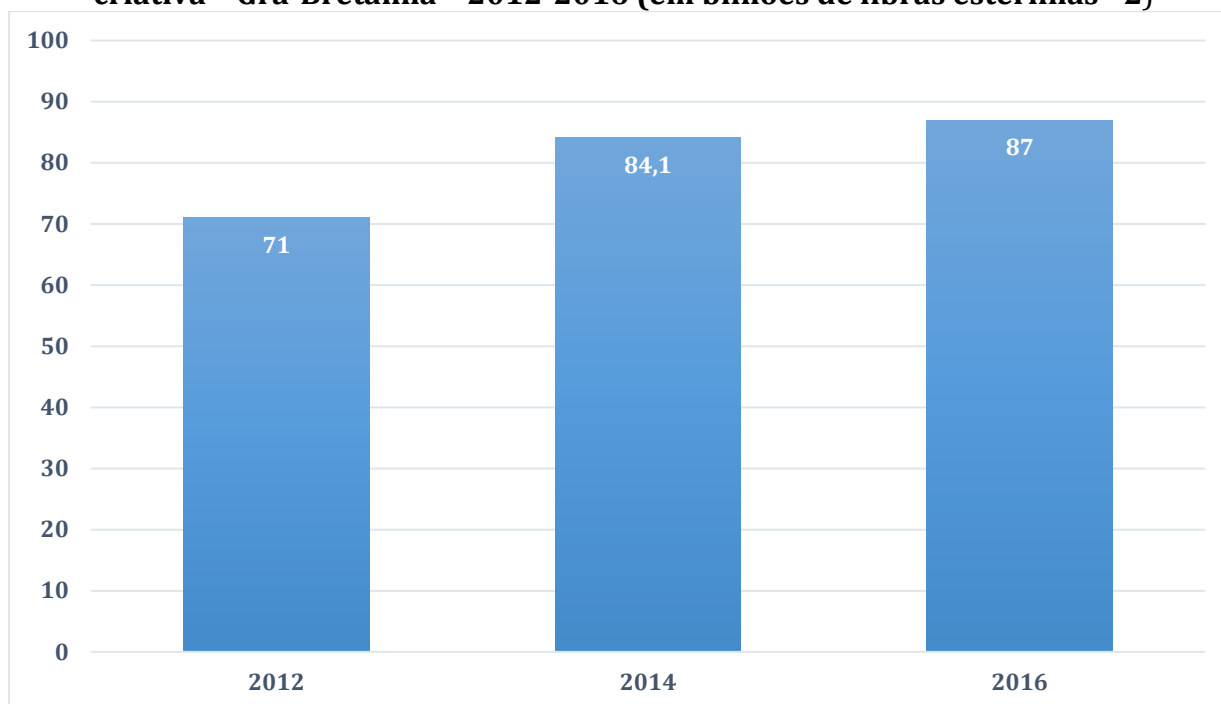
Quadro 4 – Programa Estratégia Internacional das Indústrias Criativas do Reino Unido (2014-2019)

ESTRATÉGIAS INTERNACIONAL DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DO REINO UNIDO	
OBJETIVOS	AÇÕES
Dobrar o valor de exportação das indústrias criativas britânicas	Criar as indústrias criativas transversais ao plano de comunicação
	Oferecer suporte e serviços para maior acessibilidade e eficiência de pequenas e médias empresas
	Gerar mais dados atualizados sobre os objetivos para melhorar a inteligência de mercado
Dobrar o número de negócios criativos do Reino Unido	Melhorar a coordenação entre os órgãos públicos e agências, para o trabalho mais eficaz entre administrações descentralizadas e suas agências
	Dar suporte a associações comerciais e outros parceiros para cumprimento dos negócios
Conquistar uma maior quota de investimento estrangeiro direto até 2020	Estabelecer novas relações com intermediários para alcançar as novas pequenas empresas exportadoras
	UKTI, BIS25 e DCMS devem considerar que novos acordos de comércio transatlântico e parcerias de investimento podem criar oportunidades nas indústrias criativas
	Alavancar a rede da UKTI para comunicar o valor e capacidade das indústrias criativas britânicas em todo o mundo

Fonte: Messias (2017).

A julgar pelos dados e indicadores sobre emprego no âmbito das indústrias criativas, o ciclo de ações implementadas pelo DCMS em parceria com o UKTI estava no caminho certo. Entre 2015 e 2016, ocorreu um crescimento de 7% no estoque de empregos dos setores criativos no Reino Unido. Em 2016, esses setores lideraram a geração de emprego, sendo que, nesse ano, 1 em cada 11 empregos estavam localizados na economia criativa (MESSIAS, 2017). Em 2012, a economia criativa adicionou o valor acrescentado bruto (VAB) à economia britânica de £ 71 bilhões, montante que aumentou para £ 84,1 bilhões, e para £ 87 bilhões, em 2016. Conforme destaca Messias (2017), entre os anos de 1997 e 2014, o incremento do VAB da economia criativa à economia britânica obteve um crescimento médio anual de 6%.

Gráfico 52 – Crescimento do valor acrescentado bruto (VAB) da economia criativa – Grã-Bretanha – 2012-2016 (em bilhões de libras esterlinas - £)



Fonte: adaptado de Messias (2017).

A Austrália foi outro país bastante pioneiro na formulação e implementação de políticas públicas direcionadas ao fomento e desenvolvimento da economia criativa. Na Austrália, o substrato dessa política remonta à formulação e à implementação do programa *Creative Nation: Commonwealth cultural policy*, de 1994. Antes mesmo do programa britânico, o governo australiano foi o primeiro a constatar o potencial econômico dos segmentos artísticos, culturais, digitais e de entretenimento. Foi, de fato, a primeira política cultural a destacar a dimensão econômica e as oportunidades de geração de trabalho, riqueza e oportunidades profissionais no escopo dessa nova economia. Ato contínuo, a Austrália foi também bastante inovadora e pioneira ao produzir, conforme destaca Madeira (2014), a primeira grande pesquisa longitudinal acerca das dimensões econômicas das artes no país, intitulada: *A economia das artes: 1968-1998*.

Embora não cite nem utilize diretamente o conceito de **economia criativa e/ou indústrias criativas**, o programa australiano *Creative Nation: Commonwealth cultural policy* antecipou uma série de modelos e classificações. Por exemplo, o programa foi o primeiro a inserir segmentos como mídia, rádio, televisão e turismo cultural na ampla área de cultura. Além desse aspecto, foi o primeiro a sustentar que a cultura passava por um conjunto de novas transformações econômicas e

tecnológicas que exigiam a adoção de novas abordagens políticas e institucionais, capazes de incluí-la no centro da nova agenda do desenvolvimento econômico e cultural do país. O programa destinou recursos especialmente para os segmentos de mídia, patrimônio, museus e as incipientes tecnologias digitais. Como desdobramento desse primeiro programa, em 2008 o governo australiano formulou e implementou um novo programa para a **economia criativa**, intitulado *Construindo uma economia da inovação e criativa*. De acordo com esse documento, as indústrias criativas da Austrália eram compostas por seis setores: 1) música e artes cênicas; 2) cinema, TV e rádio; 3) propaganda e *marketing*; 4) *software* e conteúdos digitais interativos; 5) escrita, publicação e mídia impressa; 6) arquitetura, *design* e artes visuais.

Quadro 5 – Classificação e organização da economia criativa/indústrias criativas – Austrália (2018)SEGMENTO	SUBSEGMENTO	PRINCIPAIS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS
MÚSICA E ARTES CÊNICAS	Música	Composição musical
		Apresentação musical
		Gravação de música
		Publicação de composição musical
	Artes performáticas	Arte performática geral
		Arte performática dança e balé
		Artes performáticas dramas
Locais de artes performáticas Arte performática ópera		
CINEMA, TV e RÁDIO	Rádio	Produção de programas de rádio
	Cinema e TV	Produção de filmes
		Efeitos especiais de pós-produção de filme
		Script de filme
		TV Broadcasting
		Bibliotecas de filmes e vídeos
		Serviços de Publicidade
		Serviços de Marketing Mídia publicitária
SOFTWARE E CONTEÚDOS INTERATIVOS	Software	Desenvolvimento de Software
		Publicação de produtos de software
	Conteúdos interativos	Desenvolvimento de Internet multimídia
		Desenvolvimento de jogos interativos e on-line
		Editores de jogos interativos
		Provedores de serviços de Internet multimídia Publicação de conteúdo multimídia na Internet
ESCRITA, PUBLICAÇÃO E MÍDIA IMPRESSA	Publicação	Publicação de jornais
		Publicação de periódicos
		Publicação de livros
	Composição	Escrita
		Bibliotecas
ARQUITETURA, DESIGN E ARTES VISUAIS	Design	Arquitetura
		Artes gráficas e ilustração
		Design de joias
		Design de Moda
		Design de Interiores
		Design de Produtos
		Arquitetura de Navegáveis
		Outras Especialidades de Design Museus e Galerias

	Artes visuais	Artes visuais, pintores, escultores
		Fotografia

Fonte: Messias (2017).

Entre 1997 e 2008, a Austrália registrou um crescimento médio anual de 5,8% da sua **economia criativa**. Os setores de *software* e mídias interativas corresponderam a 44% de todo o valor gerado e adicionado pela economia criativa à economia australiana em 2009. O país registrou um crescimento acentuado no número de artistas e profissionais criativos em geral entre 1996 e 2011. Ainda em meados da década de 1990, o contingente desses profissionais chegou a 80 mil, passando, em 2006, para mais de 296 mil, registrando, em 2011, 531 trabalhadores e profissionais envolvidos em todos os setores, subsetores, atividades e elos da cadeia produtiva e de valor da **economia criativa** australiana.

Em 2013, o governo australiano lançou um novo programa dedicado à consolidação e à expansão da economia criativa no país, intitulado *Nação criativa*. Conceitualmente inovador, o programa buscou aliar às novas tecnologias digitais a ancestralidade das culturas aborígenes e a sustentabilidade. Os três programas citados (1994, 2008 e 2013) consolidaram um grande marco de referência da **economia criativa** no país, cujo um dos maiores impactos, assim como no Reino Unido, foi a criação de uma rede de infraestrutura urbana de equipamentos artísticos, culturais e de entretenimento (museus, galerias, centros culturais, bibliotecas etc.), que se tornaram verdadeiros polos urbanos criativos que passaram a projetar as cidades australianas no grupo das cidades mais criativas do mundo, sede de festivais de cinema, música, literatura, *games* e também sede de grandes museus, galerias de arte e centros de cultura mais visitados do mundo, como, por exemplo, a Sydney Opera House.

A profusão das políticas voltadas para a economia **criativa/indústrias criativas** projetou os centros urbanos especializados na oferta de equipamentos artísticos e culturais, investimentos na requalificação de antigas áreas industriais degradadas e criação de distritos criativos, forjando uma interface direta entre as políticas urbanas de bem-estar e as políticas de incentivo à criação artístico-cultural, turismo cultural, consecução dos negócios criativos e redes de empreendedorismo cultural. Em 2004, a Unesco lançou o *Programa Cidades Criativas*, destinado a promover a cooperação e a promoção de ações entre as cidades que têm na

criatividade artístico-cultural um vetor de desenvolvimento urbano, inclusão social e melhoria da qualidade de vida. De acordo com a Unesco, em 2019 havia 180 cidades em todo o mundo compondo a rede de cidades criativas, que, de acordo com os critérios e os procedimentos definidos pelo programa, podem ser classificadas nos segmentos criativos do artesanato e das artes populares, das artes digitais, filme, *design*, gastronomia, literatura e música.

Nos últimos vinte anos, grandes metrópoles globais, como Berlim, Londres, Paris, Lisboa, Nova Iorque, Sidnei e São Paulo, passaram a investir na chave desenvolvimento urbano/criatividade artístico-cultural. Nessa seara, diversas cidades, de diferentes portes e escalas, passaram a eleger a criatividade como uma estratégia central de promoção da marca da cidade, buscando atrair, cada vez mais, turistas, investimentos e profissionais das áreas de tecnologia, **economia criativa** e educação. Essa estratégia passou a ser conhecida como *place branding*, que consiste em construir e projetar as marcas urbanas dos lugares (territórios, cidades, regiões e países) em face da competição com outras cidades para atrair recursos, investimentos, turistas e profissionais qualificados.

Assim como ocorre entre as empresas, as cidades buscam posicionar e distinguir as suas marcas diante de outras marcas-cidades. Essas marcas são construídas mediante campanhas publicitárias, eventos esportivos, eventos artísticos e culturais, projeção de símbolos urbanos, ícones culturais e emblemas que definam e identifiquem um local específico, como um bairro, uma manifestação cultural, uma feira livre, um centro de artesanato, arte e cultura, um sítio histórico e arqueológico, uma edificação histórica, entre outros. Dependendo do sucesso e da intensidade do *place branding*, determinados locais da cidade (bairros, ruas, praças etc.) podem passar por profundas transformações econômicas, dinamizando, por exemplo, as cadeias produtivas de setores, como alimentação, transporte e hospedagem.

Devido à profusão do tema da **economia criativa/indústrias criativas**, sua relevância estratégica e à grande visibilidade alcançada entre 2000 e 2016, surgiram diversos modelos teóricos, metodológicos e organizacionais de mensuração e classificação. Essas modelagens inspiraram e nortearam diversos governos ao redor do mundo na adoção de políticas públicas de incentivo e fomento a essa nova economia.

Quadro 6 – Principais modelos de classificação da economia criativa/indústria criativa

MODELO	ORIGEM	DESCRIÇÃO
Australiano	Austrália	Modelo pioneiro que inclui na área da cultura segmentos como televisão, rádio, patrimônio e as incipientes tecnologias digitais
DCMS Inglês	Reino Unido	Classifica a indústria criativa em publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, cinema, moda, cinema e vídeo, música, artes cênicas, editoração, software, rádio e TV, jogos de vídeo e computadores
Modelo dos círculos concêntricos	Throsby e Comissão Europeia	Inspirado nas formulações teóricas e classificações metodológicas David Throsby, e também utilizado pela Comissão Europeia, estabelece um núcleo das artes criativas e camadas ao redor relacionadas a esse núcleo
Unctad	Unctad/ONU	Consiste nas artes criativas centrais: literatura, música, artes cênicas e artes visuais), outras indústrias culturais centrais (cinema, museus e bibliotecas) e indústrias relacionadas (publicidade, arquitetura, design e moda
Copyright - Organização Mundial da Propriedade Intelectual	OMPI/ONU	Composto por indústrias de copyright centrais (publicidade, cinema e vídeo, música, artes cênicas, editoração, software, rádio e TV, artes gráficas e visuais), indústrias de copyright interdependentes (materiais de gravação, eletrônica de consumo, instrumentos musicais, papel, fotocópias e fotografias) e indústrias de copyright parciais (arquitetura, vestuário e calçados, desenho gráfico, moda, decoração e brinquedos)
Unesco	Unesco/ONU	Composto por indústrias em domínios culturais centrais (museus, galerias e bibliotecas, artes cênicas, festivais, artes visuais, desenho, editoração, rádio e TV, filme, vídeo, fotografia e mídia alternativa) e indústrias em domínios culturais expandidos (instrumentos musicais, equipamentos de som, arquitetura, publicidade, equipamentos de impressão, software e hardware audiovisual)
Norte-americano	EUA	Compreendido por indústrias culturais de fronteiras: publicidade, arquitetura, serviços de escolas de arte, desenhos, filmes, museus, zoológicos, música, artes cênicas, editoração, rádio e TV, artes visuais
Canadense	Canadá	Composto por mídia escrita, indústria cinematográfica, radiodifusão, gravadoras de som, editoras de músicas, artes cênicas, artes visuais, arquitetura, escultura, fotografia, desenho gráfico, publicidade, museus e galerias de arte, arquivos, bibliotecas e educação cultura

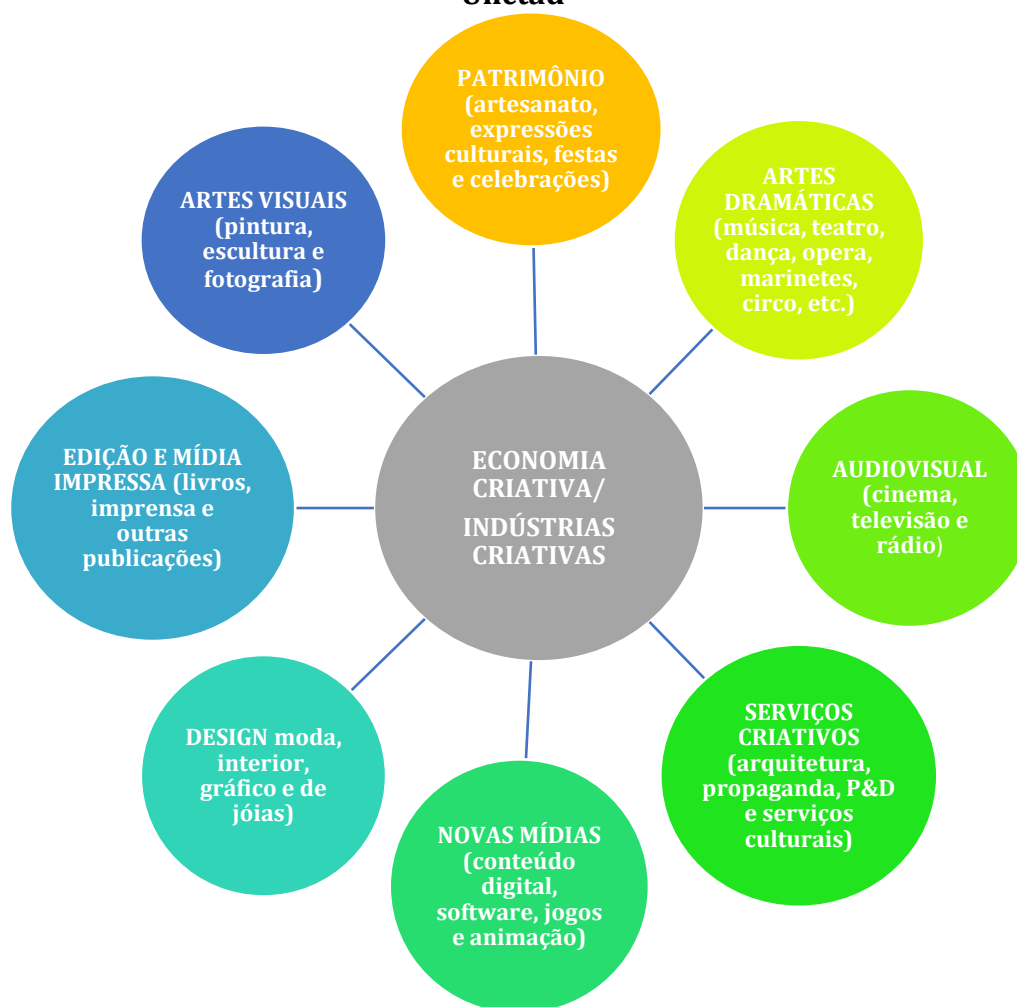
Fonte: elaboração própria (2022).

Desses modelos, o mais conhecido e utilizado foi o da Unctad. O modelo da organização influenciou os modelos mais utilizados e conhecidos no Brasil, como os modelos adotados pelo Ministério da Cultura e pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan). As aproximações e interpenetrações entre nova

economia do conhecimento, economia digital e as atividades artísticas, culturais e de entretenimento impuseram que o modelo elaborado pela Unctad, assim como os demais modelos, incorporasse setores e/ou linguagens antes tratados como pouco “artísticas” ou criativas, como, por exemplo, *games*, moda, publicidade e os conteúdos digitais.

No modelo da Unctad, seguido de perto por diversos outros, esses setores são classificados como criações funcionais. Desse modo, tanto o conceito de **economia criativa** quanto **indústrias criativas** expandiram os limites dos antigos conceitos de **economia da cultura** e **economia da arte**, restrito às linguagens que estabelecem poucas interfaces com as novas tecnologias digitais, como artes cênicas, artes visuais, dança, ópera e museus. Significa que, à medida que o tema da economia **criativa/indústrias criativas** foi ganhando relevância econômica e política, o que ocorreu muito em razão das consequências do processo de **digitalização da vida**, novos segmentos passaram a ser tratados como criativos ou, paulatinamente, foram obtendo o *status* de arte, como foi o caso do artesanato, dos *games* e, especialmente, das expressões culturais das periferias urbanas, como o grafite e o *hip hop*. Heinich (2015) conceitua esse fenômeno como **processo de ratificação**.

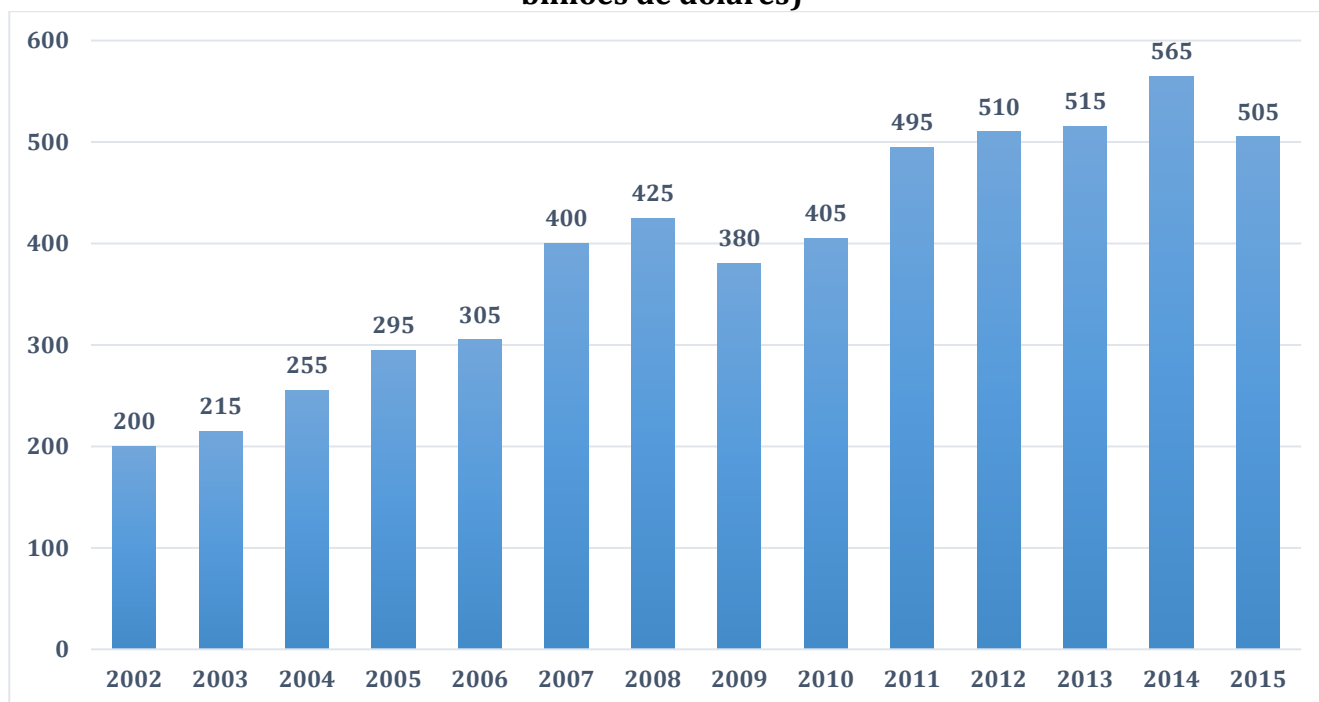
Figura 16 – Modelo de classificação da economia criativa/indústrias criativas Unctad



Fonte: Unctad (2010).

Em 2010, a Unctad divulgou um relatório assinalando que, mesmo diante da severa crise econômica e financeira de 2007/2008, que produziu uma redução do comércio global em 12% entre 2002 e 2009, os setores criativos cresceram 14,4% (UNCTAD, 2010). Dois anos depois, a agência produziu um novo relatório, constatando que o fluxo comercial de bens criativos alcançou, em 2011, a cifra de US\$ 500 bilhões, mais do que o dobro do montante alcançado em 2002. Desse total, a taxa média de crescimento foi de 8,8%, chegando a 12,1% nos países desenvolvidos. Conforme evidencia o próximo gráfico, nos anos seguintes o fluxo comercial internacional de bens e serviços culturais continuou aumentando.

Gráfico 53 - Exportações mundiais de bens e serviços culturais- criativos (em bilhões de dólares)



Fonte: Unctad (2017).

Diante das oportunidades econômicas vislumbradas pela economia **criativa/indústria criativa**, diversos governos e organizações transnacionais produziram relatórios técnicos, contendo dados, métricas, indicadores e análises acerca da economia criativa, cujo propósito foi municiar os próprios governos (nacionais e subnacionais) acerca das potencialidades econômicas da **economia criativa**.

Quadro 7 - Principais relatórios governamentais, corporativos e de agências transnacionais - Brasil e mundo (2011-2020)

INSTITUIÇÃO	TÍTULO	ESCOPO	ANO
Ipea	Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento	Análise e discussão precursora acerca da economia criativa no Brasil	2006
	Panorama da economia criativa no Brasil	Dados sobre setores e segmentos da economia criativa brasileira	2014 e 2016
British Council	Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas	Dados, definições e orientações para os estudos realizados acerca das indústrias criativas	2010
Unctad	Relatório de economia criativa	Descrição completa e inovadora das bases de dados referentes à economia criativa	2010
Comissão Europeia	Cultural Statistics Eurostat	Material de estatística descritiva sobre as diversas dimensões dos mercados culturais europeus: trabalho, empresas, subsídios governamentais, financiamento, exportação e importação	2013
Unesco	Cultural Times – The First Global Map of Cultural and Creative Industries (2015)	Mapeamento global dos setores econômicos e culturais da indústria criativa no mundo	2015
Sebrae	O microempreendedor e a economia criativa	Negócios, cultura e criatividade Guia prático de ação e cartilhas informativas	2015
	Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil	Descrição e projeção da composição do mercado audiovisual no Brasil	2018, 2019
	Gestão do produto audiovisual	Guia de gestão do segmento audiovisual	2016
IFPI Digital Music Report	Deezer	Apresenta a expansão dos serviços de streaming, especialmente dos serviços musicais, e o panorama global da digitalização da música	2015
CGIB	Cultura e tecnologia no Brasil: estudo sobre as práticas culturais da população e o uso das tecnologias da informação e comunicação	Dados sobre o consumo de conteúdos tecnológicos, digitais e culturais mediante as plataformas digitais e suas mediações	2017
IBGE-PNAD TICs	Acesso à internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal	Consumo, gastos e dispêndio das famílias e dos grupos referentes aos conteúdos culturais-digitais no Brasil	2017

CETIC	Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Equipamentos Culturais Brasileiros	Uso e gestão das tecnologias da informação e da comunicação nos equipamentos culturais brasileiros	2017
FGV	A cultura na economia brasileira	Dados sobre o impacto econômico dos bens e serviços atividades e culturais	2016
IBGE	Pesquisa de Informações Estaduais e Municipais básicas – suplemento Cultura	Dados acerca da gestão, recursos, gastos/ investimentos sobre políticas culturais no Brasil	2016
	Sistema de informações e indicadores culturais 2017-2018	Métricas e indicadores acerca do consumo das famílias com bens e serviços culturais e de comunicação	2019
Ministério da Cultura	Atlas econômico da cultura brasileira	Dados, reflexões acerca dos principais setores, mercados e agregados da economia criativa no Brasil	2017 e 2020
Firjan	Mapeamento da indústria criativa no Brasil	Dados, tipologias e conceituações sobre a economia criativa no Brasil	2008, 2010, 2013, 2015, 2017, 2019, 2021
Ancine	Serviços de exportação de bens audiovisual brasileiro	Dados sobre a circulação e a exportação de serviços audiovisuais brasileiros	2017, 2018, 2019, 2020
Observatório Itaú Cultural	Painel online de dados e indicadores culturais	Descrição acerca do conteúdo dos indicadores culturais	2021
BNDES	Análise da economia criativa no Brasil	Dados e métricas acerca das especificidades da economia criativa brasileira	2018
	1º Censo da indústria brasileira de jogos digitais	Detalhamento da composição do setor de games no Brasil	2014
Apex Brasil	Descrição da indústria brasileira de games	Análise e detalhamento da indústria brasileira de games	2021

Fonte: elaboração própria (2022).

Em 2014, a União Europeia (UE) lançou um grande programa continental para a economia **criativa/indústrias criativas**, o maior do mundo desde então, destinado aos 27 Estados-membros. O primeiro ciclo do programa foi realizado entre 2014 e 2020, e o segundo ciclo corresponde ao intervalo 2021-2027. Durante o primeiro ciclo do programa, foram destinados € 1,4 bilhão, montante que chegou a € 2,4 bilhões no ciclo 2021-2027. O programa dispõe de duas grandes metas, sete objetivos e três vertentes, e se inscreve na nova agenda europeia para a cultura, que se tornou ainda mais prioritária e estratégica para a recuperação econômica do continente após a eclosão e disseminação da pandemia da Covid-19.

Quadro 8 – Desenho organizacional do Programa Europa Criativa (2014-2027).

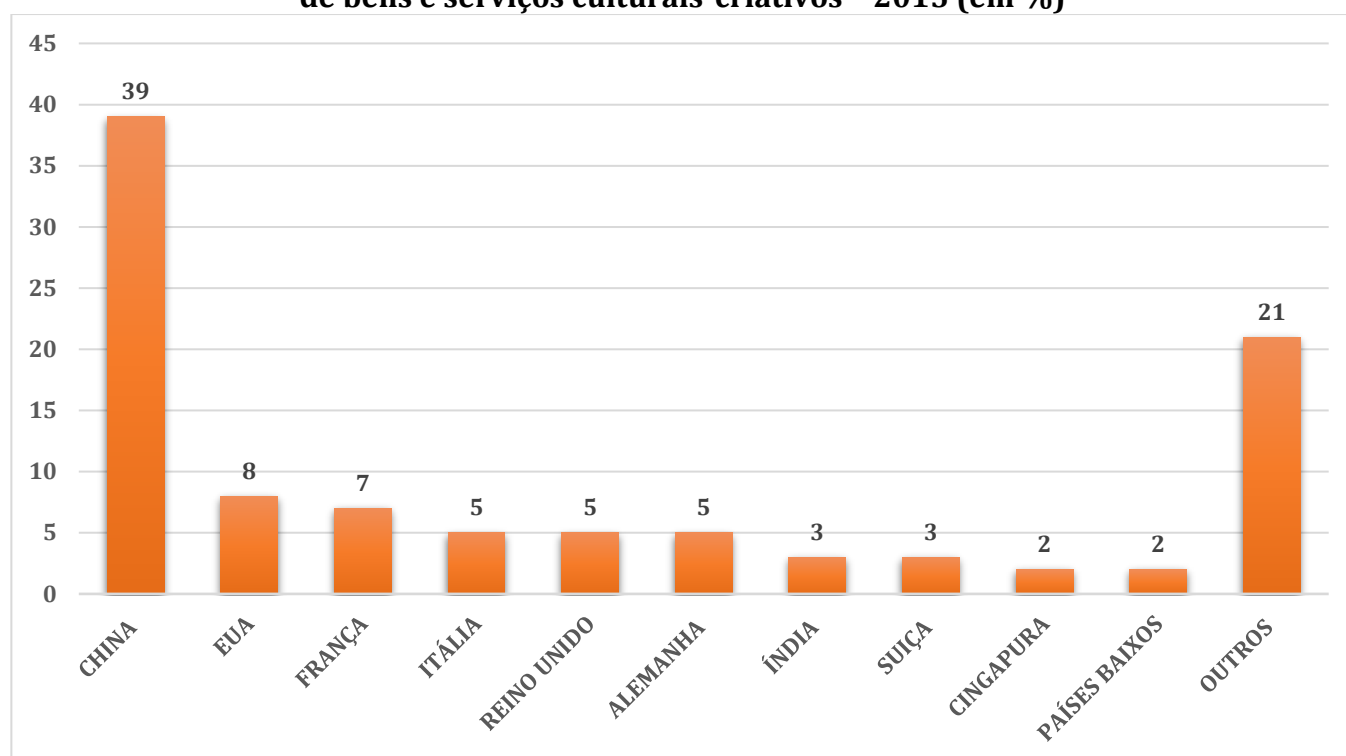
METAS	OBJETIVOS	VERTENTES	ABRANGÊNCIA	ORÇAMENTO
Salvaguardar, desenvolver e promover o patrimônio e a diversidade cultural e linguística da Europa;	- Reforçar a cooperação artística e cultural em âmbito europeu	Cultura	Todos setores de cultura e criação, exceto o audiovisual	33%
	- Apoiar a criação de obras europeias	Mídia	Setores audiovisuais	58%
	- Reforçar a dimensão econômica, social e externa dos setores culturais e criativos da Europa			
Aumentar a competitividade e o potencial econômico dos setores culturais e criativos, em especial do setor audiovisual	- Fortalecer a inovação e a mobilidade - Promover a cooperação em matéria de inovação de inovação, durabilidade e competitividade - Difundir as ações transetoriais - Promover um ambiente cultural diversificado, independente e pluralista, promovendo assim a liberdade, o diálogo intercultural e a inclusão social	Transetorial	Setores culturais e criativos e colaboração com os meios de comunicação social	9%

Fonte: União Europeia (2021).

Digna de nota tem sido a atuação do governo chinês para a estruturação e expansão da **economia criativa** no país. Nos últimos 15 anos, o Estado chinês formulou um conjunto de programas destinados ao desenvolvimento da **economia criativa**, permitindo que o país passasse a experimentar ciclos de exportação de bens e serviços culturais-criativos em larga escala. Recentemente, o país se tornou o maior desenvolvedor de *games* do mundo, abrigando o maior número global de empresas no setor. Também se tornou o segundo mercado mundial de filmes, possuindo, ainda, a maior quantidade de salas de cinema e o maior parque exibidor do mundo. O país se transformou num polo global de incubação de empresas de animação, assim como também assumiu a liderança mundial nos investimentos governamentais direcionados à inteligência artificial, às realidades mista e ampliada e ao metaverso.

De acordo com a Unctad, em 2017 a China e o Sudeste Asiático exportaram US\$ 228 bilhões em bens, serviços e atividades artísticas, culturais e de entretenimento.

Gráfico 54 – Participação dos 10 principais países nas exportações mundiais de bens e serviços culturais-criativos – 2015 (em %)



Fonte: Unctad (2017).

Os dados, indicadores, relatórios técnicos e, principalmente, os programas e os projetos inspirados no conceito **economia criativa** evidenciam que, nos últimos 20 anos, diversos governos passaram a investir de modo consistente e regular em políticas públicas direcionadas aos setores artísticos, culturais e de entretenimento, destinando recursos, financiamentos e incentivos diretos. Os exemplos pioneiros (Reino Unido e Austrália), assim como os mais recentes (União Europeia e China), não deixam dúvida. Pela primeira vez na história do capitalismo, os mais poderosos Estados nacionais do planeta têm escolhido os setores artísticos, culturais e de entretenimento como parte constitutiva das suas principais políticas econômicas e estratégias de desenvolvimento. Desse modo, as políticas direcionadas à economia criativa passaram a compor uma agenda específica das políticas públicas, figurando, assim, como um tema digno de interesse por diversos governos nacionais, subnacionais e locais.

A participação dos governos no incentivo, fomento e financiamento à **economia criativa** se deu em diversas frentes: profissionalização através de cursos e oferta de qualificação; incubação de empresas; financiamento às micro e pequenas empresas; empréstimos diretos subvencionados; auxílio técnico; entre outros. Todas essas ações elevaram o investimento cultural público, que se tornou decisivo para o desenvolvimento de determinados territórios, cidades e dinamização das cadeias de valor de diversos mercados culturais. O investimento cultural público concerne aos recursos financeiros, técnicos e operacionais destinados à elaboração e à implementação das políticas culturais públicas. São recursos que estão sujeitos aos sistemas estatais e jurídicos de controle. Em geral, possuem dois objetivos centrais: 1) promover o acesso à cultura, contribuindo para a realização dos direitos culturais; 2) financiar a competitividade, os processos de inovação e expansão das pequenas, médias e grandes empresas culturais-criativas.

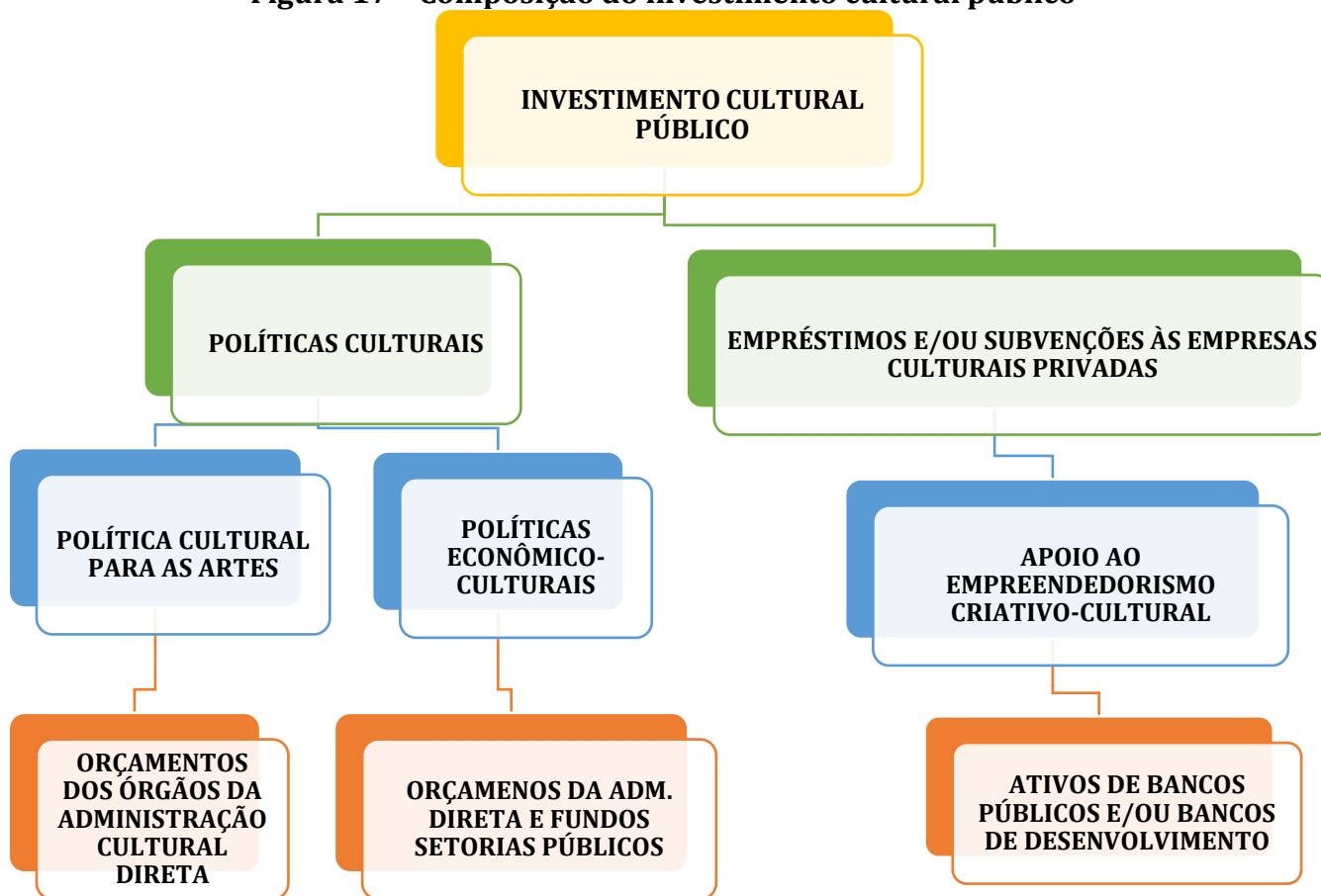
À luz das experiências, pioneiras e também mais recentes, implementadas em países e continentes, como Reino Unido, Austrália, Brasil, México, Argentina, China, Índia e União Europeia, é possível assinalar que o investimento cultural público é composto por duas grandes dimensões: 1) as políticas culturais e 2) os empréstimos e/ou subvenções financeiras realizados por bancos públicos e/ou agências nacionais de fomento e/ou desenvolvimento. A primeira dimensão se divide em dois eixos: 1) políticas culturais e 2) políticas econômico-culturais. A primeira se refere às políticas destinadas ao fomento de espetáculos de arte (música, balé, ópera, celebrações populares, manifestações da cultura urbana e da cultura popular etc.); construção e manutenção de equipamentos artístico-culturais (museus, teatros, galerias, centros culturais, bibliotecas, acervos, entre outros), bem como a promoção e manutenção do patrimônio histórico-cultural (igrejas, casas, edificações, centros urbanos, sítios arqueológicos, entre outros); e valorização das heranças, ancestralidades e marcos de construção da identidade e do pertencimento nacional. Para esses fins, os governos nacionais e subnacionais, através de agências, departamentos, fundações, secretarias, ministérios ou quaisquer unidades organizacionais da gestão pública dedicadas às artes e cultura, destinam recursos orçamentários anuais.

Já o eixo das políticas econômico-culturais é mais recente, remonta às últimas duas décadas, tornando-se, como se viu, um tema da agenda governamental em decorrência da importância estratégica e da visibilidade assumida pela **economia**

criativa/indústrias criativas. Esse eixo concerne aos programas e projetos que buscam dinamizar as cadeias de valor dos mercados culturais, através da incubação e aceleração das micro e pequenas empresas culturais, do apoio ao empreendedorismo cultural e do financiamento direto às empresas que atuam no setor. As políticas de renúncia fiscal – sobejamente praticada em países como EUA e também no Brasil, através da Lei Federal nº 8.313/1991 (Lei Rouanet) – não constituem investimento cultural, pois não possuem dotação orçamentaria prévia e direta, com finalidade definida, uma vez que se trata do não pagamento de parcelas dos impostos devidos por parte das empresas que realizaram e patrocinaram atividades artístico-culturais, como *shows* de música, exposições, espetáculos teatrais, filmes, eventos de cultura popular, obras literárias, entre outras. São as empresas, de acordo com as suas estratégias corporativas e de *marketing*, que decidem o que financiar, quando financiar e por que financiar.

Por fim, a segunda dimensão do investimento cultural (os empréstimos e/ou subvenções financeiras realizados por bancos públicos e/ou agências nacionais de fomento e/ou desenvolvimento) diz respeito às políticas que buscam, através do financiamento direto, apoiar as empresas culturais privadas, tais quais produtoras de audiovisual, desenvolvedoras de *games*, editoras, livrarias, galerias, empresas de arquitetura, *design*, publicidade, moda, artesanato, artes visuais, escultura, produtoras de *shows* etc. O investimento cultural público diz respeito ao fomento direto, que, no caso brasileiro, é previamente definido na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) e na Lei Orçamentária Anual (LOA). Já a renúncia fiscal concerne ao fomento indireto ou mecenato.

Figura 17 – Composição do investimento cultural público



Fonte: elaboração própria (2022).

O investimento cultural público é realizado por meio das instituições e organizações estatais, geridas por governos nacionais e subnacionais das mais variadas matizes político-ideológicas. Especialmente nos últimos 15 anos, a expansão das atividades artísticas, culturais e de entretenimento, aliada ao processo de **digitalização da vida** (ALVES, 2019), impôs que muitos governos, inclusive os mais liberais, criassem estratégias nacionais voltadas à criação de apoio, incentivo, produção e financiamento das empresas culturais, capazes de gerar emprego, trabalho e renda a partir do seu crescimento e expansão, inclusive a geração de divisas e arrecadação mediante a exportação de bens, serviços e conteúdos culturais-criativos, como tem sido o caso quase secular dos EUA e mais recentemente do Reino Unido, China e Coreia do Sul.

Como consequência, as instituições e organizações estatais que apoiam e financiam as empresas culturais, através de diversos governos nacionais e subnacionais ao redor do mundo, ocupam hoje o centro dos mercados culturais globais. Os mercados culturais são formados por uma rede de relações econômicas,

sociais, financeiras, empresariais, criativas, estéticas, tecnológicas e digitais. Os mercados culturais são compostos por seis agentes estruturais: 1) empresas culturais – organizações de pequeno, médio e grande porte especializadas na criação, na produção, na distribuição ou na comercialização de conteúdos artístico-culturais: filmes, séries, telenovelas, músicas, livros, peças teatrais, esculturas, *games*, artesanatos, pintura, espetáculos de dança, arquitetura, *design*, moda etc.; 2) empresas não culturais – organizações que atuam nos mais diferentes setores econômicos que financiam ou patrocinam a produção de conteúdos artístico-culturais junto aos profissionais criativos e às empresas especializadas, por meio de recursos financeiros próprios ou através das leis de incentivo e/ou renúncia fiscal, doações ou modalidades homólogas; 3) profissionais criativos e trabalhadores da cultura – artistas e criadores que atuam nas mais diferentes linguagens, práticas estéticas e redes de criação, aprendizado e colaboração; parte significativa desse contingente trabalha com as grandes corporações culturais (estúdios, produtoras, gravadoras, *sites* especializados, editoras, canais de televisão, serviços de curadoria etc.); 4) bancos comerciais privados – organizações financeiras que emprestam recursos financeiros às empresas culturais privadas; 5) instituições vinculadas às estruturas administrativas dos Estados nacionais – organizações que formulam e executam políticas culturais que, cada vez mais, destinam recursos financeiros, técnicos e políticos direcionados a dinamização das cadeias de valor da culturais, à incubação de empresas culturais e apoio ao empreendedorismo cultural; 6) consumidores – concerne ao consumo cultural das famílias, à parcela do orçamento destinado à fruição dos bens, dos serviços e das atividades culturais-digitais, cujas regularidade e frequência dependem de variáveis, como renda, escolaridade, faixa etária, região, raça e gênero.

Figura 18 – Composição dos mercados culturais – agentes estruturais dos mercados culturais



Fonte: elaboração própria (2022).

Hoje, em quase todo o mundo, para que um determinado mercado cultural exista (seja ela musical, audiovisual, editorial, gastronômico, publicitário, patrimonial etc.) é preciso que esses seis agentes estruturais atuem. Cada um desses agentes tem interesses próprios e estratégias distintas. As empresas culturais, de um determinado mercado, competem entre si ou cooperam e se relacionam em um elo de uma determinada cadeia; os bancos comerciais privados emprestam recursos para essas empresas, seja uma desenvolvedora de *games* ou uma marca de moda; as instituições estatais criam programas de apoio, sejam eles editais de capacitação, prêmios de incentivo, subvenções, empréstimos com juros menores e prazos dilatados; as empresas não culturais (petroleiras, bancos, redes de atacado, mineradoras, entre outras) patrocinam atividades culturais para melhorar o seu **capital reputacional** (*compliance*), como é muito comum em países, como EUA, Reino Unido e Brasil; os trabalhadores das artes, da cultura e da criatividade trabalham em busca de renda e de novas oportunidades profissionais; e, por fim, os consumidores realizam as suas práticas de diversão, lazer e entretenimento através do consumo de conteúdos de filmes, séries, *games*, músicas, livros, *shows*, espetáculos de teatro e de dança, visita a

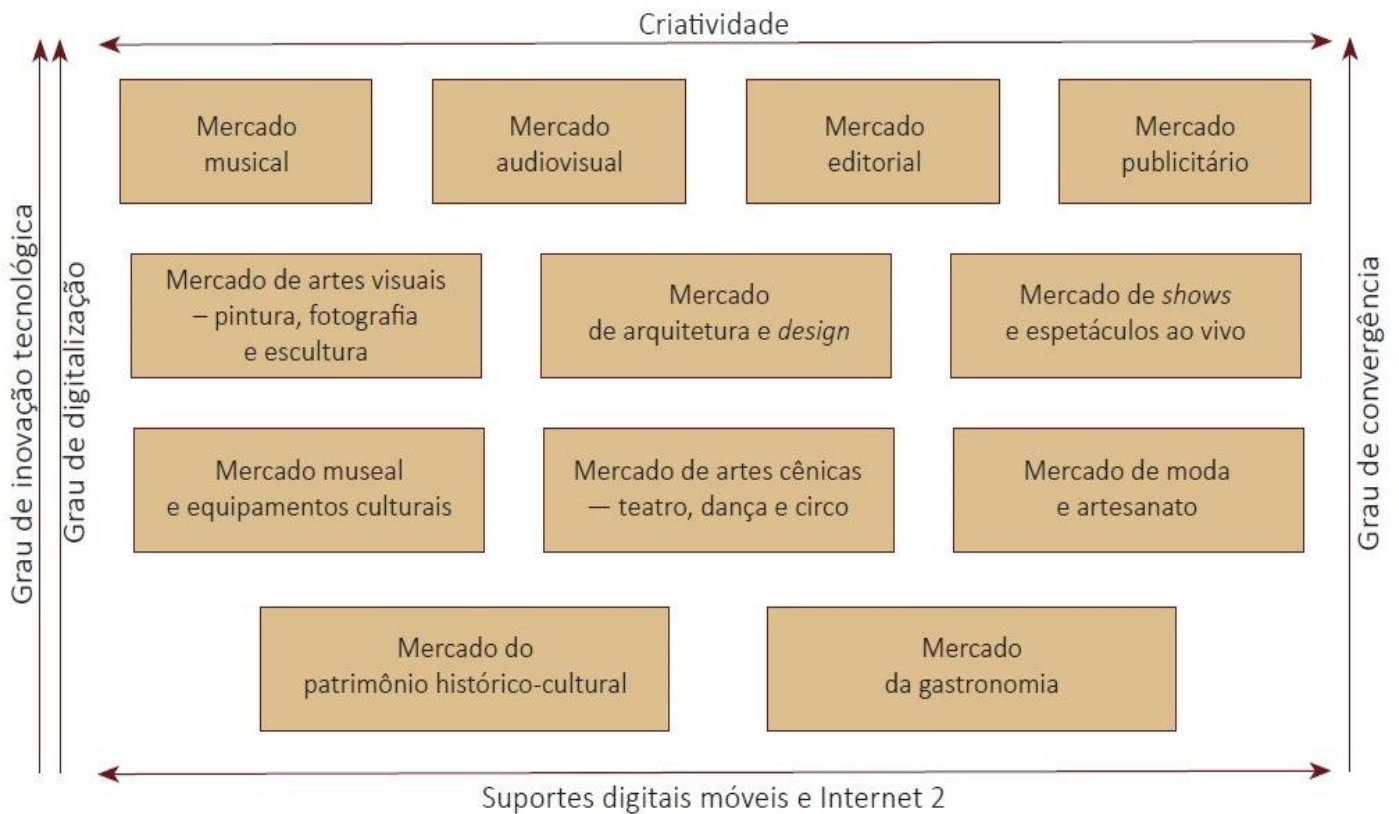
museus, galerias, centros culturais, sítios histórico, uso de roupas, objetos de artesanato, *design*, entre outros.

Os governos e as políticas públicas que formulam e executam estão no centro dos mercados. A atuação das instituições governamentais não corresponde “somente” a uma externalidade ou, eventualmente, a uma falha de mercado, como sustentam as teorias econômicas clássicas ou neoclássicas (DAVIDSON, 2011), nem tampouco o mercado é composto somente pelas relações de competição entre as empresas ou pelo fluxo de oferta e demanda. O mercado é composto por uma rede complexa de relações integrada por diferentes agentes, um deles os governos e as suas decisões. No Brasil, por exemplo, a implementação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), política econômico-cultural mais importante das últimas três décadas, marcou uma transformação profunda e definitiva no mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros.

O conceito de mercado cultural e o seu uso operacional são imprescindíveis para este trabalho. O mercado cultural diz respeito à unidade empírica básica para se compreender as principais variáveis e indicadores que compõem a economia criativa. Na seção seguinte, acerca da economia criativa no Brasil, cada agente estrutural que compõe os mercados culturais será minuciosamente descrito e analisado por meio de um conjunto de variáveis. Na parte final deste trabalho, um mercado cultural específico será detalhadamente descrito e analisado: o mercado audiovisual brasileiro.

Os três maiores, mais digitalizados e mais globalizados mercados culturais são o audiovisual, o musical e o de *games*. É possível arrolar, em âmbito global, 12 principais mercados culturais: 1) musical; 2) audiovisual; 3) editorial; 4) publicitário; 5) artes visuais (pintura, fotografia e escultura); 6) de arquitetura e *design*; 7) *shows* e espetáculos ao vivo; 8) museal e de equipamentos culturais urbanos; 9) artes cênicas (teatro, dança, ópera e circo); 10) moda e artesanato; 11) patrimônio histórico-cultural; 12) gastronomia. A economia criativa é composta por todos esses mercados. Cada mercado cultural abriga cadeias de valor específicas, que, por suas vezes, são formadas por determinados elos, como se evidenciou no exemplo da moda.

Figura 19 – Principais mercados culturais

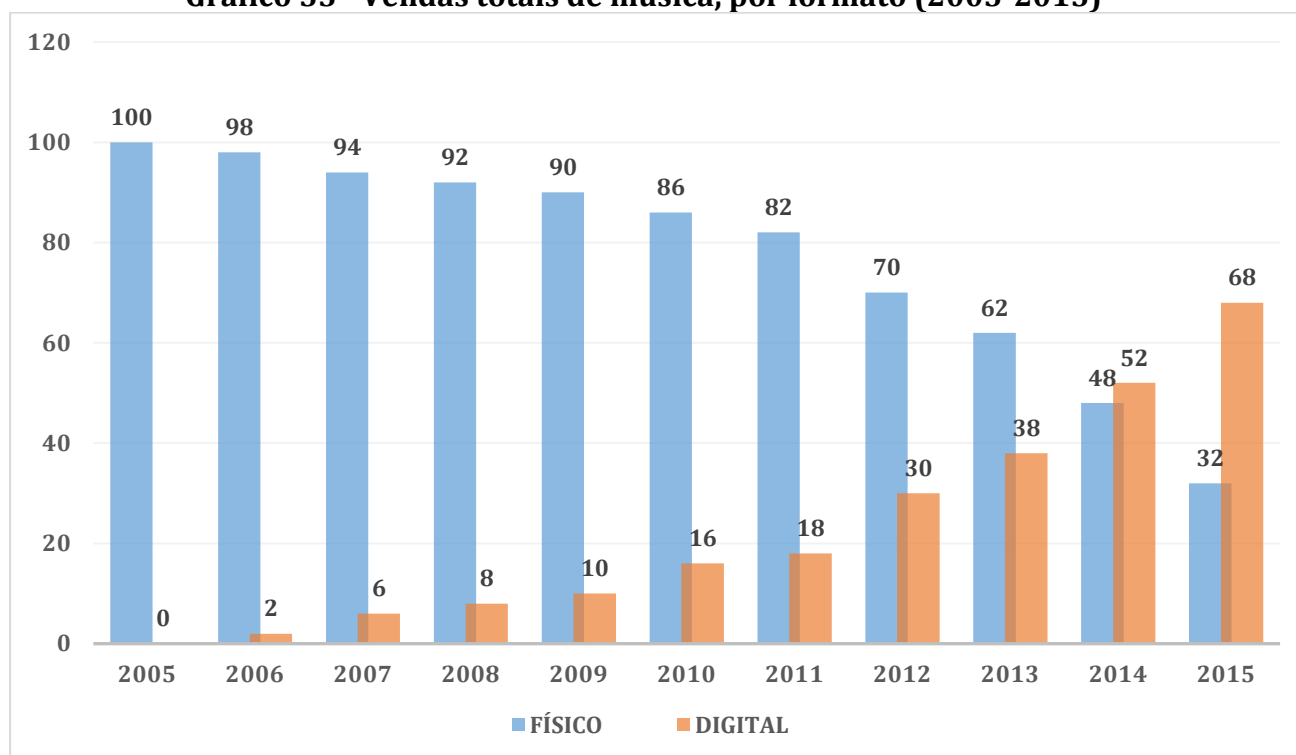


Fonte: elaboração própria (2022).

A figura acima, além de arrolar os 12 principais mercados culturais existentes, também apresenta alguns fenômenos que ocorreram concomitantemente, que estão situados nas partes laterais da figura – grau de inovação tecnológica, de digitalização e de convergência. A partir do processo de **digitalização da vida** (ALVES, 2019), especialmente dos impactos junto à economia digital, parcela significativa dos mercados culturais se transformaram, paulatinamente, em mercados culturais-digitais. Significa que ocorreu, principalmente nos últimos dez anos e ainda mais intensamente após a eclosão da Covid-19, uma intensa migração das atividades artísticas, culturais e de entretenimento para o ambiente e as interfaces digitais. Como consequência, alguns mercados se encontram bastante digitalizados, notadamente os mercados situados no topo da figura anterior – musical, audiovisual, editorial e publicitário. Por conseguinte, os bens, serviços e atividades criadas, produzidas, distribuídas, comercializadas e consumidos junto a esses mercados passaram a ser de caráter cultural-digital. Chamamos esse processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019).

A digitalização dos mercados culturais pode ser constatada por meio do mercado musical. A expansão da oferta de serviços de assinatura de *streaming* de música, disponibilizados por grandes plataformas-empresas como Apple Music, Claro Música, Deezer, Google Play Music, Groove Music Pass, Napster, Spotify, Terra Música e Tidal, aliado ao crescimento do uso dos *smartphones* para o consumo de conteúdos musicais, resultou em uma grande expansão das vendas de música através dessas plataformas. Por exemplo, no Brasil, em 2005, 100% das músicas vendidas eram realizadas através da comercialização dos suportes físicos (DVDs e CDs); dez anos depois, em 2015, 68% das músicas comercializadas foram *online*.

Gráfico 55 - Vendas totais de música, por formato (2005-2015)

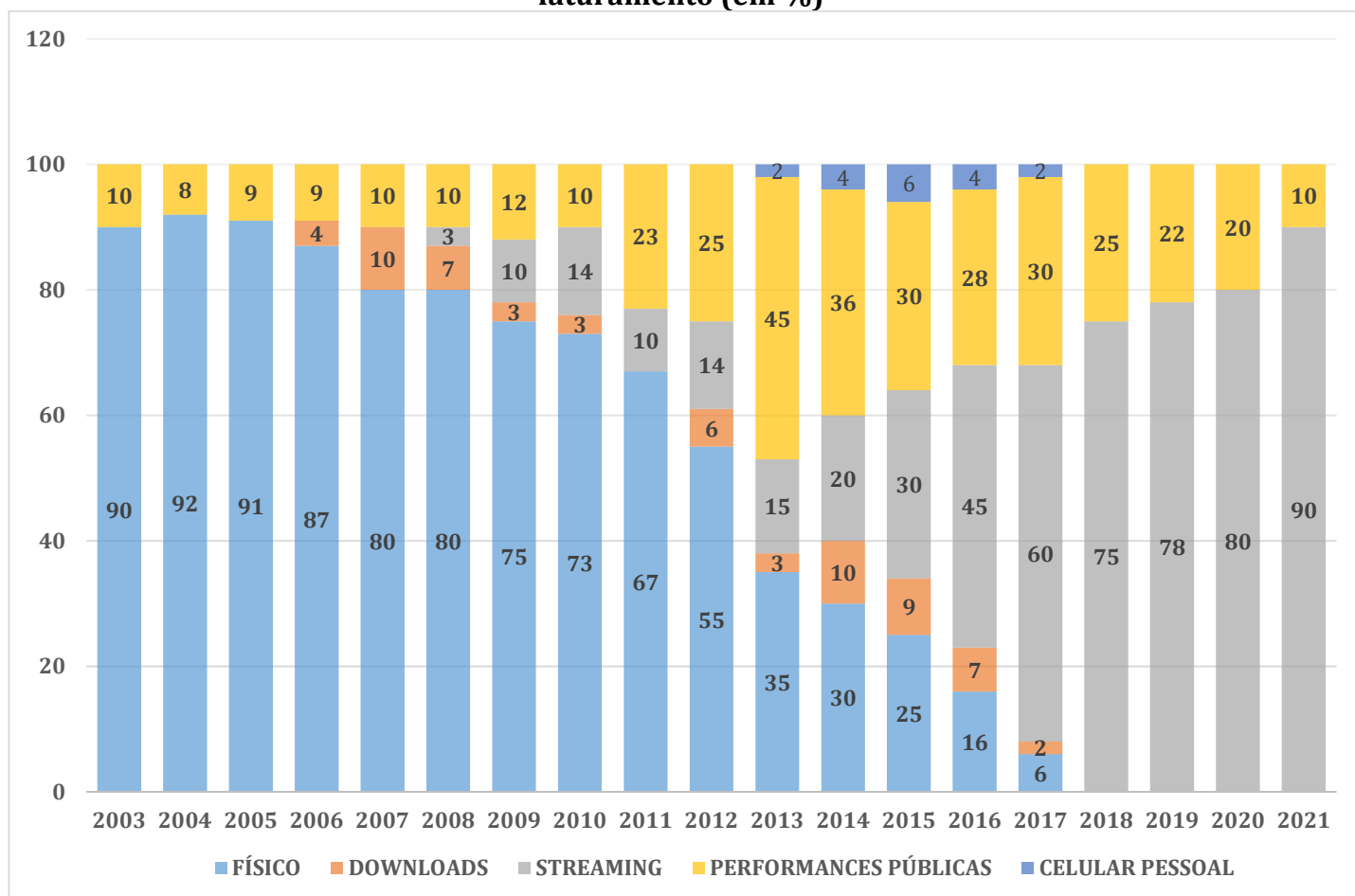


Fonte: Secretaria Especial de Cultura (2016).

Os dados mais atualizados do faturamento do mercado fonográfico global permitem enxergar, com nitidez ainda maior, o processo de digitalização desse mercado. Conforme destaca o gráfico seguinte, em 2003, o faturamento do mercado fonográfico por meio de dispositivos físicos correspondeu a 90% e o faturamento através das músicas digitais, a apenas 10%. Em 2017, somente 6% do total do faturamento decorreu dos meios físicos e 60%, da música digital, com destaque para o *streaming*. Em 2021, nada menos do que 90% do faturamento foram oriundos da

música digital, mesmo percentual do *streaming*. O crescimento do espaço da música digital no faturamento geral do mercado fonográfico foi acompanhado, ao mesmo tempo, da elevação do faturamento. Entre 2014 e 2021, ocorreu um aumento de 23,2% no faturamento global.

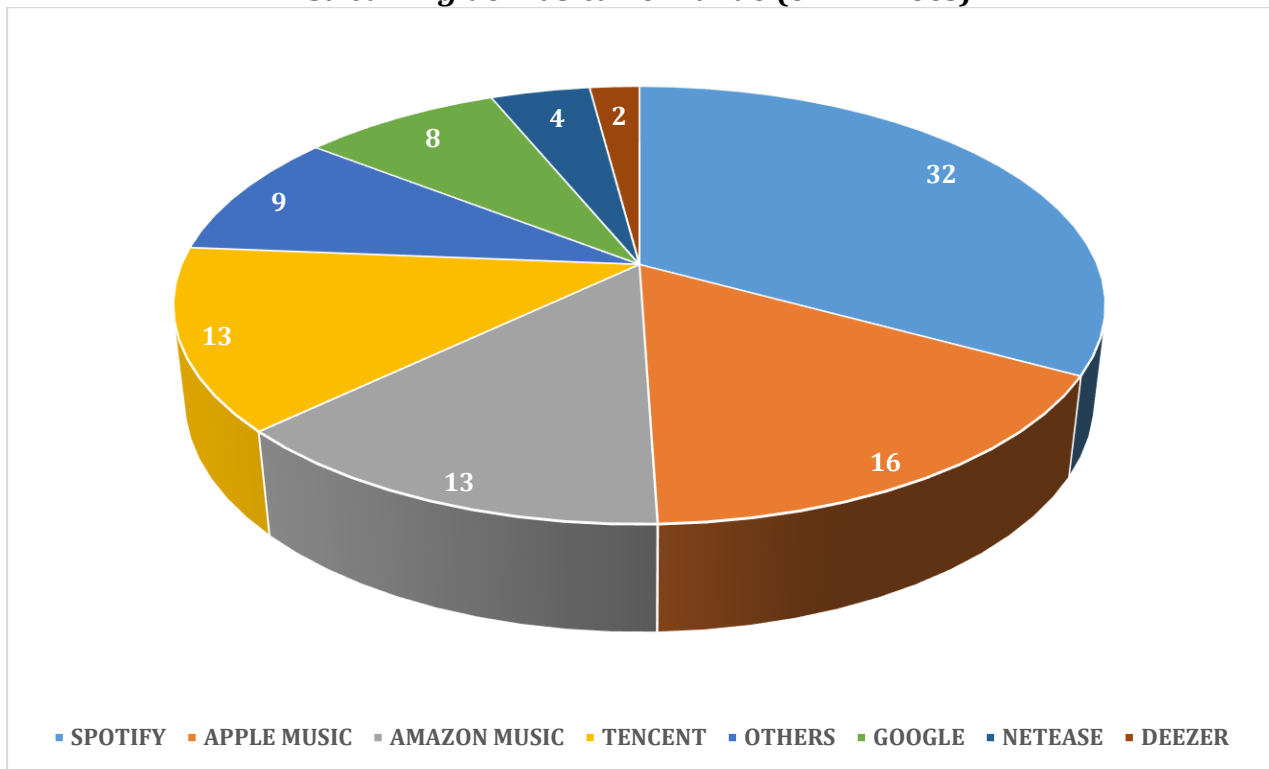
Gráfico 56 – Mercado fonográfico mundial – 2003-2021 – participação no faturamento (em %)



Fonte: Statista (2022).

Em 2021, havia em todo o mundo 487 milhões de assinantes de serviços de *streaming* de música, realizados junto a plataformas, como Spotify, Apple Music e Amazon Music. Desse total, coube ao Spotify a liderança, com 32% de participação, seguido por Apple Music (16%) e Amazon Music (13%). No primeiro trimestre de 2022, o Spotify registrou um faturamento bruto total de € 2,7 bilhões, obtendo um lucro de € 131 milhões.

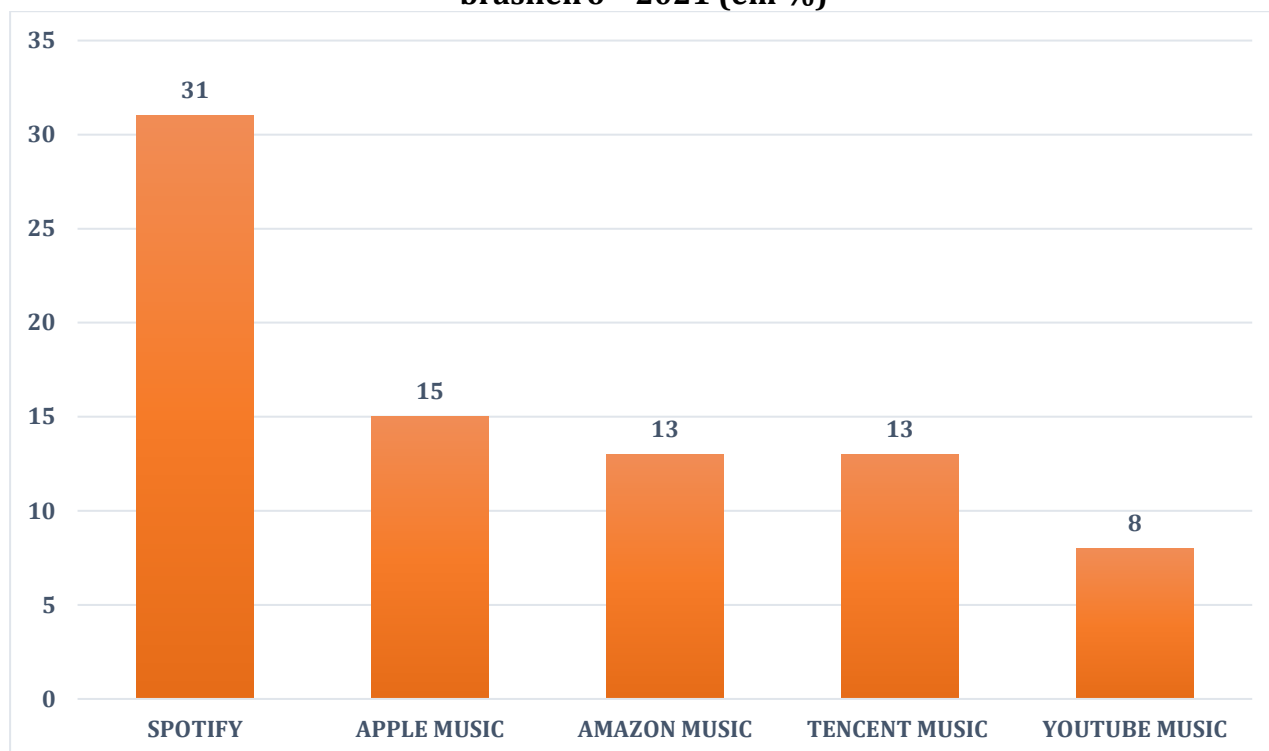
Gráfico 57 – Participação de assinantes junto às principais plataformas de *streaming* de música no mundo (em milhões)



Fonte: Midia Research Music (2022).

No Brasil, os serviços de *streaming* alcançaram grande penetração. Em meados de 2021, havia mais de 60 milhões de usuários regulares do serviço, figurando como o segundo país no mundo com o maior número de assinaturas pagas junto ao Spotify, superado apenas pelos EUA.

Gráfico 58 – Participação dos serviços de *streaming* no mercado musical brasileiro – 2021 (em %)



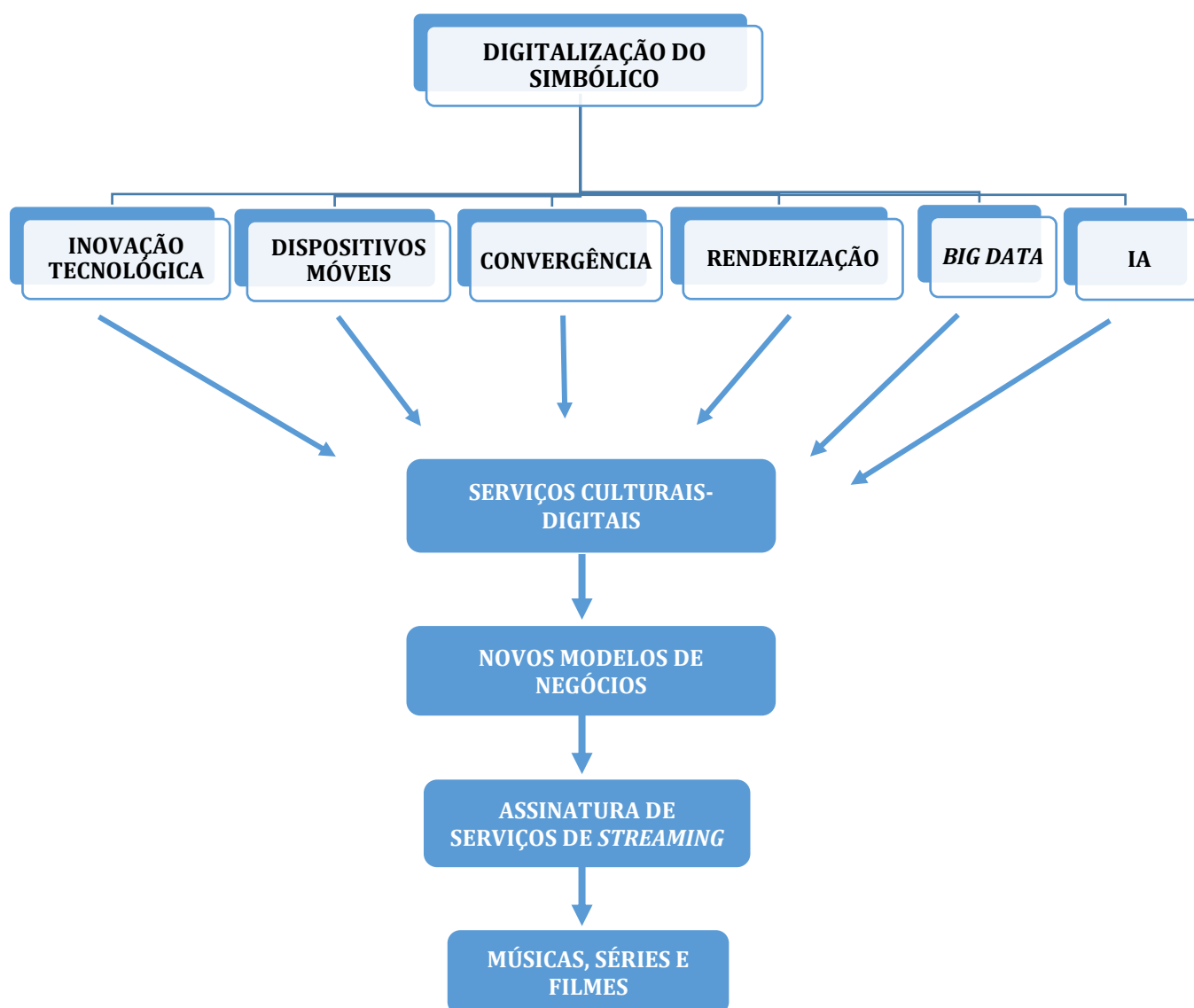
Fonte: Valor Econômico (2021).

A partir do processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019), é possível assinalar que passaram a existir três fenômenos estruturais que diferenciam os mercados culturais convencionais dos mercados culturais-digitais: 1) inovação tecnológica; 2) digitalização; e 3) convergência digital. A inovação tecnológica, especialmente a inovação disruptiva, cria novos modelos de negócios que suprimem os antigos modelos, causando, em muitos casos, transformações profundas capazes de liquidar setores inteiros, suprimindo determinados elos da cadeia de valor e engendrando processos como a desintermediação, como foi o caso, por exemplo, das assinaturas dos serviços audiovisuais de *streaming*, explorados primeiro pela Netflix. Já a digitalização, explorada anteriormente, facultada pelo avanço da capacidade computacional e pelo crescimento exponencial da velocidade da internet, passou a permitir o consumo instantâneo, em qualquer hora e lugar, dos conteúdos culturais-digitais. Por fim, a convergência (JENKINS, 2009) diz respeito ao acúmulo de funcionalidades, linguagens e conteúdo em um único suporte, sejam eles os dispositivos digitais móveis (*smartphones*), as televisões com acesso à internet (*smart TV*), *tablets* ou computadores. Os quatro mercados culturais-digitais situados no topo

da figura 19 (musical, audiovisual, editorial e publicitário) são aqueles que possuem o maior grau de inovação tecnológica, maior nível de digitalização e o maior patamar de convergência digital. São os mercados que passaram por uma intensa transição digital nos últimos dez anos.

Para que os mercados culturais-digitais passassem a existir e se tornassem possíveis, tais quais estruturados hoje, foram necessários que um conjunto de transformações ganhassem materialidade e aplicação, como as **tecnologias transversais estratégicas**, as **tecnologias possibilitadoras**, as **tecnologias humanoides** e os seus usos comerciais, especialmente a inteligência artificial e o *big data*. Foram as interfaces entre essas tecnologias no âmbito da economia digital e as suas relações com a economia criativa, como apontadas antes, que, em conjunto, estruturaram o processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019). A compreensão desse processo é absolutamente decisiva para se compreender as especificidades do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros e as oportunidades para as micro e pequenas empresas de audiovisuais alagoanas que atuam nesse mercado.

Figura 20 – Composição do processo de digitalização do simbólico



Fonte: elaboração própria (2022).

O processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019) não significa que todos os bens e serviços artísticos, culturais e de entretenimento são agora consumidos somente pelos dispositivos digitais. Significa que, em alguns mercados, predominam hoje os bens e serviços culturais-digitais, cujas cadeias de valor passaram por uma recente supressão de elos e que o próprio consumo agora vem sendo realizado predominantemente por meio dos dispositivos conectados à internet. Para que esse aspecto fique mais claro, é necessário mobilizar alguns exemplos.

Assistir a um filme no cinema de um determinado *shopping* diz respeito ao consumo de um bem cultural (nesse caso, um bem intangível), que exige gastos, como transporte (público ou privado) e a compra de ingresso. Assistir a um filme em casa, por meio da TV por assinatura, diz respeito ao consumo de um serviço cultural. Nesse caso, a diferença entre bem e serviço é que o segundo exige o pagamento mensal de um determinado pacote de canais de TV por assinatura, já o primeiro não compromete o consumidor com o pagamento mensal futuro, pois a compra daquele ingresso para assistir ao filme lhe permite ingressar naquela sala de cinema apenas uma única vez, extinguindo-se a transação comercial após a compra do ingresso. O mesmo ocorre com um *show* de música. A compra de um ingresso para assistir a um determinado *show* musical constitui a aquisição de um bem cultural. Já o consumo desse mesmo *show* em um determinado canal de TV por assinatura diz respeito ao consumo de um serviço cultural.

A compra de um ingresso para visitar o acervo de um museu, de uma galeria de arte ou para assistir a um espetáculo teatral também diz respeito ao consumo de um bem cultural (intangível). A compra de um livro físico, de um objeto de artesanato ou uma peça de roupa concerne ao consumo de um bem cultural, nesse caso tangível. A compra desses mesmos itens, dessa vez realizada pelo *e-commerce*, continua sendo um bem cultural tangível, embora a transação comercial tenha ocorrido através da loja virtual ou do *marketplace*.

Com o processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019), uma nova modalidade emergiu. O consumo de um filme, série, música ou *show* realizado em alguma plataforma de audiovisual *online* (no *smartphone*, *tablet*, computador ou *smart TV*), através dos serviços de assinatura de *streaming*, diz respeito ao consumo de um serviço cultural-digital. Nos últimos cinco anos, a escala de realização dessa atividade ganhou uma magnitude planetária. Já a visita *online* realizada ao acervo de um museu ou de galeria de arte, cujos conteúdos artísticos foram digitalizados e são disponibilizados nos *sites* dessas instituições por meio de uma experiência imersiva, constitui o consumo de um bem cultural, que, além de intangível, se trata, agora, de um bem cultural-digital. Essa experiência imersiva consiste em utilizar técnicas da realidade mista, ampliada e do metaverso.

Se um adolescente, junto com os amigos, participou de uma partida de *game* através de um console doméstico, ele está consumindo um bem cultural. Se essa

mesma partida foi realizada através de alguma plataforma *online* de *game* que, simultaneamente, reuniu diversos jogadores conectados por meio de *smartphones*, computadores ou *smart TV*, ele consumiu um serviço cultural-digital, mesmo que seja gratuito. Os serviços culturais-digitais são aqueles que envolvem uma relação permanente e duradoura de prestação de um determinado serviço regular de oferta e consumo de conteúdos, mesmo que sejam gratuitos. Ocorre que, cada vez mais, esses serviços são pagos mediante assinaturas mensais.

Buscando deixar ainda mais nítido, é possível descrever da seguinte forma: a economia criativa é estruturada em mercados culturais; um determinado mercado cultural é composto, no mínimo, por: 1) empresas culturais especializadas; 2) trabalhadores da cultura e profissionais criativos; 3) instituições governamentais de apoio e fomento; 4) consumidores. Digamos que o mercado cultural em questão seja o das artes cênicas – teatro, dança, ópera e circo. As empresas especializadas serão as companhias de teatro, dança, ópera e os circos. Os trabalhadores e profissionais serão os técnicos de som, iluminadores, eletricitas, figurinistas, fotógrafos, diretores, bailarinos, atores, dançarinos, músicos, mágicos, entre outros. As instituições governamentais de apoio e fomento serão aquelas que, no âmbito de cada governo (nacional ou subnacional), através de unidades organizacionais específicas (ministérios, departamentos, fundações, agências etc.), destinam recursos para o fomento e apoio a essas linguagens. Por fim, os consumidores são as pessoas que, a depender da renda, escolaridade, região, raça e gênero, frequentam e consomem, com maior ou menor intensidade, os conteúdos artístico-culturais do teatro, dança, ópera e circo.

Todo mercado cultural cria e produz bens ou serviços culturais específicos; no caso das artes cênicas, uma peça de teatro, um espetáculo de dança e/ou ópera, ou um espetáculo circense. Para que esses bens e serviços existam é preciso que ocorra criação, produção, divulgação, distribuição, apresentação (ou exibição) e o consumo (fruição). É aí que entram as cadeias de valor. Em cada elo da cadeia de valor, atuam empresas especializadas, trabalhadores especializados, instituições governamentais específicas e públicos também específicos.

Digamos que um diretor teatral, movido pelo interesse ou a necessidade, objetiva/ou subjetiva, decide criar um novo espetáculo teatral e escreve ou adapta um determinado roteiro (criação). Esse diretor pertence a uma companhia de teatro

(empresa) que, uma vez tendo escrito o espetáculo, mobiliza a companhia (atores e atrizes) para iniciar os ensaios. Esses dois processos, escrita do roteiro e ensaio, compreendem o elo da criação. Concomitante aos ensaios, o produtor teatral (membro da companhia) sai em busca dos meios necessários para a produção do espetáculo. Esses meios podem ser os recursos financeiros necessários para o aluguel de um teatro (o que envolverá, necessariamente, uma relação comercial com o proprietário do edifício, seja ele público ou privado), ou a seção de um teatro público (administrado por algum governo nacional, regional ou local) mediante uma determinada política de ocupação de teatros. Essa fase corresponde ao elo da produção, que abarca uma miríade de atividades: obtenção da estrutura física; divulgação do espetáculo (internet, TV, rádio, criação de *site* próprio etc.); contratação de profissionais (assistentes de limpeza, vigias, seguranças, iluminadores, músicos, eletricitistas, técnicos de som, contadores etc.). A depender da política governamental, esses profissionais já estão disponíveis gratuitamente.

Faz parte ainda da produção providenciar os figurinos, transporte para os atores e atrizes, alimentação, hospedagem (quando o espetáculo se desloca para outras cidades), comercialização de ingressos, remuneração dos membros da companhia, entre diversas outras atividades. Dependendo do porte e estratégias da companhia teatral, a produção pode ficar a cargo de uma empresa especializada que, uma vez contratada, será paga para executar todas as atividades inerentes à produção daquele espetáculo. Também dependendo da escala do espetáculo (se será apresentado apenas naquela cidade, se circulará por outras cidades da região ou do estado ou se terá uma escala nacional), pode ser contratada uma única empresa de produção ou produtoras próprias para cada cidade onde o espetáculo será apresentado. Há centenas de empresas produtoras de espetáculos teatrais no Brasil, assim como há centenas de produtoras de *shows* musicais, festas literárias, feiras de artesanato, moda e gastronomia.

Uma vez o espetáculo criado e produzido, chega-se ao elo, no caso do teatro, da divulgação e circulação. Esse elo, dependendo do tamanho da produção, pode estar embutido no próprio elo da produção. Quando se trata de um grande espetáculo teatral, com atores e atrizes conhecidos e já premiados e cuja agenda de apresentação é extensa e conta com diversas apresentações já pré-agendadas em muitas cidades, o elo da divulgação e circulação constitui um elo próprio, que exige a contratação de

empresas de comunicação e *marketing*; nesse caso, especializadas em comunicação e *marketing* cultural.

Superado o elo de divulgação e circulação, chega-se ao elo apresentação. Esse elo corresponde, no caso do teatro, à própria síntese do processo, pois é quando os elos criação, produção, divulgação e consumo se encontram. Trata-se do ato estético-criativo final, pois diz respeito à performance dos atores e atrizes no palco, resultado de diversos aprendizados e ensaios que, assim, buscam sensibilizar e mobilizar as emoções da plateia por meio de uma linguagem artística específica, o teatro. Simultaneamente ao elo apresentação, ocorre o elo do consumo/recepção. Essa é uma peculiaridade dos espetáculos realizados ao vivo e de maneira presencial, como é o caso dos *shows* musicais, dos espetáculos de teatro, dança e circo.

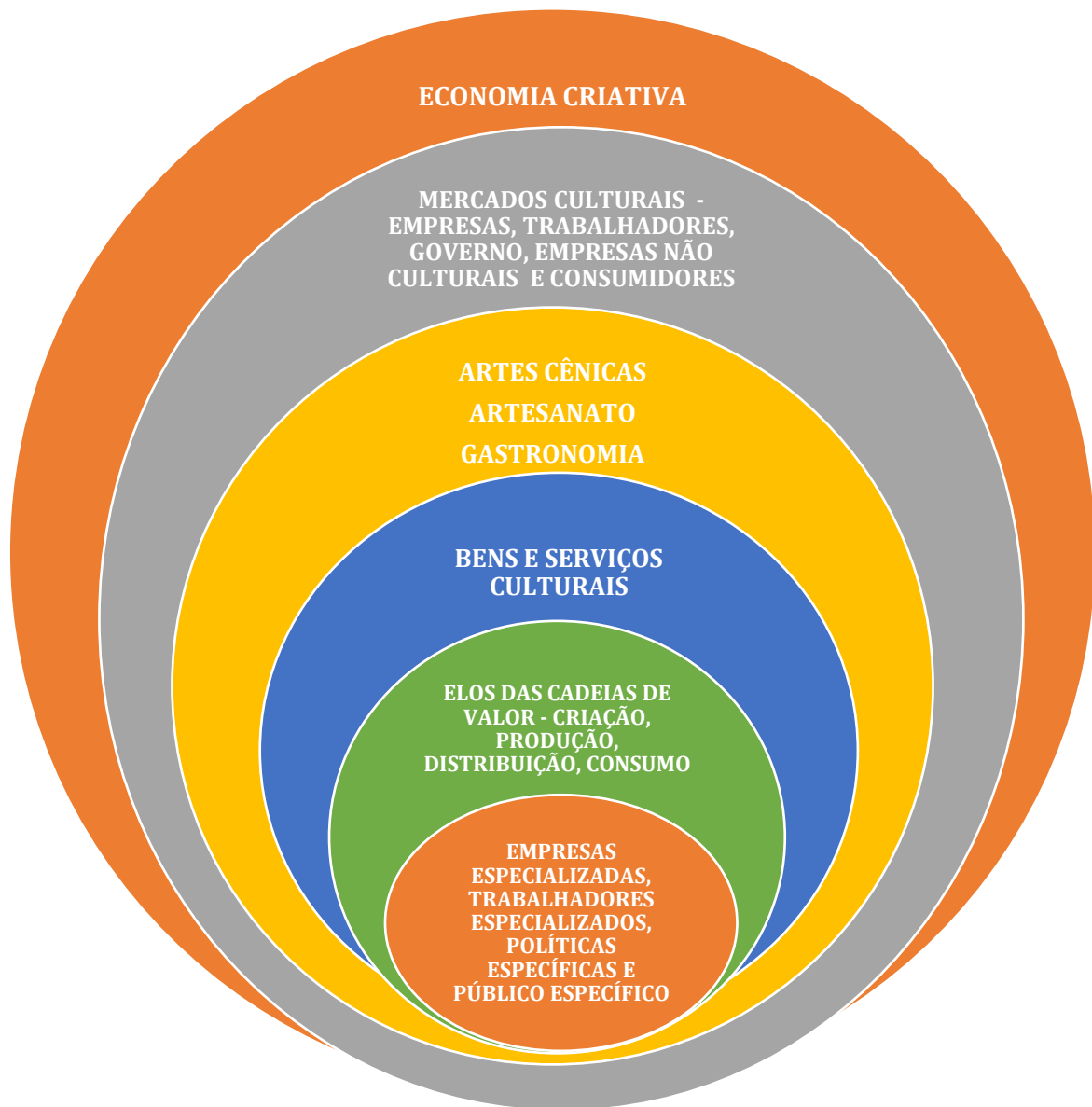
O ato da apresentação também é, por parte do público presente, o ato da fruição. Esse último elo é aquele que menos depende da criação, produção e divulgação, pois se trata de um elo que traz consigo um elevado grau de subjetividade, uma vez que os indivíduos que, no caso do teatro, se interessam por essa linguagem trazem consigo **estruturas de sensibilidades** (WILLIAMS, 2008) e predileções estéticas prévias e que passaram, ao longo das suas trajetórias, por um processo de construção social do gosto estético-artístico que dependeu das influências dos pais, da escola, dos familiares, dos amigos, dos vizinhos e dos diversos círculos de influência.

Significa que, para aquela determinada peça escrita ou adaptada pelo diretor (ainda na fase de criação), há um nicho de público específico que dispõe de uma determinada renda, de uma determinada escolaridade, de um específico gosto artístico e um volume singular de **capital cultural** (BOURDIEU, 2002). O elo do consumo depende de um conjunto de variáveis sociológicas antecedentes que, a depender da envergadura da produção, exige que a empresa contratada para a divulgação e *marketing* lance mão de *big datas* e bases de dados específicos para se chegar no público “certo” na hora “certa”.

Mediante essa descrição, é possível delinear as camadas de organização da **economia criativa** de duas formas. A primeira concerne à organização interna da economia criativa a partir de mercados culturais pouco digitalizados ou que estão parcialmente digitalizados e em processo de digitalização, como é o caso do mercado das artes cênicas (teatro, dança, ópera e circo), o mercado do artesanato e da

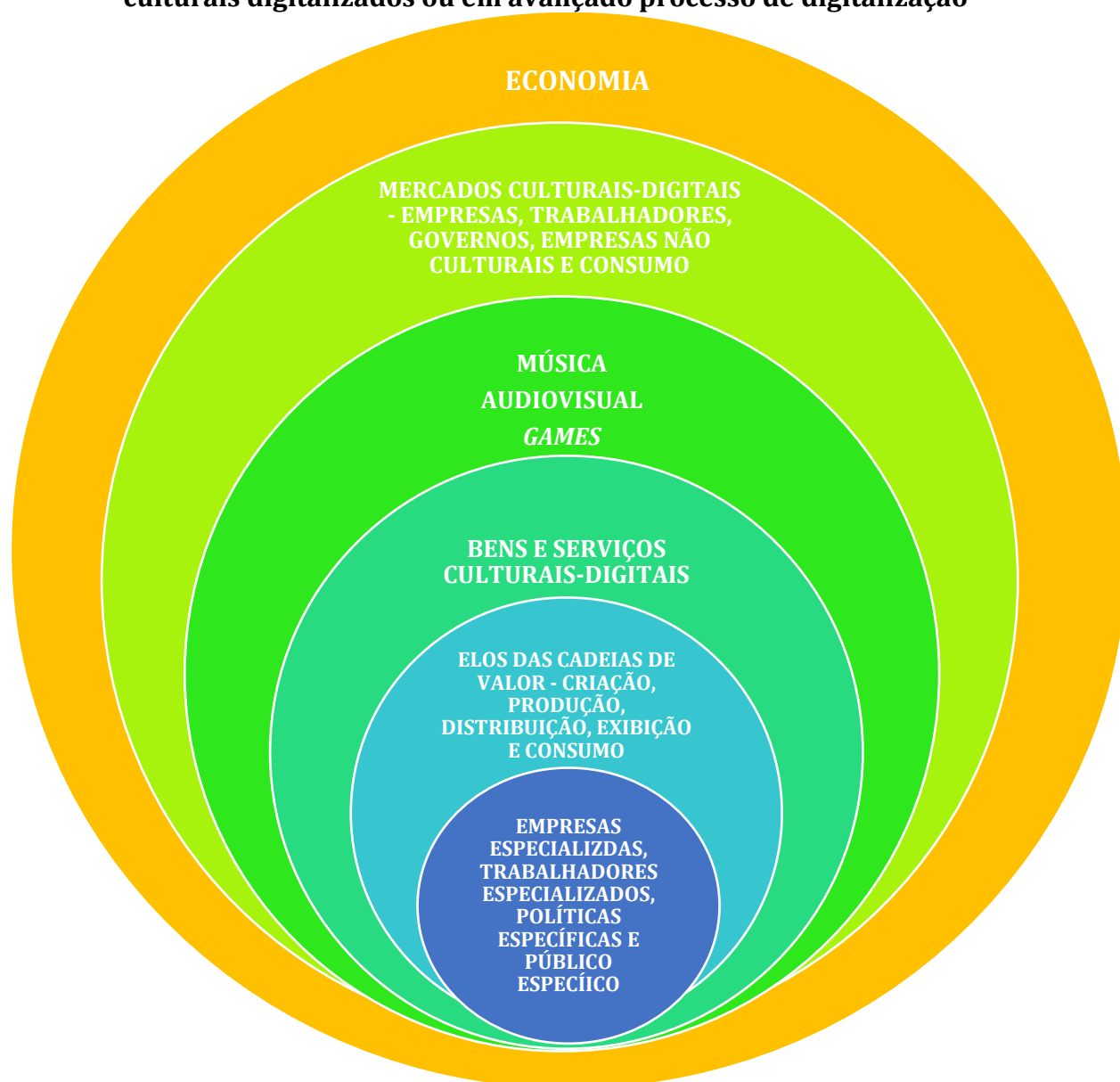
gastronomia. Já a segunda diz respeito aos mercados culturais mais digitalizados, cujo processo de digitalização passou a determinar os novos modelos de negócio e estruturação dos elos das cadeias de valor, como é o caso do mercado musical, audiovisual, editorial e de *games*.

Figura 21 – Delineamento da economia criativa – exemplo 1 – Mercados culturais pouco digitalizados ou em processo de digitalização



Fonte: elaboração própria (2022).

Figura 22 – Delineamento da economia criativa – exemplo 2 – Mercados culturais digitalizados ou em avançado processo de digitalização



Fonte: elaboração própria (2022).

2.1 ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Nesta seção, serão descritas e analisadas as especificidades da economia criativa existente no Brasil. Para tanto, será abordada a atuação dos quatro principais agentes que atuam nos mercados culturais brasileiros: 1) empresas culturais privadas; 2) trabalhadores da cultura e profissionais criativos; 3) instituições governamentais; 4) consumo cultural das famílias.

Assim como ocorreu em outros países, também no Brasil, notadamente a partir de 2003, a dimensão econômica da cultura passou a ser objeto de atenção por parte de governos, entidades, organizações empresariais e centros de pesquisa. No entanto, não constitui nenhuma novidade no Brasil as interfaces entre cultura, mercado e atividades econômicas. Entre 1940 e 1960, o Brasil abrigou o segundo maior mercado radiofônico do mundo, superado apenas pelos EUA. Foi durante esse período que, através das relações entre rádio, música popular e publicidade, foram construídos alguns dos principais gêneros musicais brasileiros, como o samba e o baião, decisivos para o processo de consecução da identidade nacional e da música popular brasileira (ORTIZ, 1999; FARIAS, 2001; ALVES, 2012).

Entre as décadas de 1970 e 1980, o Brasil também abrigou uma das maiores indústrias fonográficas do mundo, resultado da expansão combinada da venda de aparelhos de vitrola e toca-discos, elevação da renda dos estratos de trabalhadores urbanos e da classe média e a consecução de uma fecunda geração de criativos e talentosos compositores, cantores, cantoras e músicos. Por fim, também nesse período, mas chegando à década de 1990 e início do século XX, o Brasil universalizou o consumo dos conteúdos audiovisuais exibidos na televisão aberta. Esses três mercados – rádio, disco e TV aberta – permitiram também que um outro mercado portentoso se projetasse e se expandisse: a publicidade (ARRUDA, 2004).

O período de apogeu desses três mercados culturais (1960-1980), que ocorreu não só no Brasil, foi capturado pelo conceito de **indústria cultural** (ADORNO; HORKHEIMER, 2006) e **cultura de massa** (MORIN, 1984; ORTIZ, 2001), e corresponde ao período em que ocorreu uma intensa modernização cultural e comunicacional no Brasil (ORTIZ, 2001; MICELI, 1991). Portanto, faz parte da história de formação do capitalismo brasileiro a expansão econômica dos mercados culturais. A novidade, no entanto, se deve ao fato de que, mediante o processo de **digitalização da vida** (ALVES, 2019) e a fremente expansão das tecnologias de informação e comunicação (TICs), ocorridos no final do século XX e início do XXI, diversos governos, como se viu, passaram a abordar a cultura de um novo modo, destacando especialmente a dimensão econômica das atividades artísticas, culturais e de entretenimento.

Com o Brasil não foi diferente. O governo federal que assumiu em 2003 e o governo subsequente (2011-2016) formularam e implementaram uma série de

programas e projetos com vistas a dinamizar a dimensão econômica da cultura, que passou a possuir um novo *status* no escopo das políticas culturais brasileiras. Desse modo, há um ponto de inflexão na trajetória das políticas culturais e do investimento cultural público no Brasil a partir de 2003. Esse aspecto exige que se recue um pouco no tempo.

No âmbito das políticas culturais, o período que compreende o governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) foi marcado pela predominância das leis federais de incentivo à cultura, notadamente a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, mais conhecida como Lei Rouanet. Durante esse período, coube ao Estado, sob a coordenação do Ministério da Cultura (MinC), a função de autoridade federal reguladora e fiscalizadora dos mecanismos e procedimentos atinentes ao incentivo e à renúncia fiscal. O papel de relevo coube muito mais às organizações privadas ou de capital misto (empresas públicas), cujo interesse em financiar as atividades artísticas e culturais repousava em, por um lado, valorizar a sua marca, imagem e identidade corporativa, consolidando o seu **capital reputacional** (*compliance*) e, de outro, consistia em obter substanciais descontos no pagamento do imposto de renda da pessoa jurídica ao final de cada exercício fiscal.

Em pesquisa realizada em 2002, o MinC buscou identificar as razões pelas quais as empresas investiam em cultura. A pesquisa demonstrou que a principal motivação empresarial é de cunho publicitário. Das empresas entrevistadas, 65% responderam que a principal motivação para investir em cultura era melhorar a imagem institucional da companhia. O princípio que orientou as políticas culturais do período foi o seguinte: o Estado atua como uma instância mediadora, aprimorando e pondo em funcionamento o seu ordenamento jurídico-legal para disciplinar o processo. As empresas e corporações privadas e/ou públicas, que competem entre si por ganhos econômicos e vantagens financeiras nos mesmos setores ou em mercados próximos, avaliam o que é melhor e mais adequado para a gestão das suas marcas e reputações, lançando mão de atividades artísticas, culturais e esportivas para legitimar a sua marca, fidelizar clientes, fornecedores e investidores

A Lei Rouanet só passou a vigorar a partir de sua regulamentação, com a publicação do Decreto nº 1.494, em 17 de maio de 1995. Se durante o governo Itamar Franco (1992-1994) apenas 72 empresas utilizaram os instrumentos da Lei Rouanet para investir em cultura, somente no primeiro ano do governo Fernando Henrique

Cardoso esse número chegou a 235, alcançando, em 1998, 1.061 empresas. A principal modalidade de financiamento presente na lei é o mecenato. Essa modalidade é composta pela doação, patrocínio e investimento. A rubrica mais utilizada é o patrocínio, que permite a empresa solicitar até 100% de desconto do recurso destinado para o projeto cultural em questão. Os projetos culturais eram apresentados à Secretaria de Fomento à Cultura, do MinC, através de um produtor cultural, denominado proponente, que precisava cumprir as justificativas formais de apresentação dos projetos e aguardar a tramitação das fases dos projetos junto ao ministério: 1) apresentação, 2) aprovação, 3) incentivo.

Em 2002, último ano do governo FHC, a principal lei de incentivo à cultura em âmbito federal, Lei Rouanet, destinou pouco mais de um bilhão de reais para os seguimentos tipificados na lei. Nesse mesmo ano, o orçamento do sistema federal de cultura, composto pelo Fundo Nacional de Cultura (FNC) e que inclui o MinC e os órgãos vinculados, como o Iphan, a Funarte, a Fundação Palmares e a Ancine, foi de R\$ 380 milhões. Significa que, no exercício de 2002, apenas o recurso destinado à Lei Rouanet foi quase três vezes superior a todo o orçamento do sistema federal de cultura.

Durante o governo FHC, o volume de recursos oriundos da Lei Rouanet foi superior ao orçamento do MinC, processo que foi se invertendo, paulatinamente, durante os governos seguintes. Conforme destacado antes, os recursos oriundos da renúncia fiscal, procedimento que ampara as leis de incentivo à cultura no Brasil e em diversos outros países, não fazem parte dos investimentos culturais públicos, embora tenham impacto direto em muitas cadeias de valor dos mercados culturais, pois geram contratação de empresas culturais especializadas, contratação de trabalhadores da cultura e propiciam o consumo de bens e serviços culturais.

O governo Lula (2003-2010) foi responsável por uma relevante transformação nas políticas culturais públicas no Brasil. E o fez a partir de duas grandes frentes: 1) o processo de **constitucionalização da cultura**; 2) e a transformação e dilatação teórica, conceitual, jurídica e política do conceito de cultura. Ambas as frentes estão inteiramente ligadas. O processo de **constitucionalização da cultura** consistiu na regulamentação e concretização dos artigos que tratam da cultura na Constituição Federal de 1988: 215 e 216. A medida mais importante nessa direção foi a aprovação da Emenda Constitucional nº 48, que criou a obrigatoriedade do Plano Nacional de

Cultura (PNC), Lei 12.343, de 2 de dezembro de 2010, que estabeleceu a necessidade de se estender para todo o território nacional as políticas culturais. Também foi criado e regulamentado no período, o Sistema Nacional de Cultura (SNC), cujo objetivo foi criar as condições de pactuação, atuação conjunta e sinérgica de estados, municípios e da União com vistas a institucionalizar a política cultural pública no Brasil como política de Estado, e não de governo.

O desenho institucional-organizacional dos principais programas e do conteúdo do processo de **constitucionalização da cultura** levado a cabo entre 2003 e 2010 foi informado por uma nova concepção teórico-conceitual de cultura. Até 2003, no âmbito da administração pública federal, o conceito de cultura estava vinculado às linguagens artístico-estéticas, tais quais música, literatura, artes cênicas, arquitetura, dança, cinema e artes visuais. Desde então, a noção de cultura passou a repousar sob uma tríade conceitual inteiramente nova, abarcando as dimensões **simbólica, cidadã e econômica**.

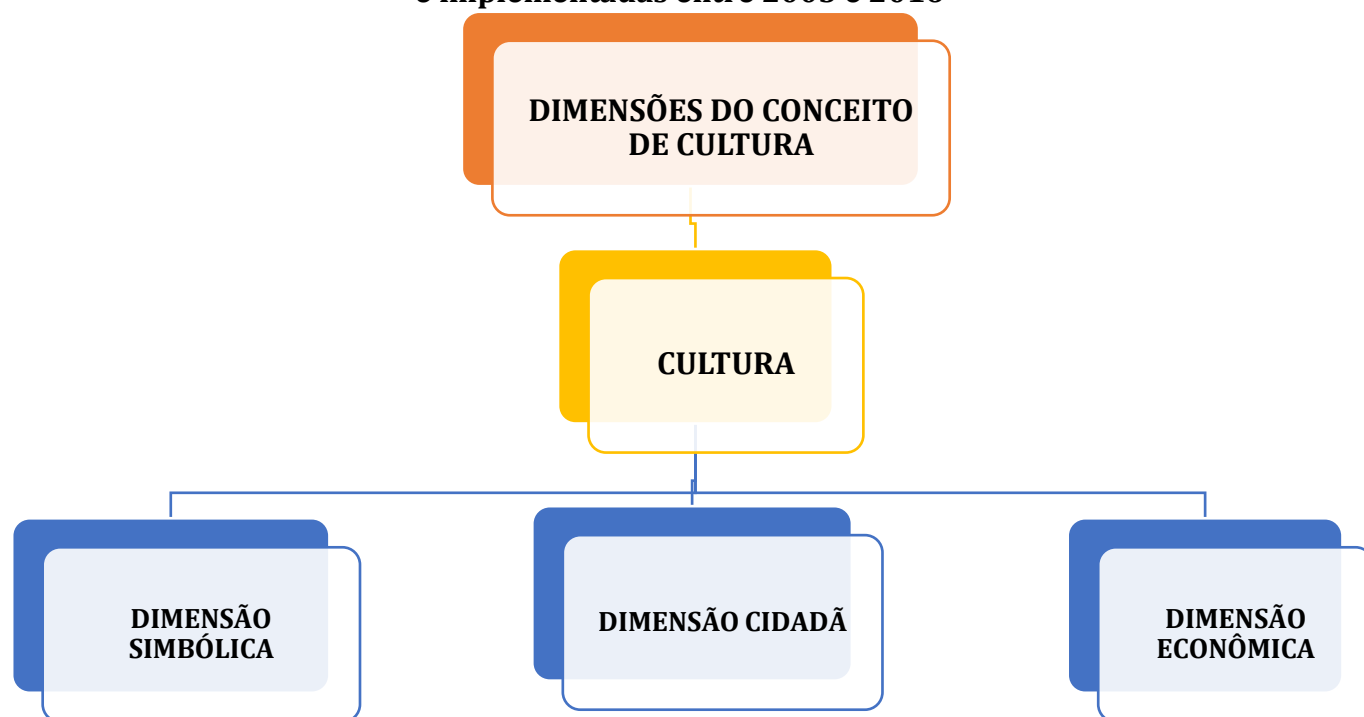
A **dimensão simbólica** decorre do imperativo de se valorizar a identidade nacional, regional e local. Essa dimensão foi fortalecida e exercitada através de inúmeras ações, projetos e programas voltados à valorização da diversidade étnico-histórica dos territórios brasileiros, da cultura popular e do patrimônio imaterial. Essa dimensão está sintetizada nas ações executadas pelo Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI), criado em 2000 e institucionalizado a partir de 2003 sob a égide do Iphan, assim como das ações direcionadas à promoção e ao estímulo da cultura popular. Informado pelo conceito antropológico de cultura, o PNPI, inspirado nas formulações políticas e teóricas do poeta e pesquisador Mário de Andrade (ABREU, 2008), contribuiu diretamente para promover, valorizar, mapear, divulgar, conhecer e registrar os bens imateriais da cultura brasileira, elucidando e operacionalizando o significado de categorias como **saberes, fazeres, celebrações, rituais, expressões, imaterialidade, memória, tradição, ancestralidade, aprendizados intangíveis e identidade cultural**. Até 2019, haviam sido registrados 47 bens de natureza imaterial, sendo a sua totalidade vinculada à história cultural dos lugares e à tradição das práticas e heranças das culturas populares transmitidas entre as gerações, tais quais a roda de capoeira, o jongo, o samba de roda e os modos de fazer do queijo de Minas.

Já a **dimensão cidadã** trata da necessidade de assegurar o exercício dos direitos culturais no Brasil, estabelecidos desde a constituição de 1988, nos artigos 215 e 216. Essa dimensão tencionou materializar os direitos culturais, enfatizando a garantia do acesso à cultura e o direito à experimentação, produção, acesso à diversidade e ao consumo dos bens e serviços artístico-culturais. Essa dimensão se acha condensada na execução do Programa Cultura Viva. O *Programa Cultura, Identidade, Educação e Cidadania (Cultura Viva)* foi criado em 2004 e estabeleceu como sistemática de atuação a constituição de espaços de integração artístico-culturais, marcados pela relação direta entre o Ministério da Cultura e diversas organizações, órgãos governamentais, empresas privadas, associações, sindicatos, organizações não governamentais, associações de bairros, grupos de cultura popular, grupos de cultura urbana, entre outras. Esses espaços receberam o nome de Pontos de Cultura.

Os pontos de cultura tinham como principal objetivo ampliar e garantir o acesso aos meios de fruição, produção e difusão cultural, criando e consolidando as redes territoriais e micro territoriais de pontos de cultura. Por ocasião do lançamento do programa, o então ministro da cultura, Gilberto Gil, assim o definiu: “São intervenções agudas nas profundezas do Brasil rural e urbano, para despertar, estimular e projetar o que há de singular e mais positivo nas comunidades, nas periferias, nos quilombos, nas aldeias: a cultura local” (GIL, 2004). No final do governo Lula, em novembro de 2010, havia no Brasil 2,5 mil pontos de cultura, instalados em 1.124 municípios brasileiros (20% do total de 5.568 municípios brasileiros).

Por fim, a **dimensão econômica** do conceito de cultura foi representada pela formulação de uma nova racionalidade econômica que passou a identificar na cultura, na produção cultural, no consumo cultural, na expansão e diversificação dos mercados culturais e na exportação de bens e serviços culturais uma nova fonte de geração de trabalho, emprego e renda. Especialmente a partir de 2006, o Ministério da Cultura, em parceria com IBGE e Ipea, universidades e centros de pesquisa, passou a investir na formulação, tratamento e divulgação de indicadores culturais, dados e evidências, informados pelo surgimento, profusão e oportunidades criadas pelo conceito de economia criativa.

Figura 23 – Dimensões do conceito de cultura – políticas culturais formuladas e implementadas entre 2003 e 2016



Fonte: Ministério da Cultura.

A visibilidade política assumida pela dimensão econômica da cultura fez com que diversos projetos e programas federais fossem implementados, assim como políticas formuladas e implementadas no âmbito dos estados e municípios. Com efeito, alguns estados transformaram as suas secretarias de cultura em secretarias de cultura e economia criativa, foi o caso, por exemplo, de São Paulo, Distrito Federal e Alagoas.

2.1.1 Empresas culturais

De acordo com a Firjan, em 2021 a economia criativa respondeu por 2,91% do PIB brasileiro. Significa que, nesse ano, a soma de todos os mercados culturais adicionou o montante de R\$ 217,4 bilhões à economia brasileira, superior, por exemplo, ao valor adicionado pela produção de toda a indústria extrativista e praticamente idêntico ao valor adicionado pela indústria da construção civil. A série histórica observada de 2004 a 2020 (17 anos) revela um crescimento constante do valor adicionado. Entre 2004 e 2020, a participação do PIB cultural-criativo aumentou em 40%.

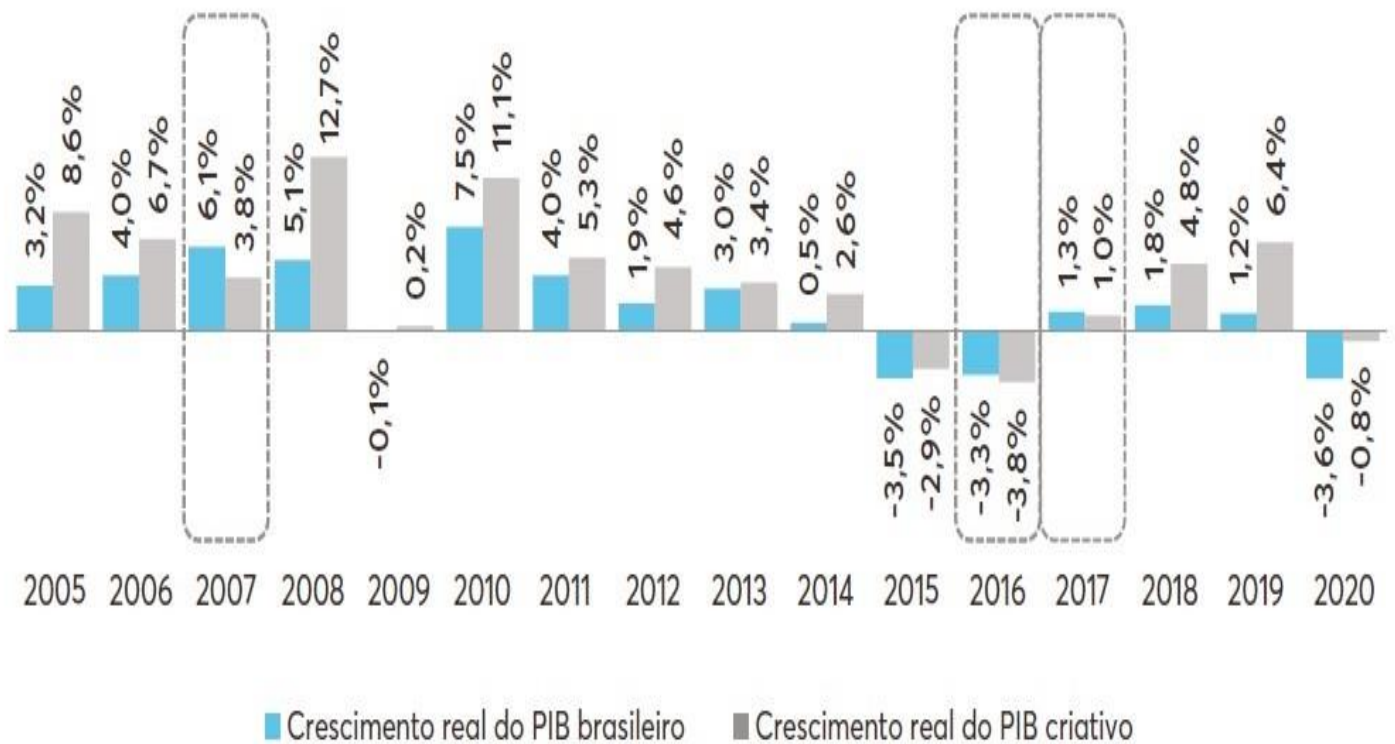
Gráfico 59 - Participação do PIB criativo no PIB total brasileiro (2004 a 2020)



Fonte: Firjan (2021).

Ainda de acordo com a Firjan, a taxa de crescimento real do PIB cultural-criativo no Brasil foi superior à taxa de crescimento da economia brasileira como um todo. Com exceção dos anos de 2007, 2016 e 2017, a taxa de crescimento do PIB cultural-criativo foi superior ao crescimento geral do PIB brasileiro. Nos anos de 2015 e 2020, que sofreram uma forte retração econômica, registrou-se uma queda acentuada no PIB, mas o PIB cultural-criativo recuou menos do que o PIB geral. Destaque para os anos de 2008, 2010, 2018 e 2019, nos quais o crescimento do PIB cultural-criativo foi bem maior do que o PIB brasileiro. Em 2019, por exemplo, o PIB cultural-criativo cresceu cinco vezes mais do que o PIB geral.

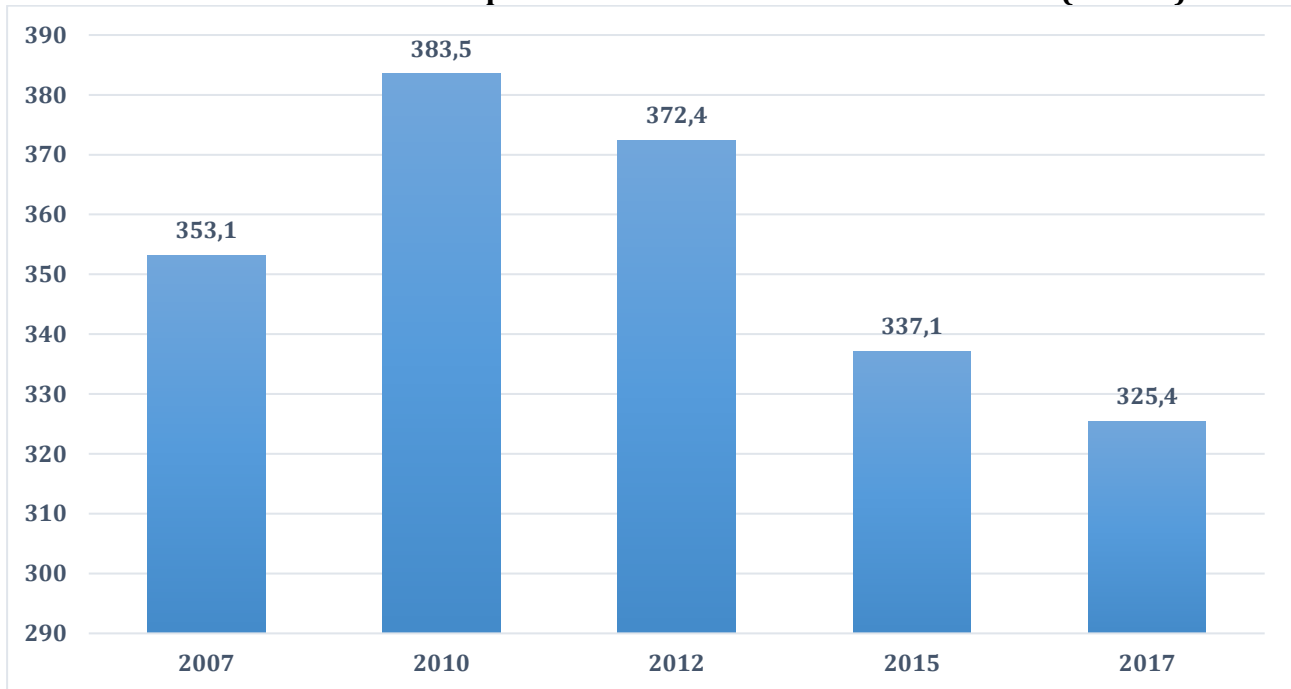
Gráfico 60 - Taxa de crescimento real anual do PIB criativo e PIB brasileiro



Fonte: Firjan (2021).

Conforme o IBGE, em 2017 havia no Brasil o total de 325,4 mil empresas culturais, representando, no total, 6,5% do Cadastro Central de Empresas (Cempre) existentes no Brasil. Na série histórica de 2007 a 2017, ocorreu uma redução no contingente de empresas culturais, saindo de 353,1 mil, em 2007, para 325,4, em 2017 (redução de 7,2%).

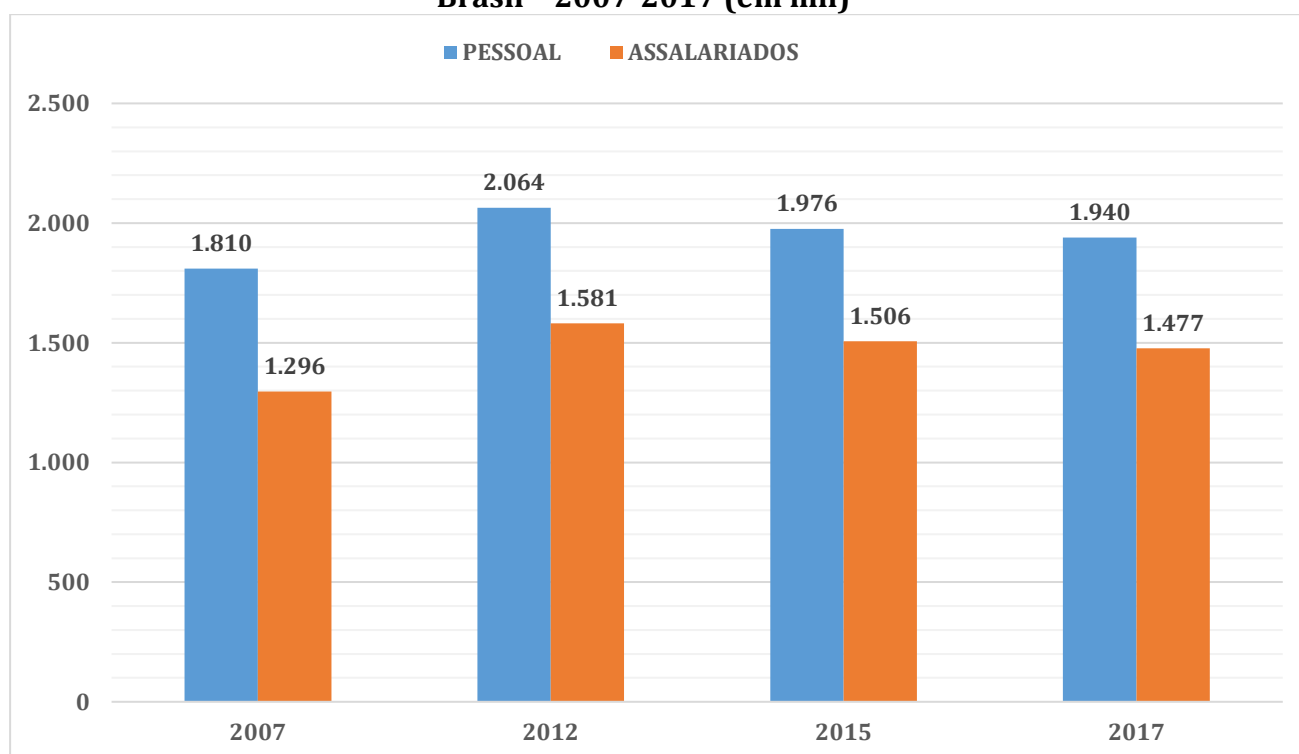
Gráfico 61 - Número de empresas culturais no Brasil - 2007-2017 (em mil)



Fonte: IBGE (2019).

Embora tenha ocorrido uma redução no número de empresas, o estoque total de empregos aumentou, saindo de 1,81 milhão, em 2007, para 1,94 milhão, em 2017 (incremento de 7,2%). Significa que em alguns mercados, especialmente aqueles mais digitalizados, tem ocorrido uma reacomodação de empreendimentos e de mão de obra. Dentre o pessoal ocupado, também aumentou o contingente de assalariados com carteira assinada, que passou de R\$ 1,2 milhão, em 2007, para R\$ 1,4 milhão, em 2017 - um incremento de 13,3%. Em 2017, o contingente de assalariados formalizados com carteira de trabalho correspondeu a 78% de todo o pessoal ocupado.

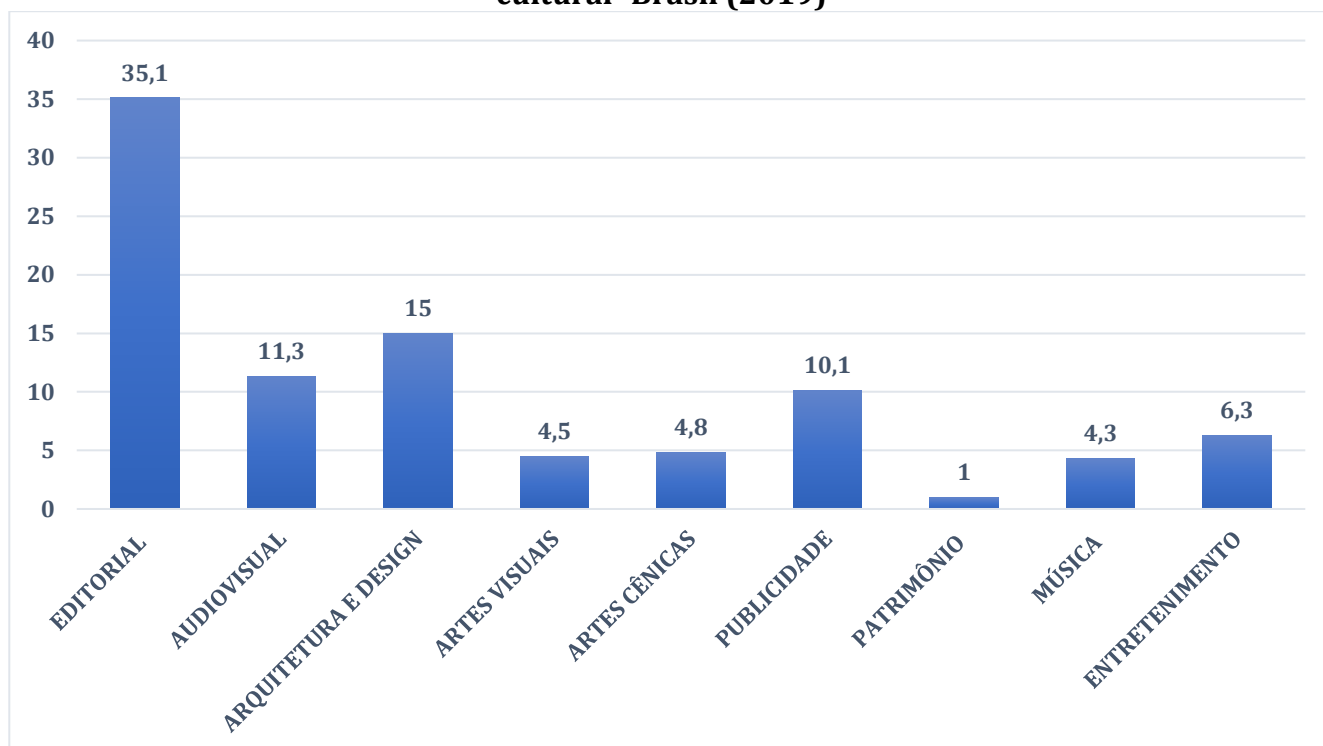
Gráfico 62 - Economia criativa - pessoal ocupado e pessoal assalariado - Brasil - 2007-2017 (em mil)



Fonte: IBGE, 2019.

Entre os mercados culturais existentes no Brasil, aqueles que possuem o maior número de empresas são o mercado editorial (35,1%), arquitetura e design (15%), artes visuais (12,5%) e audiovisual (11,3%).

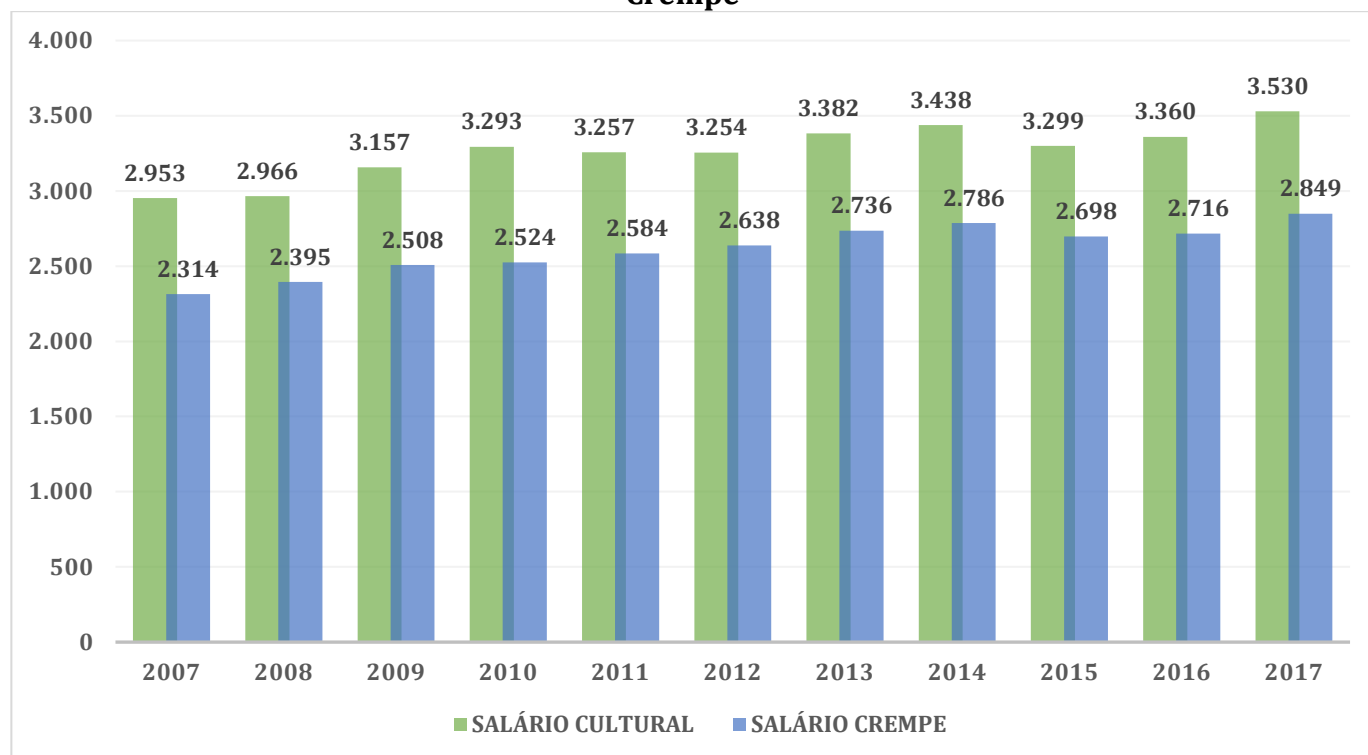
Gráfico 63 - Participação do número de empresas culturais – por mercado cultural -Brasil (2019)



Fonte: adaptado do Ministério da Cultura e UFRGS (2022).

No âmbito das empresas, um indicador importante concerne ao salário médio mensal dos trabalhadores da cultura e profissionais criativos. Conforme demonstram diversos relatórios e diagnósticos setoriais, o salário médio mensal desses profissionais é superior ao salário dos demais trabalhadores e profissionais que atuam nas empresas não culturais. Em 2007, o salário médio mensal do pessoal ocupado nas empresas culturais foi de R\$ 2.953, 27,6% superior ao salário do pessoal ocupado junto às demais empresas. Em 2017, esse mesmo salário chegou a R\$ 3.530, 23,9% acima do salário médio mensal dos demais trabalhadores. O gráfico seguinte apresenta a comparação entre o salário médio mensal real cultural e o salário médio mensal do Cadastro Central de Empresas.

Gráfico 64 - Salário médio mensal real cultural e salário médio mensal do Crempre



Fonte: IBGE (2019).

Para melhor delimitar a atuação das empresas culturais, o IBGE elaborou e aplicou a seguinte metodologia: dividiu as empresas culturais a partir da atuação junto aos três grandes setores macroeconômicos: indústria de transformação, comércio e serviços. Significa que há um conjunto de empresas culturais que atuam mais diretamente no grande setor da indústria de transformação, outras atuam mais diretamente no grande setor do comércio ou no grande setor de serviços. Para estabelecer essa vinculação a um desses três grandes setores, o IBGE utilizou como guia o Cadastro Nacional de Atividades Econômicas 2.0 (Cnae). Para melhor esclarecer a vinculação da atividade realizada com a economia criativa, o instituto destacou, por meio da cor cinza, as atividades que têm vinculação indireta com os empreendimentos tipicamente culturais, artísticos e criativos.

A primeira classificação diz respeito às atividades econômicas de caráter cultural realizadas pelas empresas de cultura que estão inseridas no escopo da indústria de transformação. É importante ressaltar que as atividades listadas na tabela a seguir são realizadas por empresas que atuam em diferentes mercados culturais. Por exemplo, uma empresa que atua na atividade de acabamento gráfico (código 1822-9) opera no mercado editorial e, com efeito, concorre com outras que

também realizam essa mesma atividade e estão sediadas na mesma cidade ou estado. Já uma empresa que atua na fabricação de instrumentos musicais (código 3220-5) opera no âmbito do mercado musical. Tanto uma como a outra estabelecem relações diretas, no mínimo, com os próprios trabalhadores culturais e profissionais criativos, com os governos e com os consumidores (clientes), que podem ser outras empresas (pessoas jurídicas) ou pessoas físicas.

Quadro 9 - Descrição das atividades culturais da indústria de transformação e sua correspondência na Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 2.0

ESPECIFICAÇÃO	CLASSES DAS CNAEs CORRESPONDENTES
Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	1811-3
Serviços de pré-impressão	1821-1
Serviços de acabamentos gráficos	1822-9
Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte	1830-0
Fabricação de componentes eletrônicos	2610-8
Fabricação de equipamentos de informática	2621-3
Fabricação de periféricos para equipamentos de informática	2622-1
Fabricação de equipamentos transmissores de comunicação	2631-1
Fabricação de aparelhos telefônicos e de outros equipamentos de comunicação	2632-9
Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo	2640-0
Fabricação de equipamentos e instrumentos ópticos, fotográficos e cinematográficos	2670-1
Fabricação de mídias virgens, magnéticas e ópticas	2680-9
Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria	3211-6
Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes	3212-4
Fabricação de instrumentos musicais	3220-5
Fabricação de brinquedos e jogos recreativos	3240-0

Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

A tabela seguinte arrola as empresas culturais que atuam mais diretamente no macrossetor de comércio. Como no exemplo anterior, também essas empresas atuam em variados mercados culturais. Por exemplo, as empresas que têm como atividade o comércio de livros, jornais, revistas e papelaria (código 4761-0) operam no mercado editorial. São, em geral, livrarias que, por suas vezes, têm diferentes portes. Já a empresa que atua na comercialização de joias e relógios (código 4783-1) atua, duplamente, no mercado de *design* e moda.

Quadro 10 - Descrição das atividades culturais do comércio e sua correspondência na classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 2.0

ESPECIFICAÇÃO	CLASSES DAS CNAEs CORRESPONDENTES
Comércio atacadista	4647-8
Artigos de escritório e de papelaria; livros, jornais e outras publicações	4651-6
Equipamentos e produtos de tecnologia de informação e comunicação	4652-4
Comércio varejista	4751-2
Equipamentos de informática e comunicação	4752-1
Instrumentos musicais e acessórios	4756-3
Livros, jornais, revistas e papelaria	4761-0
Discos, CDs, DVDs e fitas	4762-8
Joias e relógios	4783-1

Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

Por fim, a próxima tabela traz a lista de atividades realizadas pelas empresas culturais que atuam no macrossegmento de serviços. Também conforme os exemplos anteriores, uma empresa que atua na atividade de produção cinematográfica, produção de vídeos e de programas de televisão (códigos 5911-1, 5912-0, 5913-8 e 5914-6) atua no mercado audiovisual, que pode ser no vetor de televisão aberta, televisão por assinatura, cinema ou plataformas audiovisuais *online*. No âmbito desses vetores, essa empresa específica atua no elo da produção. Por outro lado, as empresas que atuam nas atividades de operadoras de televisão por assinatura também atuam no mercado audiovisual, mas, nesse caso, em um vetor bastante específico, o de televisão por assinatura. No escopo desse vetor, essas empresas são as chamadas empacotadoras, que ofertam pacotes de canais específicos (com variados preços e acesso a diferentes conteúdos) de TV por assinatura.

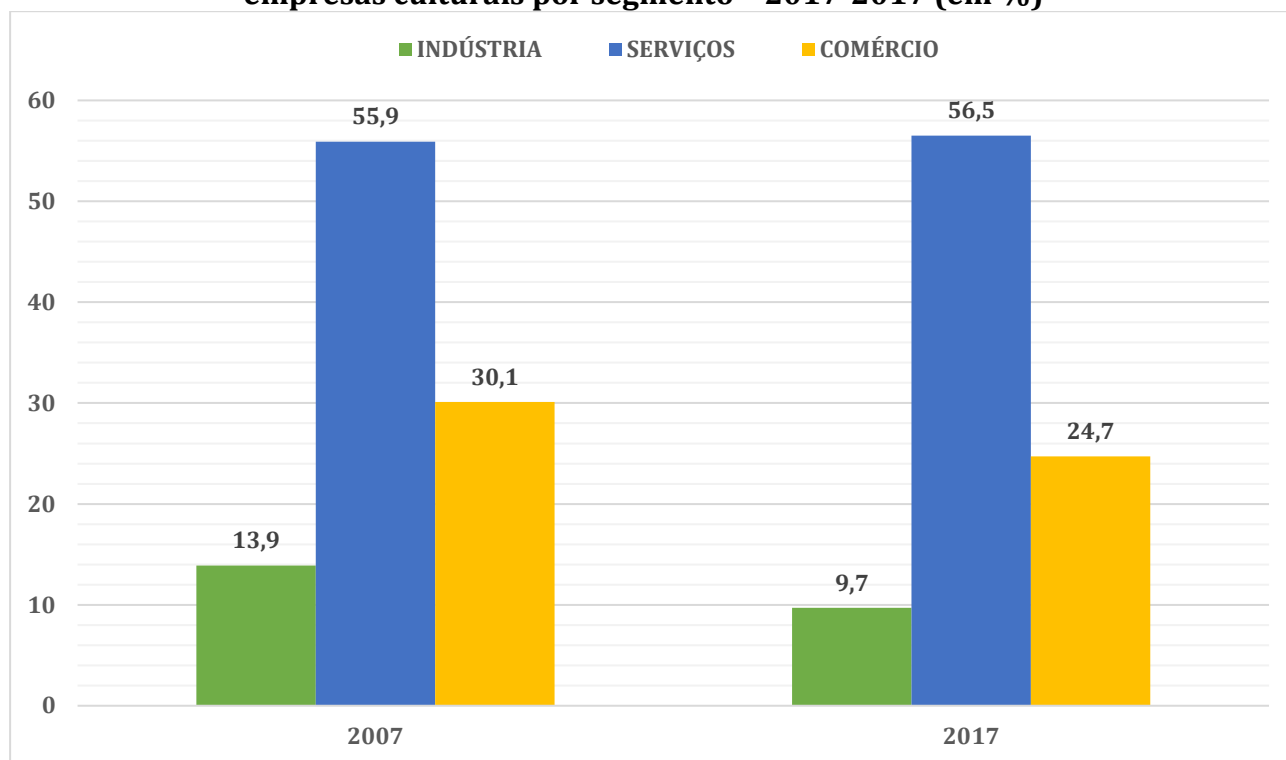
Quadro 11 - Descrição das atividades culturais dos serviços não financeiros e sua correspondência na Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 2.0

ESPECIFICAÇÃO	CLASSES DAS CNAEs CORRESPONDENTES
Edição e edição integrada à impressão	5811-5 5812-3 5813-1 5821-2 5822-1 5823-9
Atividades de produção cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão	5911-1 5912-0 5913-8 5914-6
Atividades de gravação de som e de edição de música	5920-1
Atividades de rádio	6010-1
Telecomunicações por fio, sem fio e por satélite	6110-8 6120-5 6130-2
Atividades de televisão aberta	6021-7
Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura	6022-5
Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador	6201-5 6202-3 6203-1
Operadoras de televisão por assinatura	6141-8 6142-6 6143-4
Outras atividades de telecomunicações	6190-6
Tratamento de dados, hospedagem na internet e outros serviços relacionados	6311-9 6319-4
Agências de notícias e outras atividades de prestação de serviços de informação	6391-7 6399-2
Serviços de arquitetura	7111-1
Publicidade	7311-4 7312-2 7319-0
Design e decoração de interiores	7420-0
Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	7722-5
Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios	7723-3
Ensino de arte e cultura	8592-9
Ensino de idiomas	8593-7
Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	9001-9 9002-7
Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas	9003-5
Parques e atividades de recreação e lazer	9321-2 9329-8

Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

Em 2007, 53,3% do total das empresas culturais atuavam junto ao macrosegmento de serviços, 24,5% na indústria e 22,2% no comércio. Dez anos depois, esses percentuais passaram, respectivamente, para: 57%, 20,9% e 22,1%. Significa que é junto ao macrosegmento de serviços que atua a maioria das empresas culturais brasileiras. Esse aspecto fica ainda mais claro quando se compara o pessoal ocupado. Como se observa no gráfico seguinte, ocorreu uma elevação significativa do pessoal ocupado nas empresas culturais que estão inseridas no segmento serviços, passando de 55,9%, em 2007, para 65,6%, em 2017. Esse aspecto demonstra que, assim como no caso dos trabalhadores que estão vinculados a empresas não culturais, ocorreu uma migração dos trabalhadores da cultura vinculados à indústria para as empresas culturais vinculadas aos serviços, o que ratifica um dos principais aspectos do processo de **desindustrialização**.

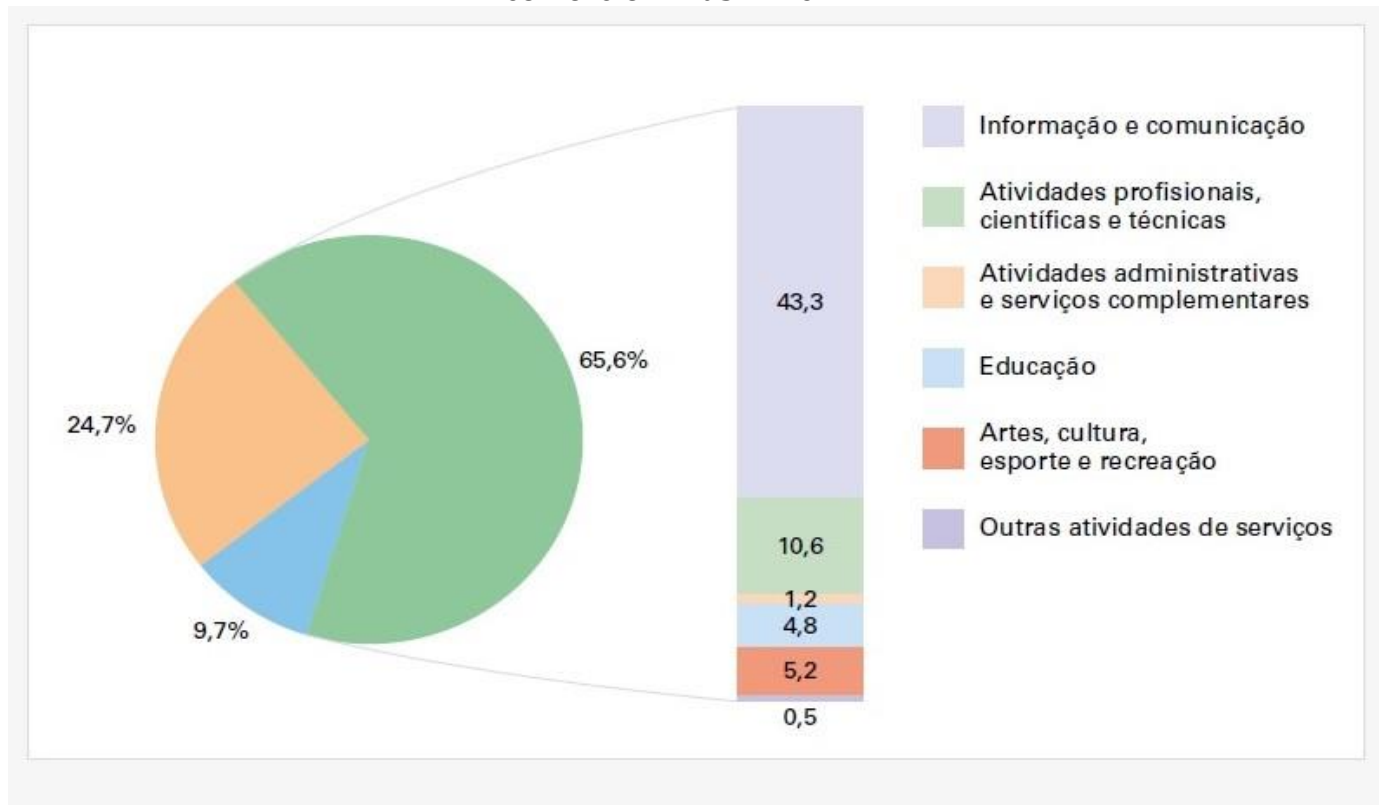
Gráfico 65 - Distribuição percentual do pessoal ocupado total junto às empresas culturais por segmento - 2007-2017 (em %)



Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

As empresas culturais que atuam no macrosssegmento de serviço são bastante diversificadas, mas um dado se destaca: 43,3% do pessoal que trabalha nessas empresas estão vinculados às atividades de comunicação e informação. Significa que o processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019) fez com que muitos trabalhadores e profissionais culturais que antes trabalhavam em empresas vinculadas ao macrosssegmento da indústria e do comércio migrassem para os serviços, mais especificamente para as atividades de comunicação e informação. O crescimento e as profundas transformações nos mercados culturais-digitais do audiovisual, musical, editorial e publicitário comprovam esse fenômeno de migração de pessoal.

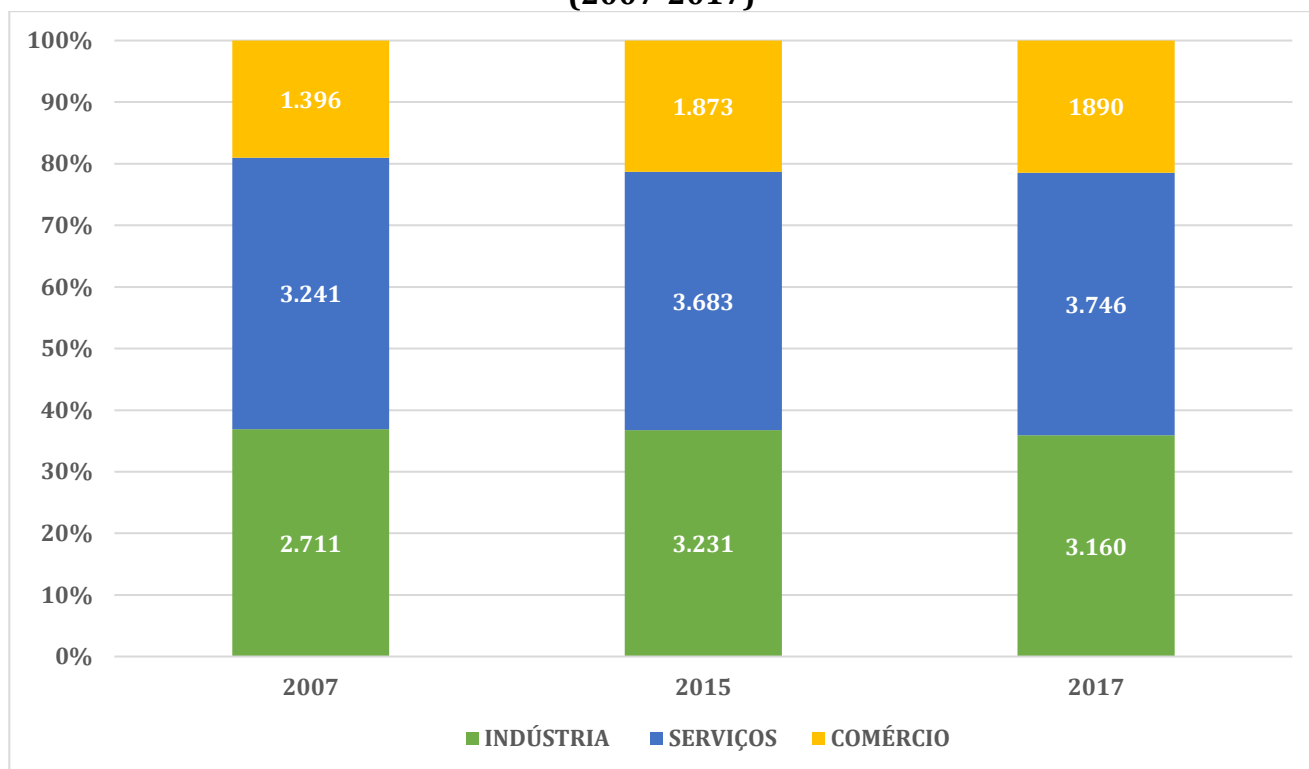
Gráfico 66 - Distribuição percentual do pessoal ocupado total nas empresas culturais vinculadas ao segmento de serviços, indústria de transformação e comércio - Brasil - 2017



■ Indústria ■ Comércio ■ Serviços
 Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

As empresas culturais de serviços também são as que pagam os maiores salários. Em 2017, essas empresas pagaram, em média, R\$ 3.746 mensais, ao passo que as empresas culturais industriais e as empresas culturais comerciais pagaram R\$ 3.160 e R\$ 1.890, respectivamente. Esse aspecto ocorre porque as empresas culturais de serviços realizam atividades com maior grau de especialização tecnológica, produção de conteúdos e maior inovação incremental. O gráfico a seguir demonstra a evolução dos salários médios das empresas culturais que atuam no escopo desses três macros setores.

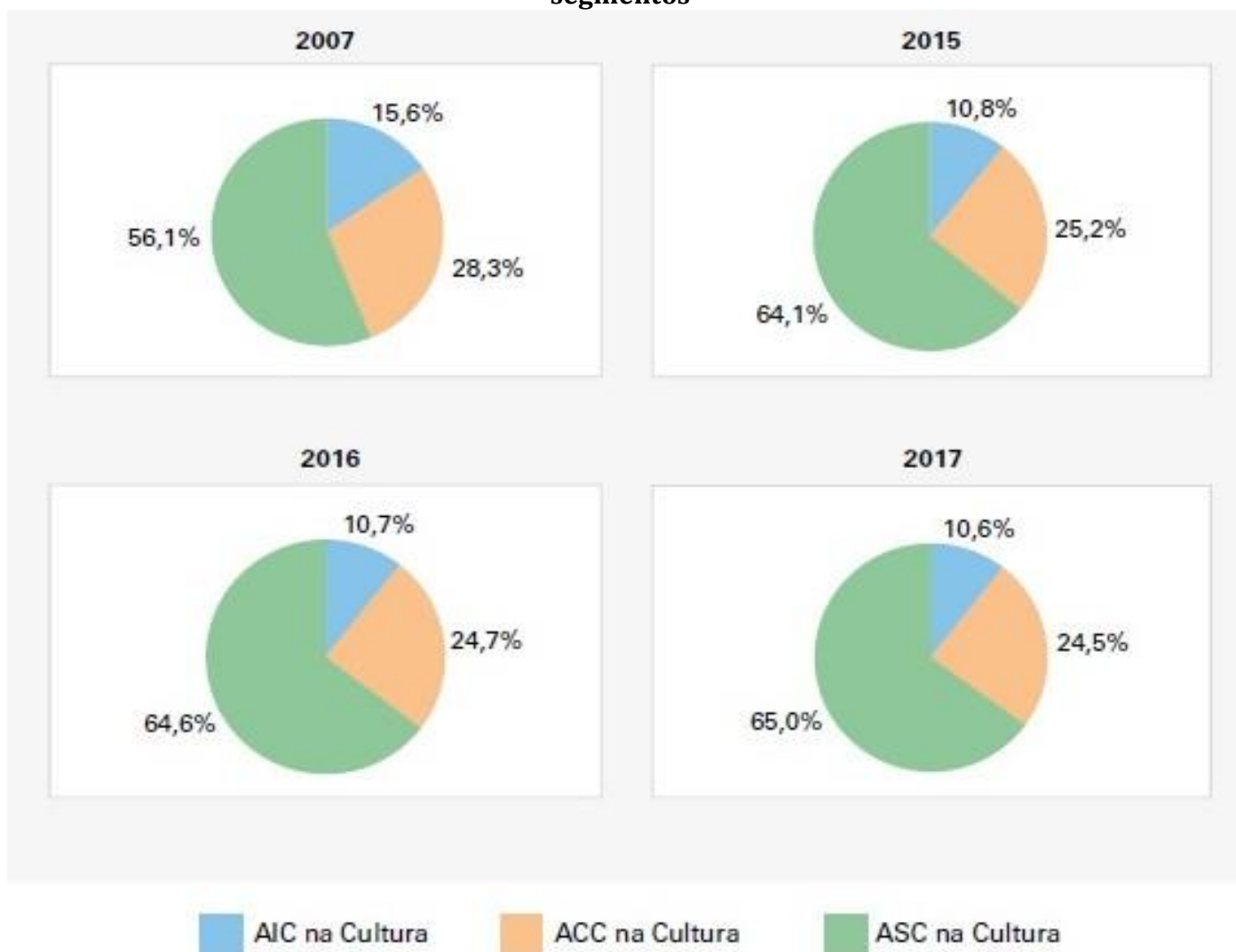
Gráfico 67 - Salário médio mensal real cultural - macro setores - Brasil (2007-2017)



Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

Não por acaso foram as empresas culturais de serviços aquelas que obtiveram as maiores receitas na comparação com as empresas culturais que atuam nos dois outros macrossetores. Em 2007, o somatório da receita líquida das empresas culturais de serviços representou 56,1% do total, percentual que subiu para 64,1% em 2017.

Gráfico 68 – Participação da receita líquida das empresas culturais – por segmentos

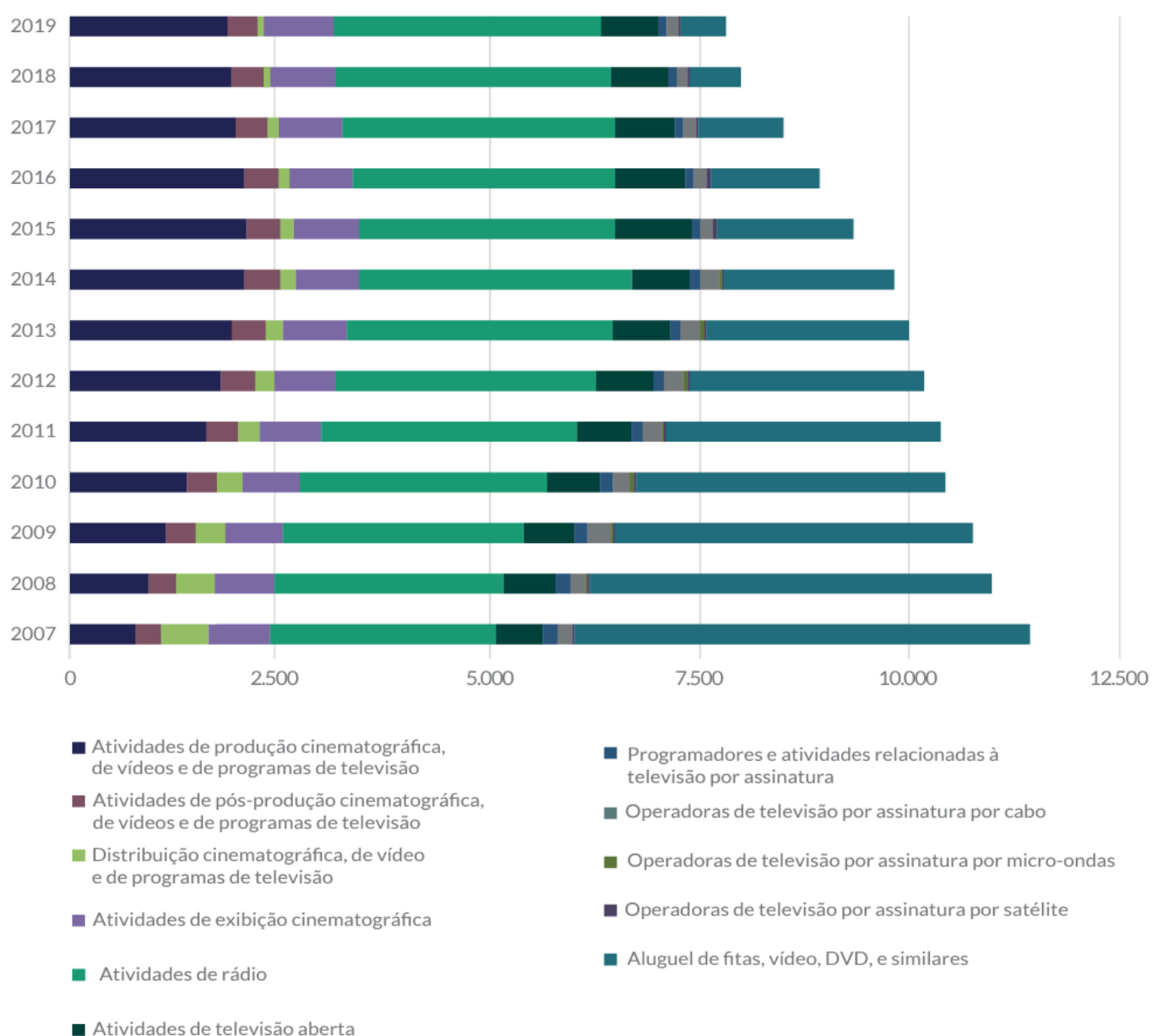


Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

No interior de um determinado mercado cultural atuam diversas empresas que operam em distintos elos da cadeia de valor, que, por vezes, passam por transformações muito profundas. Por exemplo, o elo distribuição do mercado audiovisual experimentou mudanças bem acentuadas nos últimos dez anos. Nesse elo, atuam grandes empresas que compram os direitos de distribuição dos filmes nas salas de cinema (parque exibidor), assim como também atuam nele micro e pequenas empresas, como as antigas locadoras de CDs e DVDs, que alugavam os conteúdos para que os consumidores os assistissem em casa. Como demonstra o gráfico seguinte, entre 2007 e 2019, mais de 90% das locadoras de CDs e DVDs desapareceram por conta da transformação nos elos distribuição e exibição, que, em grande medida, passaram a ser dominados pelas plataformas de audiovisual *online*, ancoradas nos

serviços de assinatura via *streaming*. Por outro lado, devido à elevação da demanda e da estruturação de novas políticas de fomento, como o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), ocorreu um aumento de mais de 50% das empresas produtoras de conteúdos cinematográficos que atuam no primeiro e no segundo elos da cadeia de valor: criação e produção.

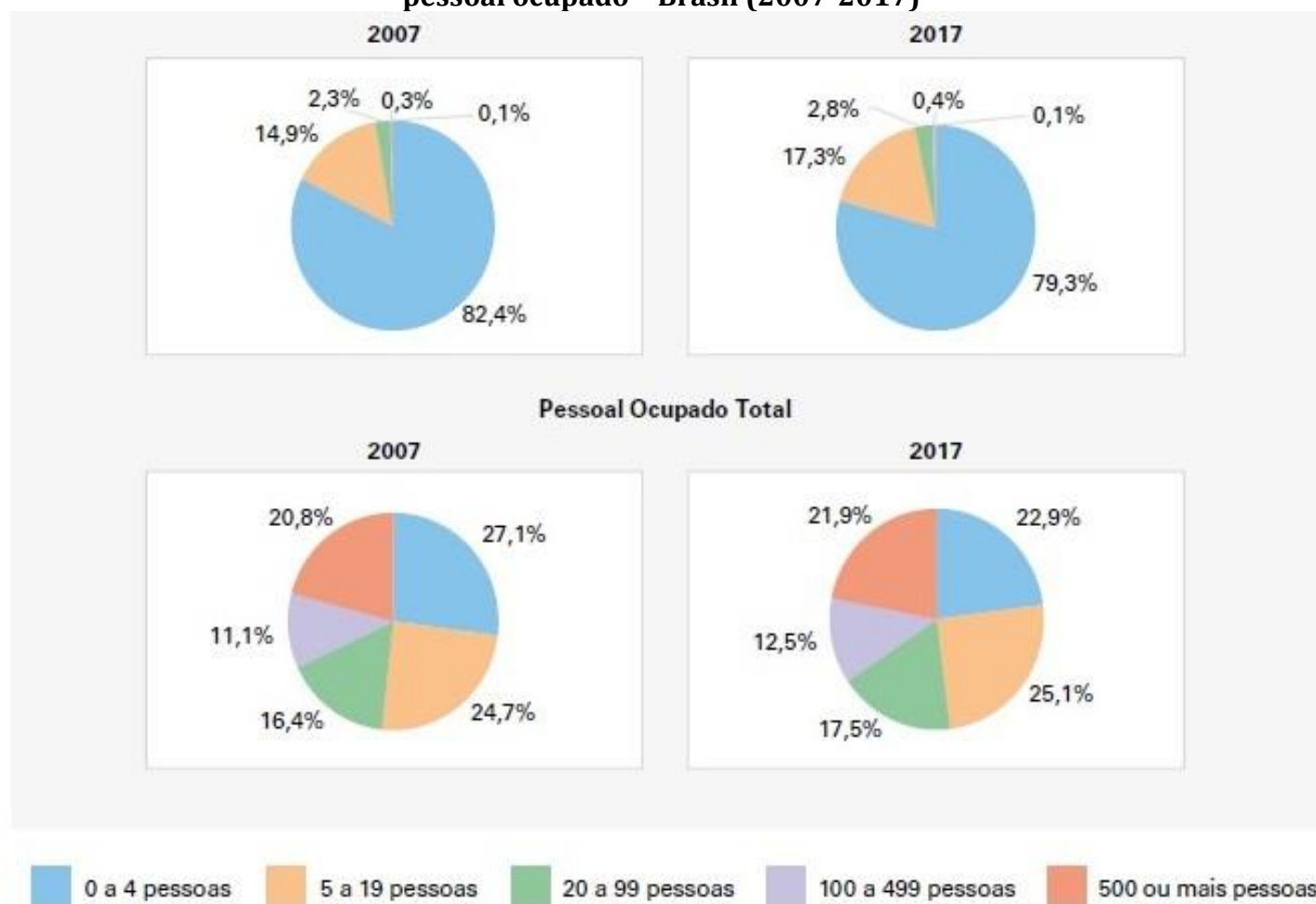
Gráfico 69 - Evolução e composição das empresas do mercado audiovisual (2007-2019)



Fonte: Secretaria Especial de Cultura/UFRGS (2022).

Quanto ao porte das empresas culturais, o IBGE criou uma metodologia a partir do CEMPRE, que consiste nas faixas de ocupação: 0 a 4 pessoas; 5 a 19 pessoas; 20 a 99 pessoas; 100 a 499 pessoas; 500 ou mais pessoas. Podemos classificar essas faixas como sendo A, B, C, D, e E, respectivamente. O gráfico seguinte demonstra que, na série histórica de 2007 a 2017, há uma forte predominância das empresas da faixa A (de 0 a 4 pessoas) e B (5 a 19 pessoas). A julgar por esses dados, as empresas culturais brasileiras são majoritariamente micro e pequenas empresas. Quanto ao pessoal ocupado, há um contingente significativo de trabalhadores vinculados às faixas C, D e E, que são as faixas correspondentes às médias e grandes empresas. Em 2017, de todo o pessoal ocupado junto às empresas culturais, 21,9% estavam vinculados a organizações que empregavam 500 pessoas ou mais.

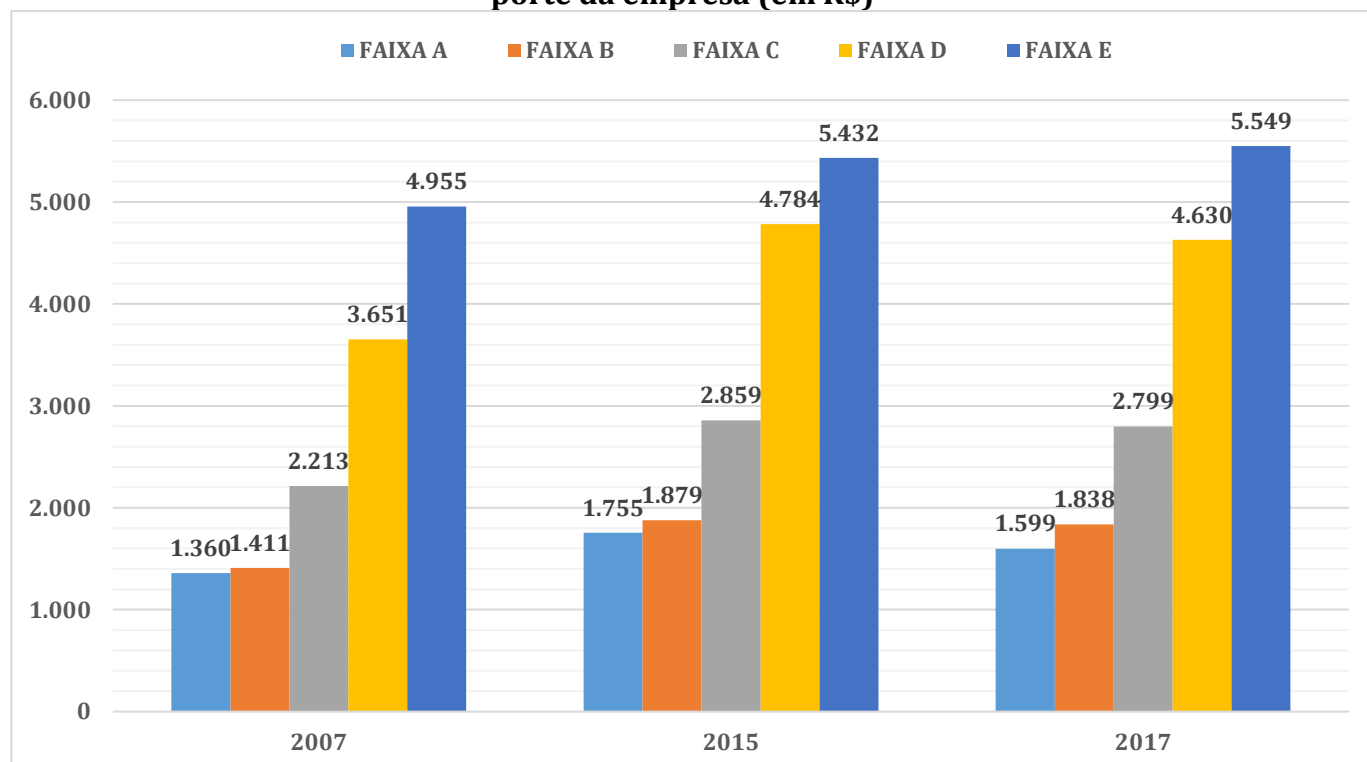
Gráfico 70 - Distribuição percentual do número de empresas por porte e pessoal ocupado - Brasil (2007-2017)



Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

O Ministério da Cultura, em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), também confirma que, entre as empresas culturais, predominam as micro e pequenas empresas. Ao longo da série histórica de 2007 a 2019, as microempresas representaram, em média, 94% do total de empresas; as pequenas representaram cerca de 5%; e as médias e grandes, apenas 1%. Em alguns mercados culturais, como o editorial, as micro e pequenas empresas chegam a representar 50% do total de empresas existentes. No entanto, é preciso assinalar que os maiores salários são pagos junto às médias e grandes empresas culturais. O gráfico seguinte expõe com clareza esse aspecto: quanto maior a empresa, maiores os salários pagos. Vê-se que, ao longo da série histórica, as empresas com as maiores faixas de trabalhadores ocupados (C – de 20 a 99 pessoas; D- de 100 a 499 pessoas; E – de 500 ou mais pessoas) também pagaram os maiores salários. Por exemplo, em 2017, as menores empresas (faixa A e B) pagaram, respectivamente, R\$ 1.599 e R\$ 1.838, ao passo que as empresas maiores (faixas D e E) pagaram, respectivamente, R\$ 4.630 e R\$ 5.549.

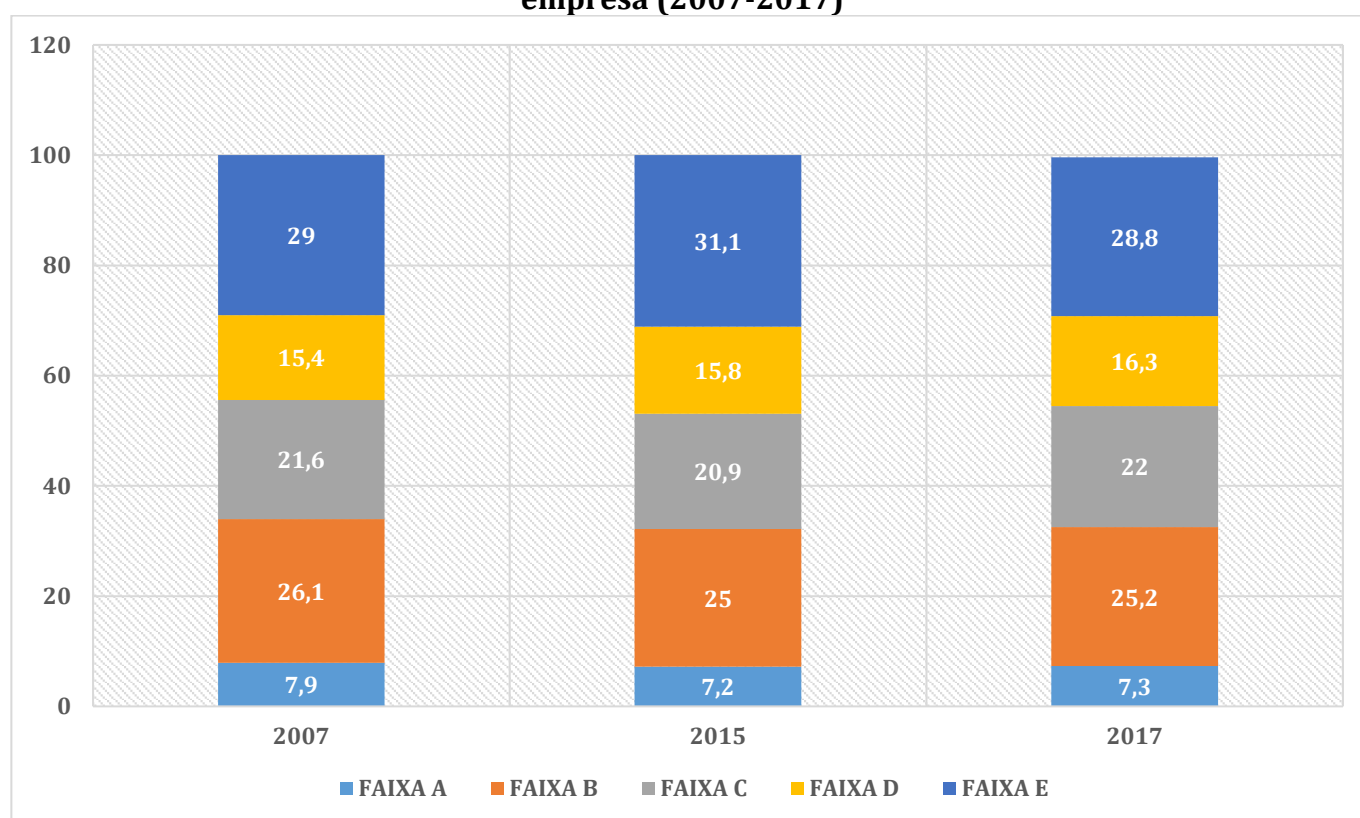
Gráfico 71 – Salários médios mensais das empresas culturais de acordo com o porte da empresa (em R\$)



Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

Também são nas médias e grandes empresas que estão os maiores contingentes de trabalhadores assalariados formais. Por exemplo, em 2017, de todo o pessoal ocupado, 22,9% trabalhavam em empresas com até quatro pessoas (faixa A), mas somente 7,3% dispunham de carteira assinada. Por outro lado, nesse mesmo ano, 21,9% de todo o pessoal ocupado trabalhavam nas empresas com 500 ou mais pessoas (faixa E), dos quais 28,8% eram assalariados formais. Significa que a taxa de formalização é bem maior entre as grandes empresas.

Gráfico 72 - Comparativo entre pessoal assalariado formalizado - por porte da empresa (2007-2017)

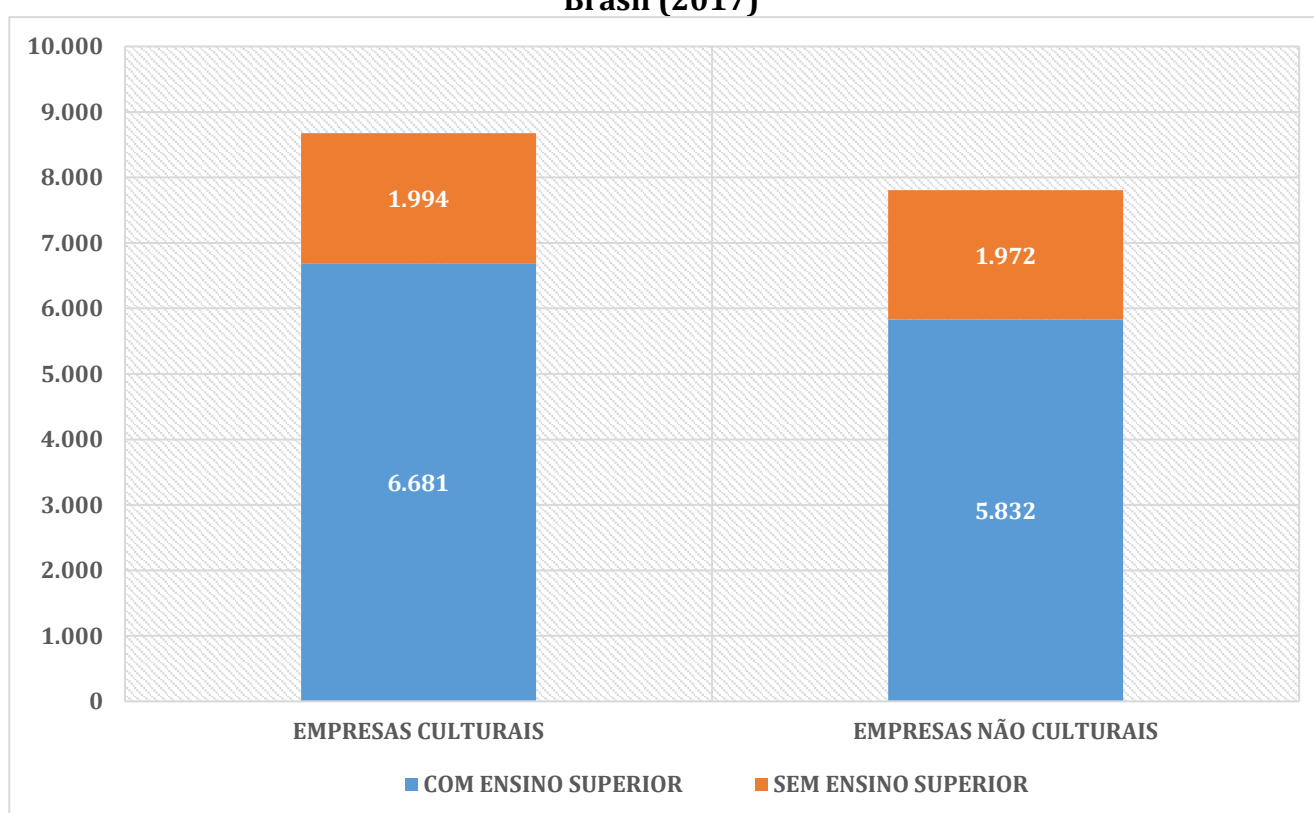


Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

Importante destacar que, no âmbito das empresas culturais, atuam trabalhadores da cultura e profissionais criativos que dispõem de maior escolaridade e obtêm salários maiores se comparados com os trabalhadores vinculados às empresas não culturais. Conforme se constata no gráfico seguinte, em 2017, os profissionais das empresas culturais que dispunham de ensino superior obtiveram um salário médio mensal de R\$ 6.681, ao passo que, entre os demais profissionais com a mesma escolaridade, o salário médio mensal foi de R\$ 5.832 – diferença de 13,7%. Além desse aspecto, nas empresas culturais há um contingente maior de

trabalhadores e profissionais que dispõem de ensino superior. No primeiro caso, 62% dispõem de ensino superior; no segundo, esse percentual cai para 46,5%. Salta aos olhos a diferença salarial entre aqueles que dispõem de ensino superior e os que não dispõem. Os primeiros obtêm um salário médio mensal de R\$ 6.681, já entre o segundo grupo, o salário cai para R\$ 1.994. Destaque-se que esses percentuais se referem apenas aos salários obtidos junto às empresas culturais. Há ocupações culturais, como se verá, que são realizadas junto a outros tipos de organizações.

Gráfico 73 - Pessoal ocupado assalariado, salário médio mensal nas empresas culturais e no Cadastro Central de Empresas, segundo nível de escolaridade - Brasil (2017)

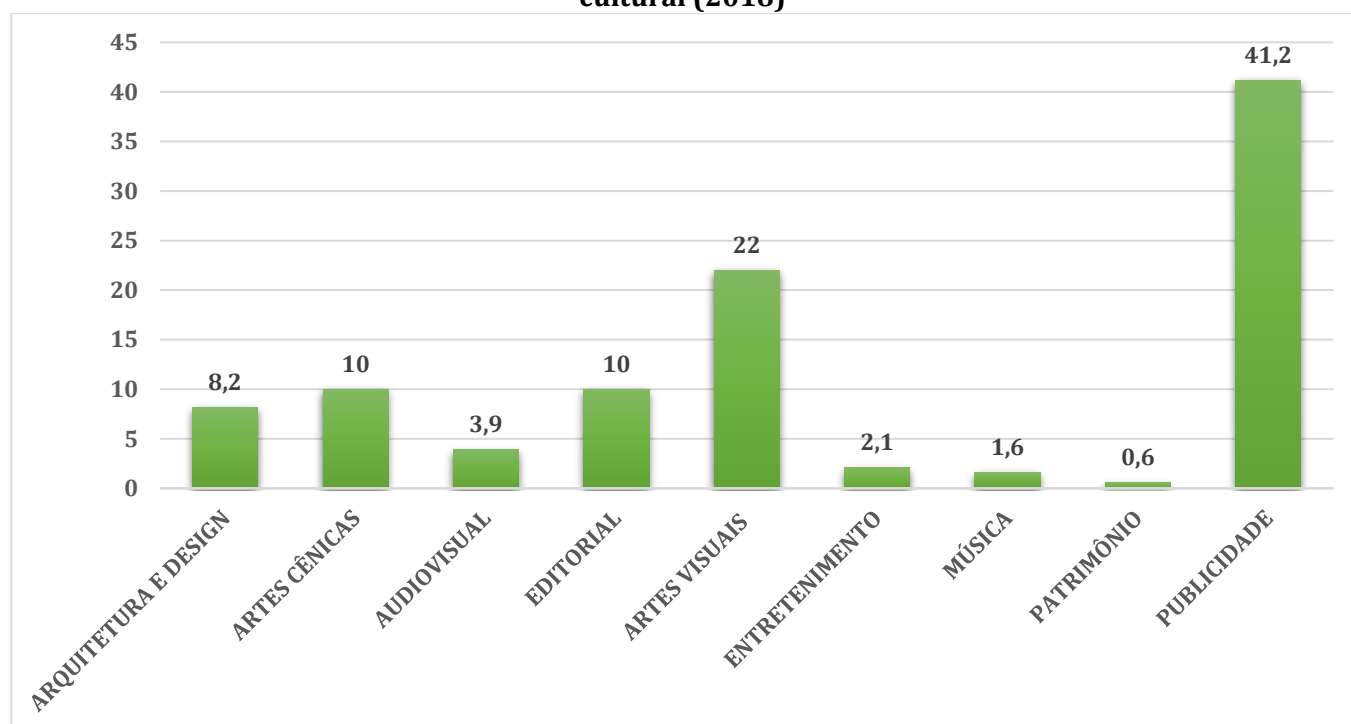


Fonte: IBGE, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2007-2017.

Por fim, é imperioso assinalar também a participação dos microempreendedores individuais (MEIs) no escopo das empresas culturais. Por meio da aprovação e consolidação da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, e pela Resolução 02/2009 do Comitê para Gestão da Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios, os MEIs conquistaram um relevante espaço institucional, tornando-se imprescindíveis na geração de trabalho, emprego, renda e proteção social. De acordo com o Sebrae

(2016), entre 2012 e 2015 o número de MEIs existentes no Brasil cresceu mais de 100%, o que contribuiu para a redução da informalidade e um substancial aumento da proteção social por meio da cobertura previdenciária. Em 2018, dos 7,6 milhões de microempreendedores individuais, aproximadamente 580 mil (7,5%) dedicavam-se aos empreendimentos artísticos, culturais e de entretenimento, distribuídos pelos seguintes mercados culturais.

Gráfico 74 – Microempreendedores individuais culturais (MEI) – por mercado cultural (2018)



Fonte: adaptado do Ministério da Cultura e UFRGS (2022).

2.1.2 Trabalhadores da cultura e profissionais criativos

Na estruturação dos mercados culturais, após as empresas vêm os trabalhadores. Esses agentes são absolutamente imprescindíveis para a geração de valor no âmbito da economia criativa. Os trabalhadores da cultura e profissionais criativos atuam nos mais diversos elos das cadeias de valor existentes nos mercados culturais. Eles criam, produzem distribuem, gerenciam, supervisionam, formam, capacitam, planejam etc.

Conforme sugere o IBGE (2019), podemos assinalar que, no âmbito da economia criativa, o mercado de trabalho está organizado da seguinte forma: há um

contingente significativo de trabalhadores que estão ocupados em atividades laborais tipicamente artístico-culturais e criativas (**ocupações culturais**) e também há um outro contingente que, embora trabalhe em empresas culturais ou instituições culturais, não desempenha atividades tipicamente artístico-culturais e criativas, como, por exemplo, o eletricista de um museu, o vigia de uma editora ou o segurança de um cinema. O inverso também ocorre: há trabalhadores que realizam atividades tipicamente culturais em empresas ou instituições que não têm como finalidade produzir bens e serviços artístico-culturais, como o próprio bibliotecário do IBGE ou o fotógrafo que presta serviços para uma determinada empresa de mineração. Desse modo, o mercado de trabalho cultural ou a composição laboral dos trabalhadores da cultura e profissionais criativos é composta pelas **ocupações culturais**, tanto aquelas realizadas no âmbito das empresas culturais propriamente ditas quanto aquelas realizadas em empresas não culturais ou instituições não culturais. A partir desses aspectos, o IBGE sugere o uso do seguinte esquema metodológico, sintetizado no quadro seguinte: aquelas atividades inseridas no quadrante de coloração verde compõem o mercado de trabalho da cultura (IBGE, 2019).

Quadro 12 - Exemplos de ocupações, por tipo de ocupação, segundo o tipo de atividade

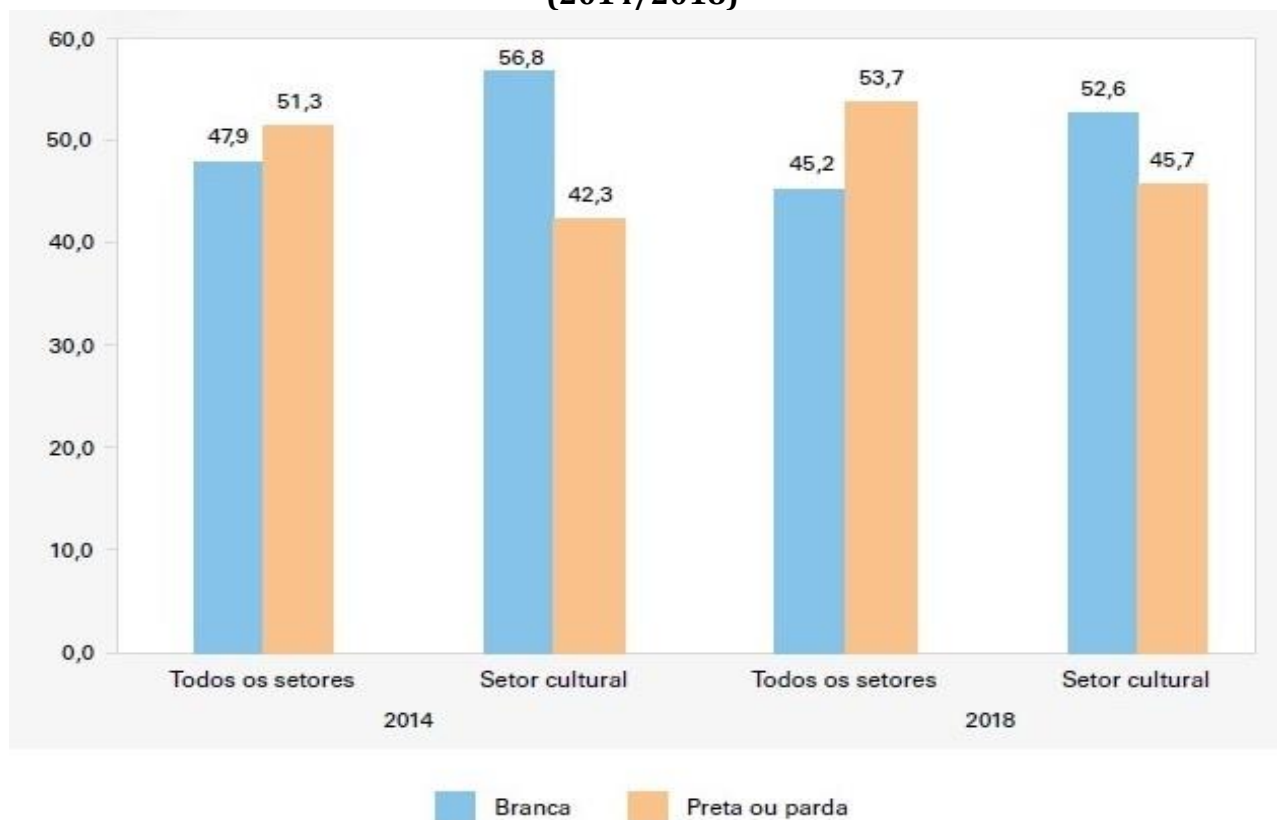
Tipo de Atividade	Tipo de Ocupação	
	Cultural	Não cultural
Cultural	Jornalista de rádio Ator da TV Músico de um teatro	Eletricista do parque de diversões Segurança da papelaria Secretária do jornal
Não cultural	Fotógrafo de construtora Desenhista de montadora de carros Chefe de cozinha de restaurante	Soldado do Exército Motorista da empresa de ônibus Médico do hospital

	Setor cultural
	Setor não cultural

Fonte: IBGE (2019).

O esquema metodológico do IBGE pode ser melhor utilizado se, além do conceito de **ocupações culturais**, utilizarmos também o conceito de **ocupações relacionadas à cultura**. Se forem somadas essas duas classificações, verifica-se que ocorreu um aumento de aproximadamente 6,5% no contingente total de ocupados, saindo de 3,3 milhões, em 2014, para 3,6 milhões, em 2018. Na composição geral dos ocupados na cultura e dos ocupados em atividades culturais, duas variáveis merecem destaque: gênero e raça. No que tange ao gênero, entre 2014 e 2018, as mulheres elevaram a sua participação, chegando a 50,2%. Já no que toca a raça, há uma assimetria mais acentuada. Em 2014, em todos os segmentos ocupacionais brasileiros, a população preta e parda constituía a maioria, com 51,3% da participação; já a população branca representava 48,7%. Em 2018, esses percentuais chegaram a 53,7% e 46,3%, respectivamente. No entanto, no mercado de trabalho cultural, a participação de pretos e pardos é menor: 42,3%, em 2014, e 45,7%, em 2018. Como se trata de um mercado composto por profissões e ocupações que exigem maior especialização e escolaridade, a população preta e parda tem menores chances e oportunidades, uma vez que, historicamente, devido às **desigualdades de partida** (SILVA; HASENBALG, 1992), teve muito mais dificuldade e obstáculos para se especializar e elevar a sua escolarização.

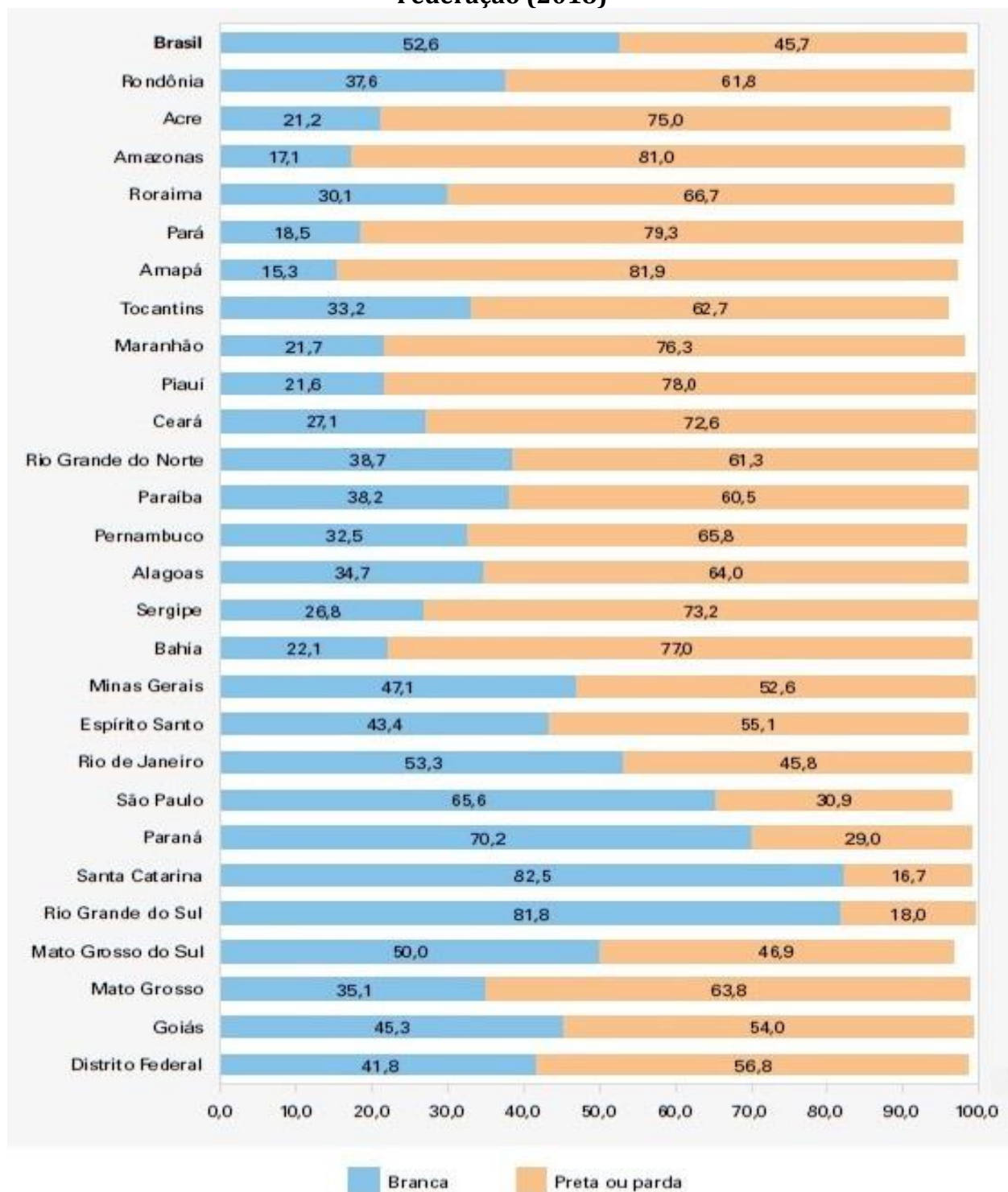
Gráfico 75 - Distribuição de pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, total e no setor cultural, por cor ou raça - Brasil (2014/2018)



Fonte: IBGE (2019).

Em que pese as evidências demonstradas no gráfico anterior, tem ocorrido em alguns estados brasileiros um paulatino crescimento das taxas de ocupação das pessoas pretas e pardas no mercado de trabalho cultural, especialmente entre 2014 e 2019.

Gráfico 76 - Distribuição percentual das pessoas ocupadas na semana de referência, no setor cultural, por cor ou raça, segundo as Unidades da Federação (2018)

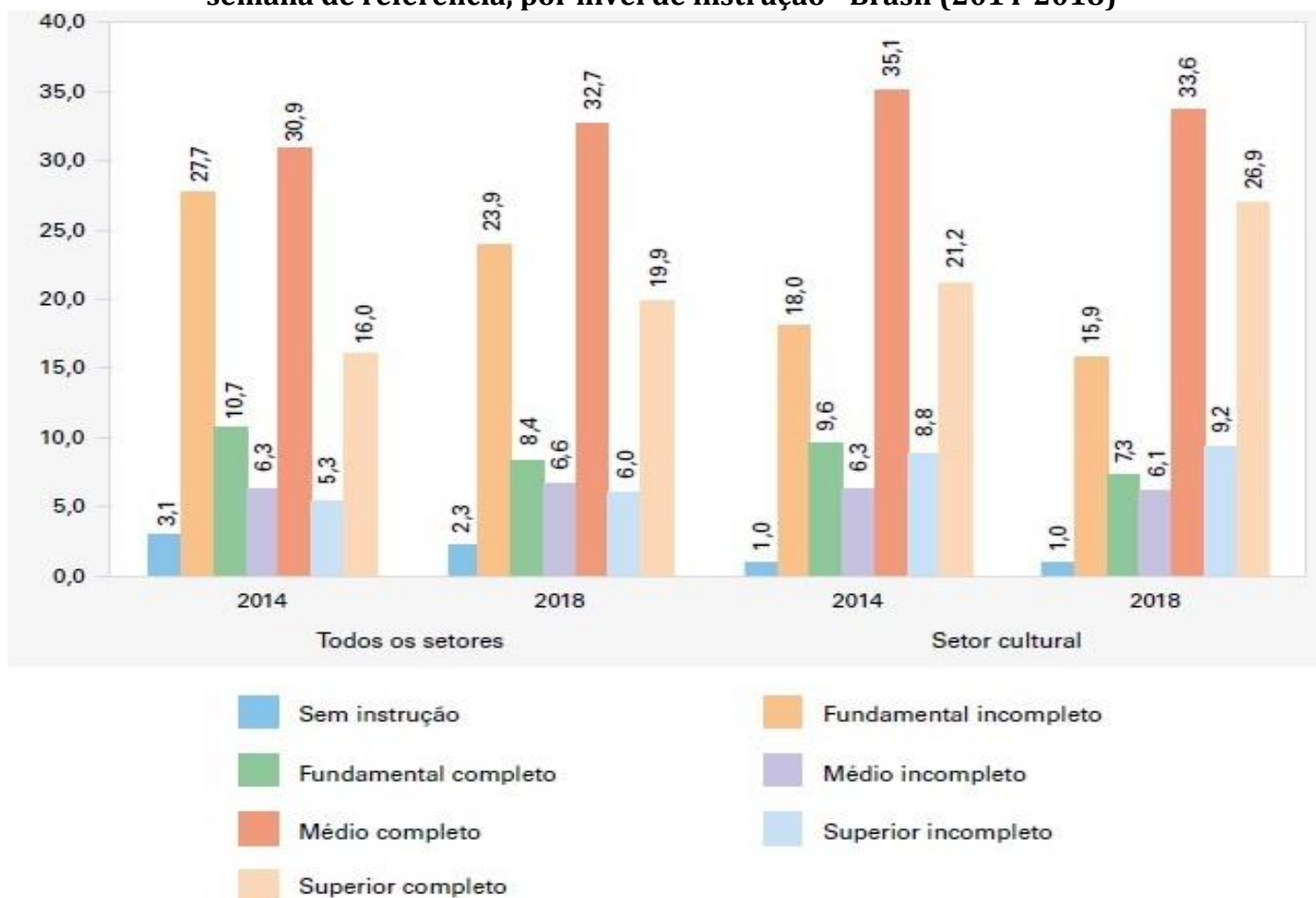


Fonte: IBGE (2019).

Outra variável de bastante relevo diz respeito à escolaridade. Em 2014, do total de trabalhadores ocupados no Brasil, 16% (14,7 milhões) dispunham de ensino superior completo, ao passo que, entre os trabalhadores culturais ou aqueles que

desempenhavam as atividades relacionadas à cultura, esse percentual foi de 21,2% (1,1 milhão). Em 2018, esses percentuais foram de 19,9% e 26,9%, respectivamente. As diferenças se mantêm também em outros níveis de escolaridade. Conforme destaca o gráfico seguinte, em 2018, do total de pessoas ocupadas no Brasil, 23,9% possuíam o ensino fundamental incompleto, ao passo que, entre os ocupados culturais, esse percentual era de 15,9%. Já entre aqueles que dispunham do ensino superior incompleto, o percentual era de 6,0%, para o primeiro, e 9,2%, para o segundo.

Gráfico 77 - Distribuição de pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, por nível de instrução - Brasil (2014-2018)

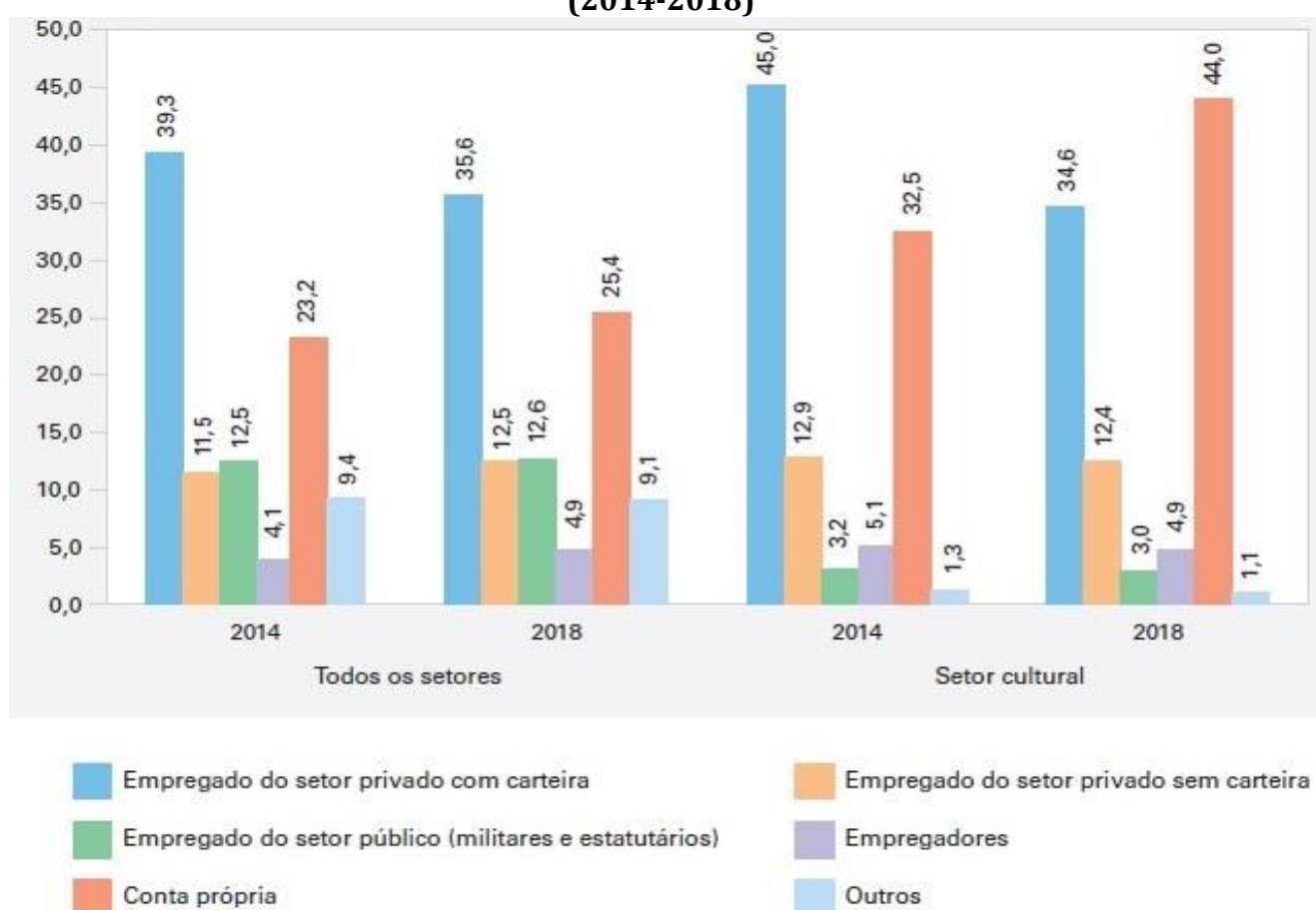


Fonte: IBGE (2019).

Outra variável que merece destaque é a formalização. Em 2014, do total de ocupados no Brasil, 60,5% eram ocupações formais, percentual que caiu para 58,5%, em 2018. Já entre as ocupações culturais ou relacionadas à cultura, a taxa de formalização foi menor, saiu de 61,7%, em 2014, para 54,8%, em 2018. Significa que

a taxa de informalização nas ocupações culturais é relativamente elevada, registrando 45,2%. O gráfico abaixo revela que, no geral, entre 2014 e 2018, ocorreu uma redução das ocupações culturais junto às empresas culturais e um crescimento das ocupações por conta própria, que saíram de 32,5%, em 2014, para 44%, em 2018. Em que pese esse aspecto, é importante destacar, como assinalado antes, que, durante esse mesmo período, a elevação do emprego formal ocorreu no âmbito das médias e grandes empresas de cultura.

Gráfico 78 - Distribuição de pessoas de 14 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, por posição na ocupação e categoria do emprego Brasil (2014-2018)

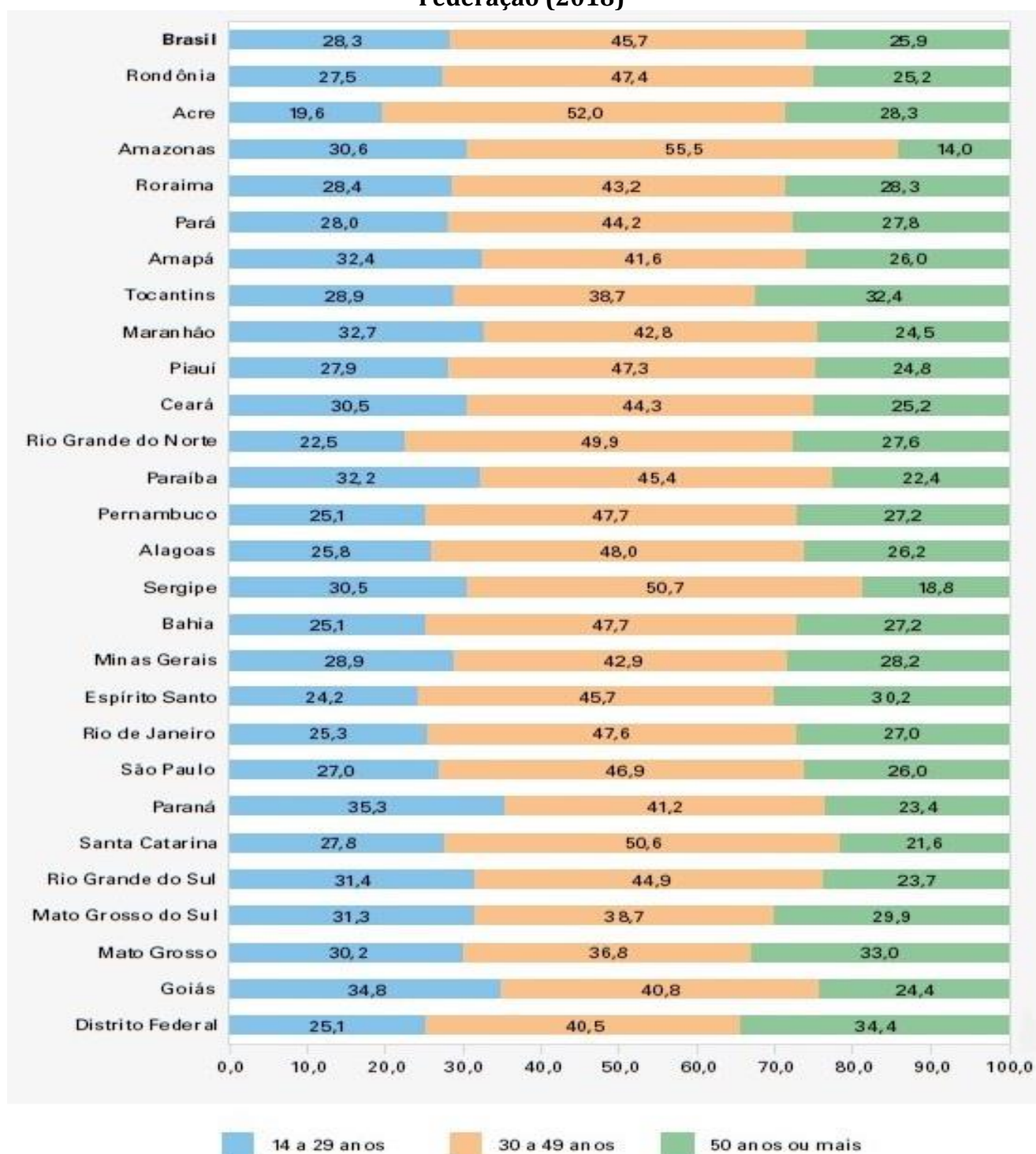


Fonte: IBGE (2019).

Relevante destacar também a variável faixa etária. A população ocupada nas atividades culturais ou a elas relacionadas é mais jovem do que a população ocupada na economia brasileira como um todo. Por exemplo, em 2018, 55% das ocupações culturais eram realizadas por pessoas abaixo dos 40 anos, ao passo que, na economia como um todo, esse percentual foi de 52,5%. Como evidencia o gráfico seguinte, em

alguns estados, como Goiás, Maranhão, Ceará, Amapá e Rio Grande do Sul, mais de 30% das ocupações culturais e a ela relacionadas são exercidas por jovens que têm entre 14 e 29 anos de idade.

Gráfico 79 - Distribuição percentual das pessoas ocupadas na semana de referência, no setor cultural, por grupos de idade, segundo as Unidades da Federação (2018)

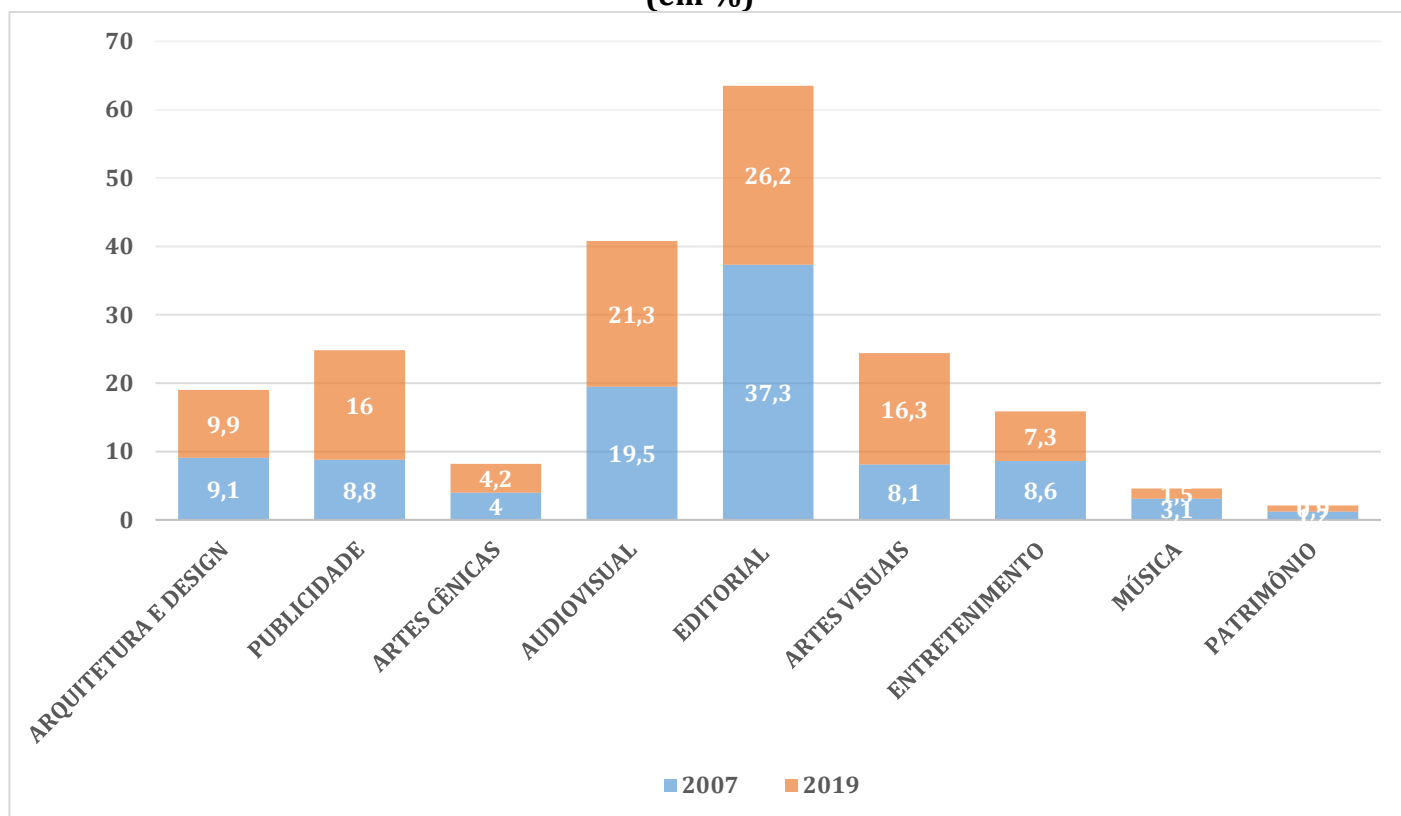


Fonte: IBGE (2019).

Dos mercados culturais existentes no Brasil, aqueles que geram mais ocupações, trabalho e renda são o audiovisual, o editorial e o publicitário. No entanto, entre 2007 e 2019, ocorreram mudanças bastante significativas. Por exemplo, o

mercado publicitário elevou a sua participação de 8,8% para 16% (crescimento de quase 100%) no total de ocupações e postos de trabalho, já o audiovisual saiu de 19,5% para 21,3%, ao passo que o mercado editorial viu a sua participação reduzir, saindo de 37,3% para 26,2%. O gráfico a seguir demonstra essa dinâmica em nove mercados culturais específicos.

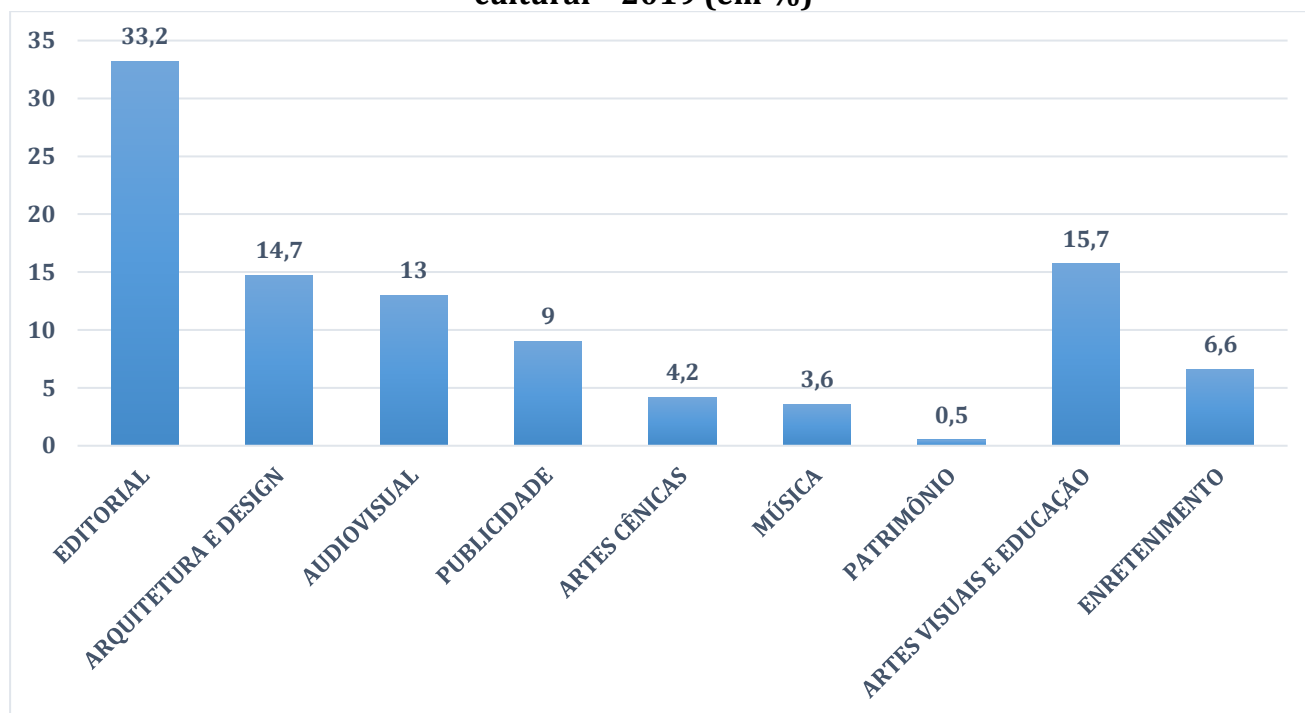
Gráfico 80 - Distribuição da ocupação nos mercados culturais - 2007-2019 (em %)



Fonte: adaptado de Ministério da Cultura e UFRGS (2022).

É interessante observar também a distribuição das ocupações no âmbito das microempresas. As ocupações culturais se distribuem de maneira assimétrica entre as microempresas culturais, destacando-se as microempresas que atuam no mercado editorial, publicitário, audiovisual e o mercado de artes cênicas (incluindo neste os cursos de formação de atores e também as escolas de idiomas). De acordo com o Ministério da Cultura e a UFRGS, em 2019, do total de ocupações geradas pelas microempresas, aquelas que atuam no mercado editorial foram responsáveis pela geração de 33% das ocupações, seguidas pelos microempreendimentos que atuam no mercado de arquitetura e *design*, com 15%.

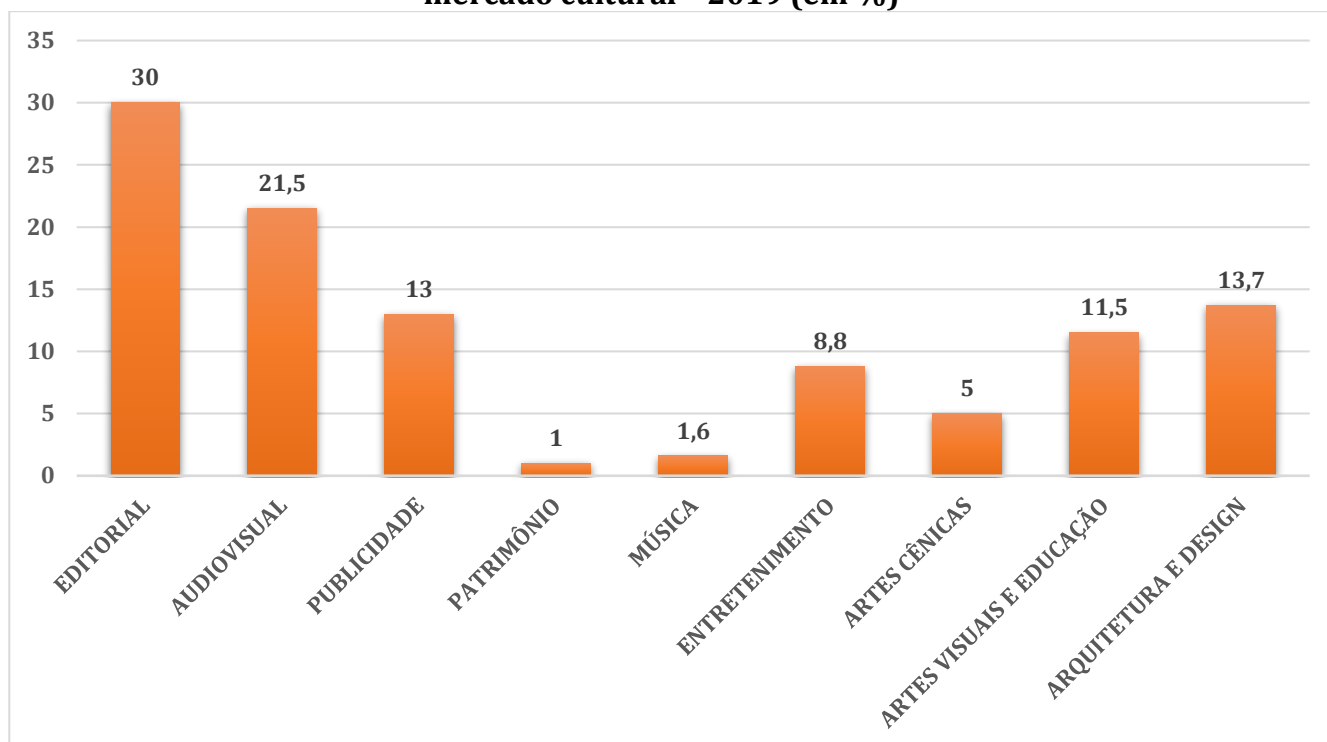
Gráfico 81 - Distribuição das ocupações nas microempresas - por mercado cultural - 2019 (em %)



Fonte: adaptado do Ministério da Cultura e UFRGS (2022).

O mesmo exercício pode ser realizado com relação às pequenas empresas. Do mesmo modo que no exemplo anterior, também no âmbito das pequenas empresas a distribuição das ocupações é assimétrica. As pequenas empresas que, em 2019, geraram mais ocupações foram aquelas que atuam nos mercados editorial (30%), audiovisual (21,5%) e publicitário (13%).

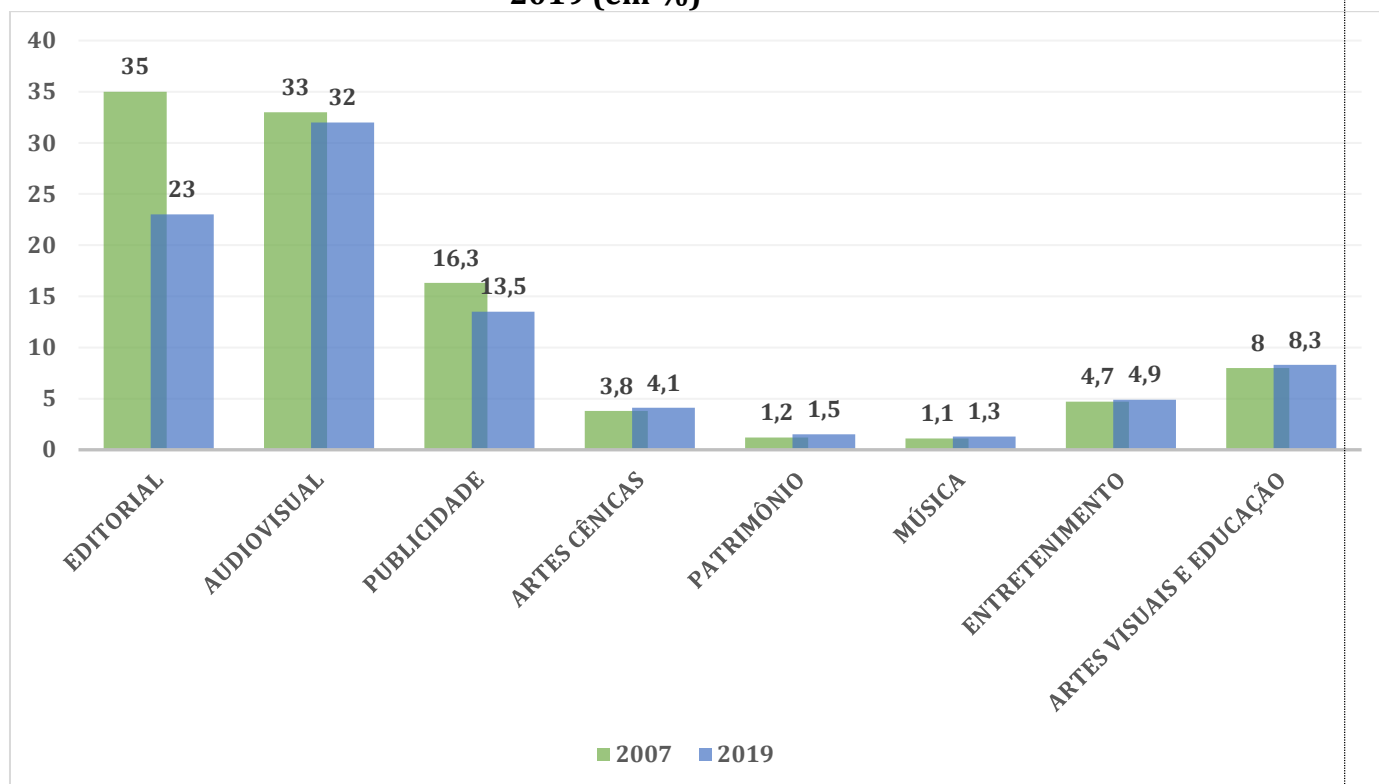
Gráfico 82 – Distribuição das ocupações nas pequenas empresas – por mercado cultural – 2019 (em %)



Fonte: adaptado do Ministério da Cultura e UFRGS (2022).

Além dos aspectos ressaltados, outra variável relevante concerne à massa salarial gerada pela ocupação cultural em cada um dos mercados culturais. Conforme o MinC/UFRGS, em 2019, a massa salarial gerada nos nove mercados culturais tipificados ultrapassou a quantia de R\$ 10 bilhões. Na série histórica de 2007 a 2019, ocorreram algumas perdas e ganhos no que tange à participação de cada mercado na massa salarial total. Por exemplo, o mercado editorial experimentou uma perda significativa. Em 2007, esse mercado concentrava 35% de toda a massa salarial, percentual que caiu para 23% em 2019. O mercado audiovisual, por sua vez, dispunha, em 2007, de 26% de toda a massa salarial, percentual que subiu para 27,9% em 2019. No entanto, a supracitada pesquisa desagrega o mercado audiovisual de um segmento tipificado como cultura digital. A rigor, as atividades ocupacionais realizadas nesse setor, assim como diversos outros fatores relacionados à **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019), podem ser tipificadas como de caráter audiovisual, inteiramente vinculadas aos serviços e bens culturais-digitais. Com efeito, não é adequada tal desagregação.

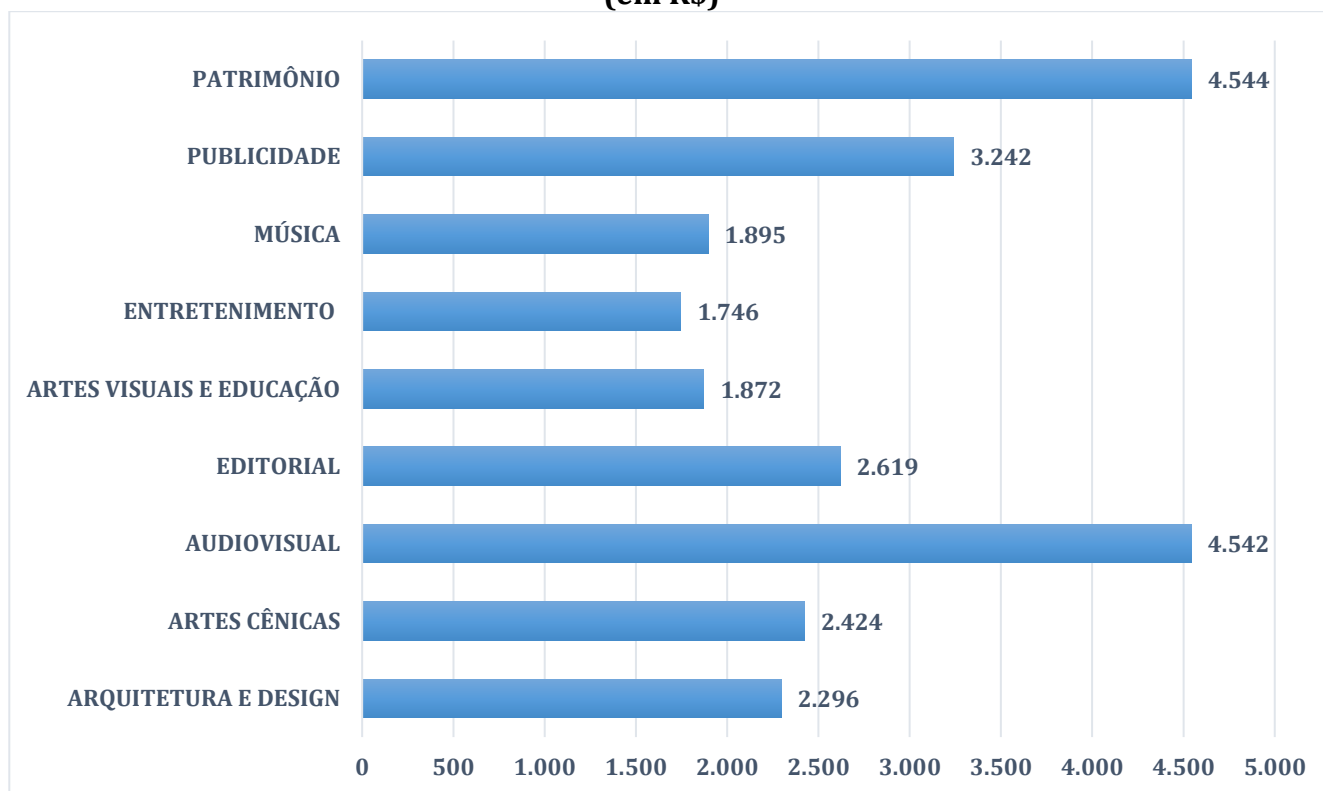
Gráfico 83 – Distribuição da massa salarial – por mercado cultural – 2007-2019 (em %)



Fonte: adaptado do Ministério da Cultura e UFRGS (2022).

A remuneração mensal média das ocupações culturais varia de acordo com as especificidades de cada mercado, especialmente no que tange à relação entre a demanda por uma determinada ocupação e as qualificações técnicas, tecnológicas, artísticas e criativas exigidas para se exercer essa ocupação. De acordo com o MinC/UFRGS, entre 2007 e 2019, os mercados que tiveram as maiores remunerações médias foram: patrimônio (R\$ 4.544), audiovisual (R\$ 4.542) e publicidade (R\$ 3.242).

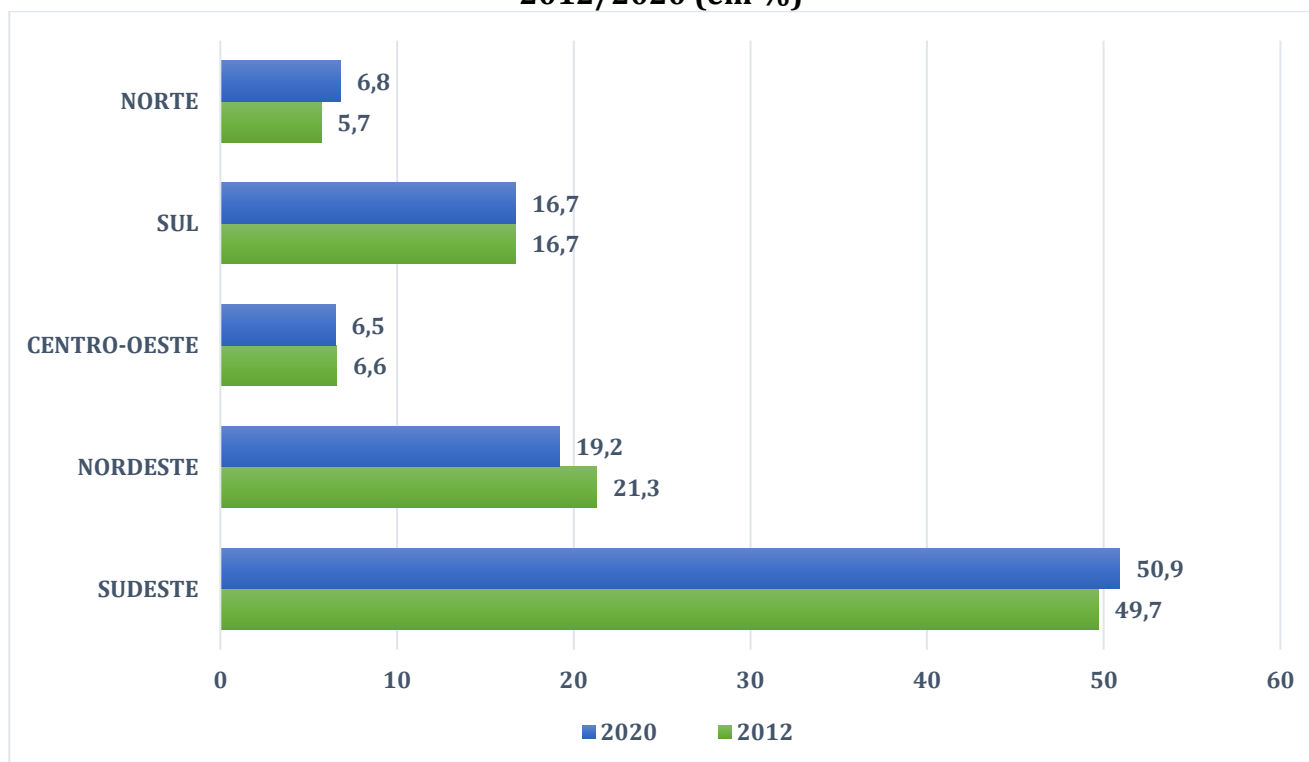
**Gráfico 84 – Média de remuneração - por mercado cultural - 2007-2019
(em R\$)**



Fonte: adaptado do Ministério da Cultura e UFRGS (2022).

Por fim, é relevante destacar duas variáveis acerca da composição das ocupações culturais: a distribuição regional das ocupações entre as regiões brasileiras e a variação salarial média entre essas mesmas regiões. Em 2012, 49,7% do total de ocupações culturais estavam localizadas na região Sudeste, percentual que subiu ainda mais em 2020, passando para 50,9%. Essa dinâmica espacial de concentração das ocupações, do número de empresas e do fluxo de consumo obedece à própria dinâmica de concentração regional da economia brasileira. Os mercados culturais, e a economia criativa como um todo, não estão incólumes a tais fatores.

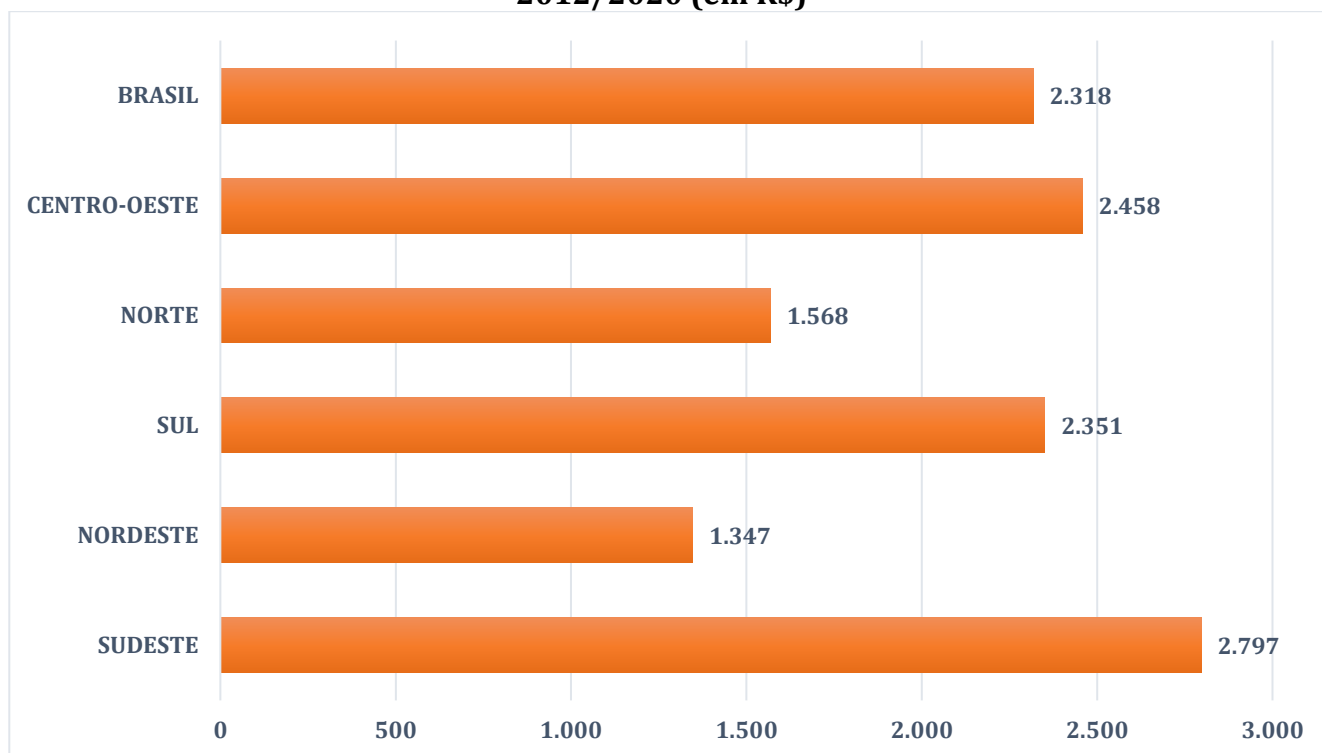
Gráfico 85 - Distribuição das ocupações culturais - por regiões - Brasil - 2012/2020 (em %)



Fonte: adaptado do Ministério da Cultura e UFRGS (2022).

Os maiores salários médios estão onde há mais demanda por bens e serviços culturais e, por conseguinte, onde há mais empresas culturais especializadas que possam contratar, além das oportunidades de empreender. A discrepância entre a região que paga os maiores salários médios mensais (Sudeste) e a região que paga os menores (Nordeste) é bastante acentuada, registrando uma diferença de mais de 50%.

Gráfico 86 – Distribuição da remuneração mensal média – por região – Brasil – 2012/2020 (em R\$)



Fonte: adaptado do Ministério da Cultura e UFRGS (2022).

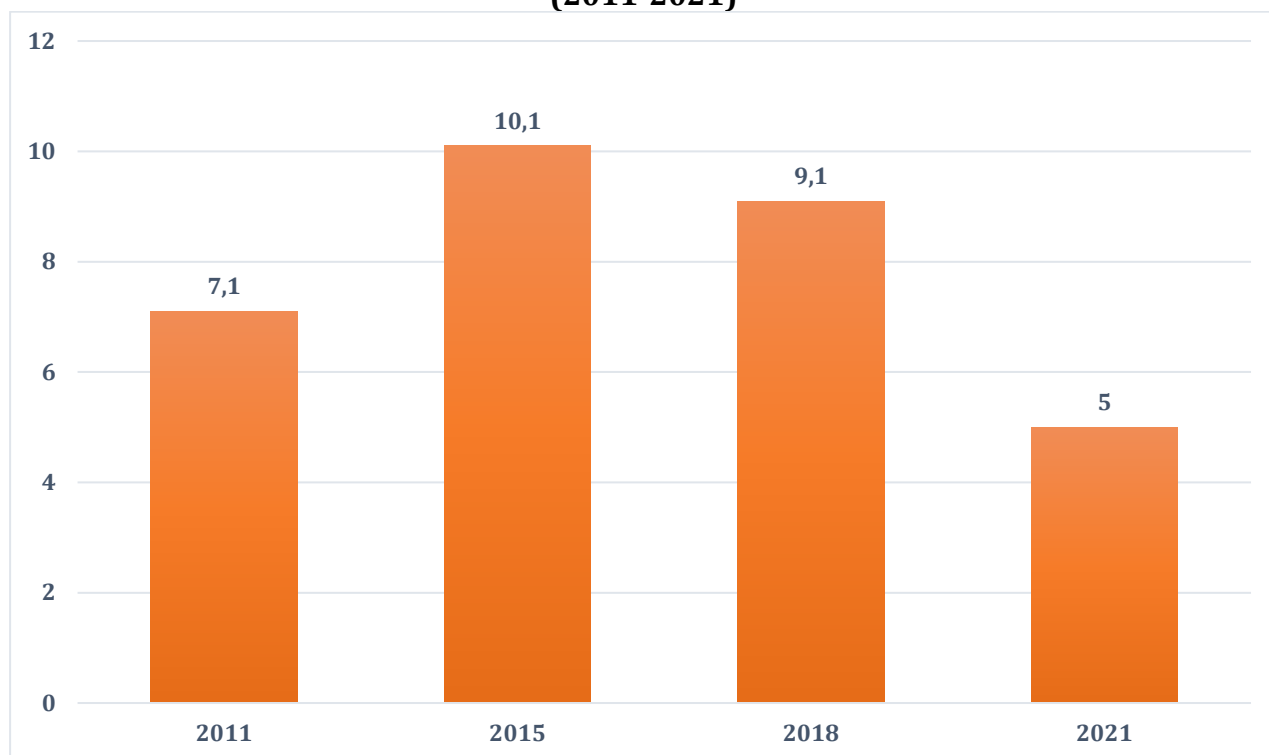
Uma vez descritas e analisadas as especificidades de empresas e trabalhadores, impõe-se um mergulho nos meados de mais um dos agentes estruturais que compõem os mercados culturais, a saber: os governos.

2.1.3 Governos e políticas públicas

Através das políticas públicas, os governos cumprem um papel decisivo na dinamização dos mercados culturais que compõem a economia criativa. No Brasil, especialmente nas duas últimas décadas, essa atuação se tornou mais contundente. Os recursos orçamentários destinados à cultura e aplicados por meio da execução das políticas culturais e econômico-culturais impactam, direta ou indiretamente, as empresas culturais, os trabalhadores e o consumo. O primeiro porque resulta na contratação de serviços especializados, o segundo porque gera uma determinada demanda e resulta no aumento da ocupação, já o terceiro porque leva à oferta de bens e serviços artístico-culturais. Mesmo que o objetivo direto das políticas governamentais não seja impactar as cadeias de valor dos mercados culturais, essa é uma consequência econômica inevitável.

Conforme destaca o IBGE (2019), no Brasil, somadas as três esferas político-administrativas, o total do orçamento público destinado à cultura saltou de R\$ 7,1 bilhões, em 2011, para R\$ 9,1 bilhões, em 2018. No entanto, em 2020, esse valor recuou para R\$ 8,2 bilhões e, em 2021, caiu ainda mais, chegando a R\$ 5 bilhões.

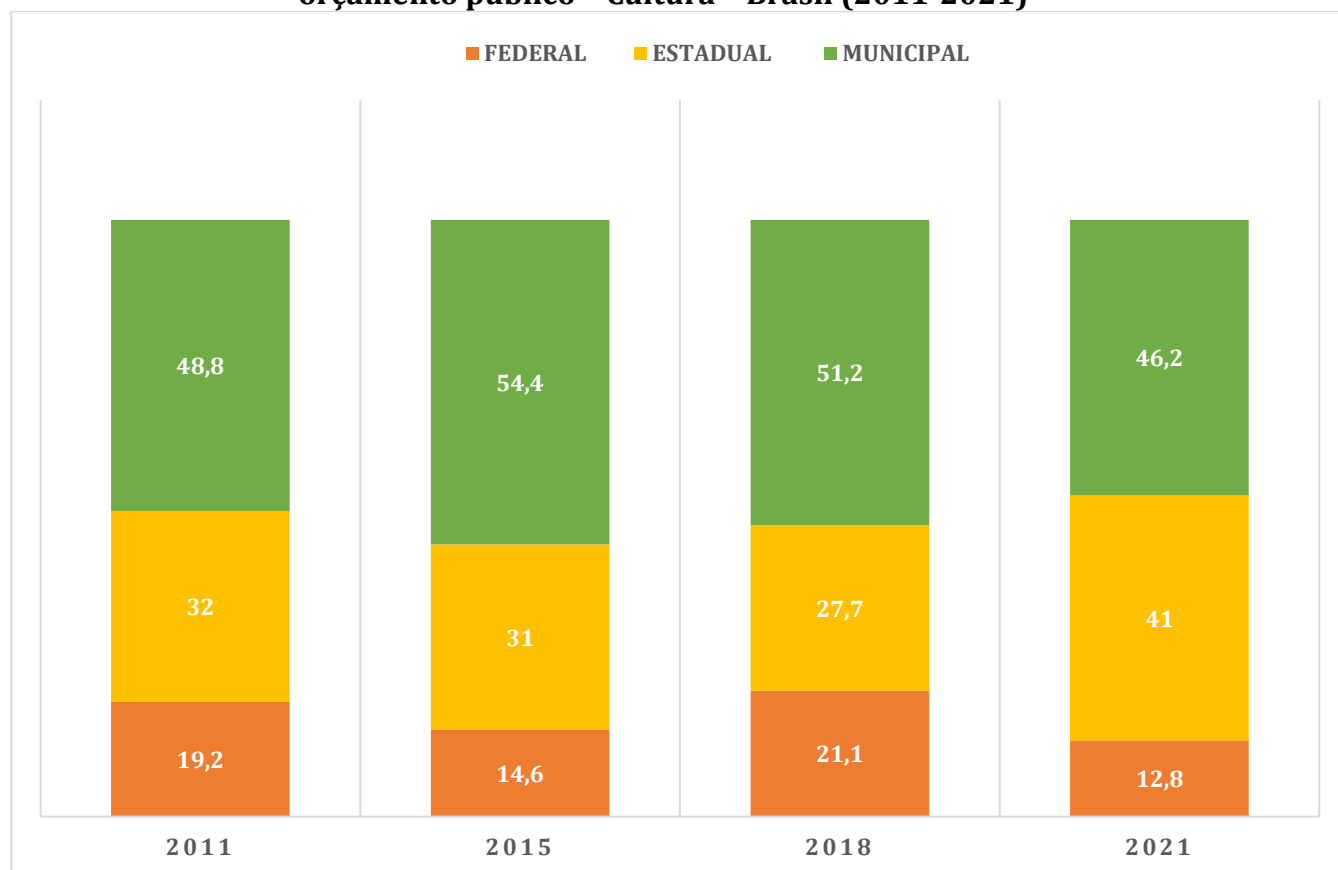
Gráfico 87 – Orçamento público para a cultura – três esferas de governo (2011-2021)



Fonte: adaptado do IBGE e Itaú Cultural (2022).

Entre 2011 e 2021, ocorreram muitas oscilações nas destinações orçamentárias para a cultura nas três esferas político-administrativas. Em 2011, o governo federal foi responsável por 19,2% dos gastos e investimento com cultura, chegando a 21,1%, em 2018, e, em 2021, recuou para apenas 12,8%. Já a esfera estadual, em 2011, foi responsável por 32%, percentual que caiu para 31%, em 2015, 27,5%, em 2018, e, em 2021, voltou a crescer, alcançando 41%. Já os municípios contribuíram, em 2011, com 48,8%, chegando a 57,4%, em 2015, alcançando 61%, em 2018, e, finalmente, caiu para 48%, em 2021.

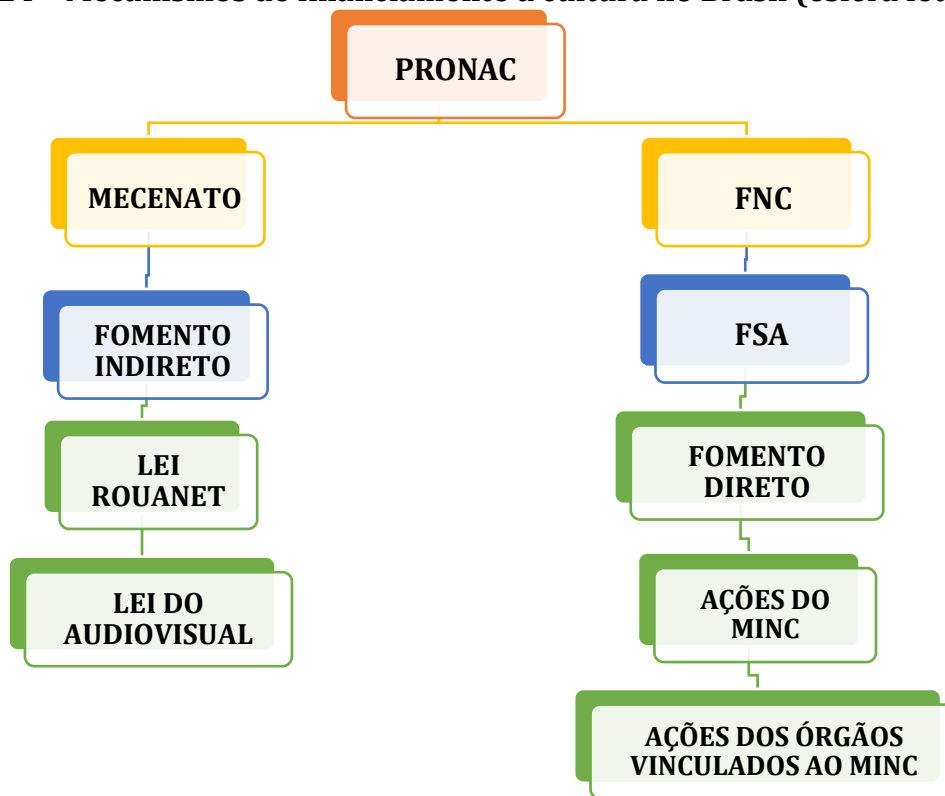
Gráfico 88 – Participação das três esferas administrativa na distribuição do orçamento público – Cultura – Brasil (2011-2021)



Fonte: adaptado do IBGE e Itaú Cultural (2022).

No âmbito da administração federal, os mecanismos de financiamento à cultura estão organizados da seguinte forma: tanto o fomento direto (investimento cultural) quanto o fomento indireto ou mecenato (renúncia fiscal) estão abrigados no escopo do (Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), criado em 1991. O Pronac se divide em dois eixos: mecenato (renúncia fiscal) e Fundo Nacional de Cultura (FNC). Há dois mecanismos federais de mecenato: a Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 1991) e a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685, de 1993). O FNC é composto por diversas fontes de receita, como o recurso de loterias, recursos do Tesouro Nacional, doações, subvenções, entre outros. Antes de cada exercício, os recursos carreados para o FNC são previstos na LDO e na LOA. Os recursos oriundos do FNC podem ser aplicados a fundo perdido (sem reembolso), como no caso das políticas culturais destinadas às diversas linguagens artísticas, ou aplicados através de empréstimos reembolsáveis, como, por exemplo, os recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). No caso dos recursos orçamentários federais apresentados antes, eles se referem a valores utilizados junto ao FNC.

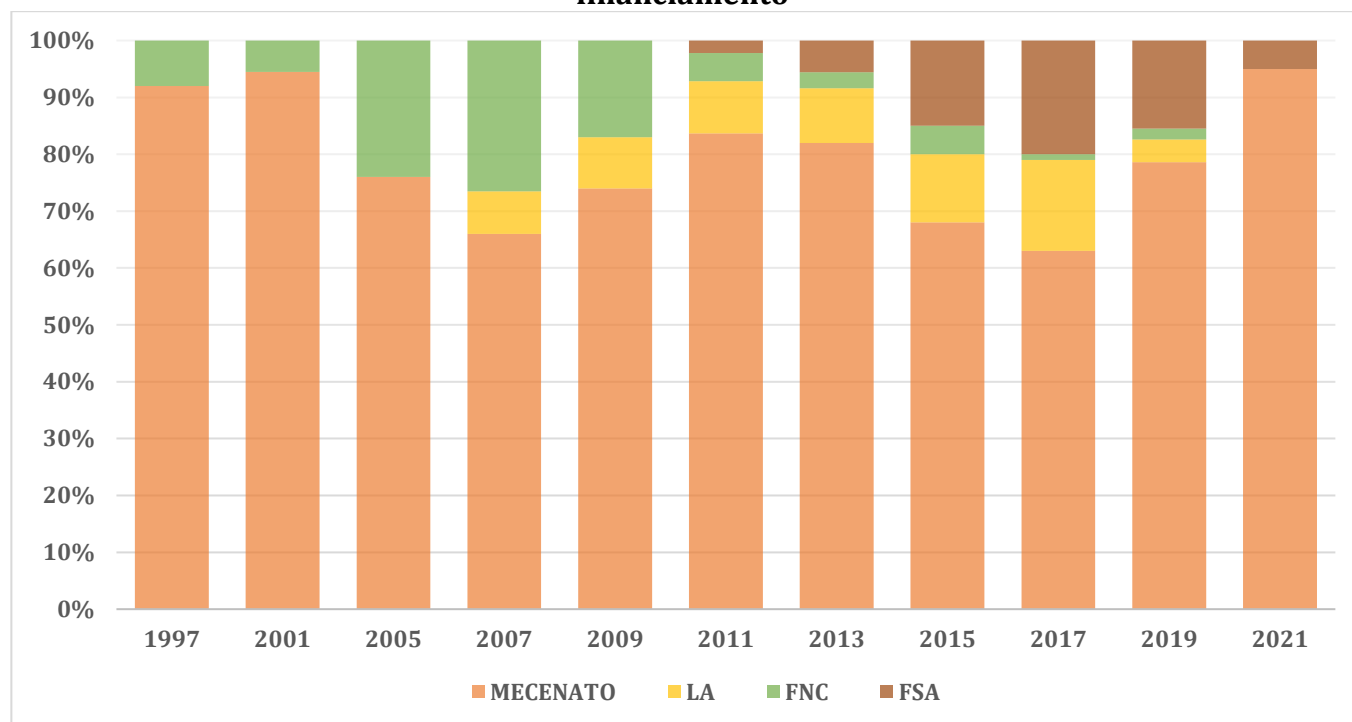
Figura 24 – Mecanismos de financiamento à cultura no Brasil (esfera federal)



Fonte: elaboração própria (2022).

Conforme o esquema apresentado na figura anterior, vê-se que, na esfera federal, os mecanismos de financiamento se dividem em dois grandes eixos (mecenato e FNC), cuja participação oscilou entre 1997 e 2021 (24 anos). Ao longo da série histórica, vê-se uma presença substancial e regular do mecenato (Lei Rouanet) e, paulatinamente, um destaque para o FSA. Nessa divisão orçamentária, não estão incluídos os recursos oriundos das emendas parlamentares.

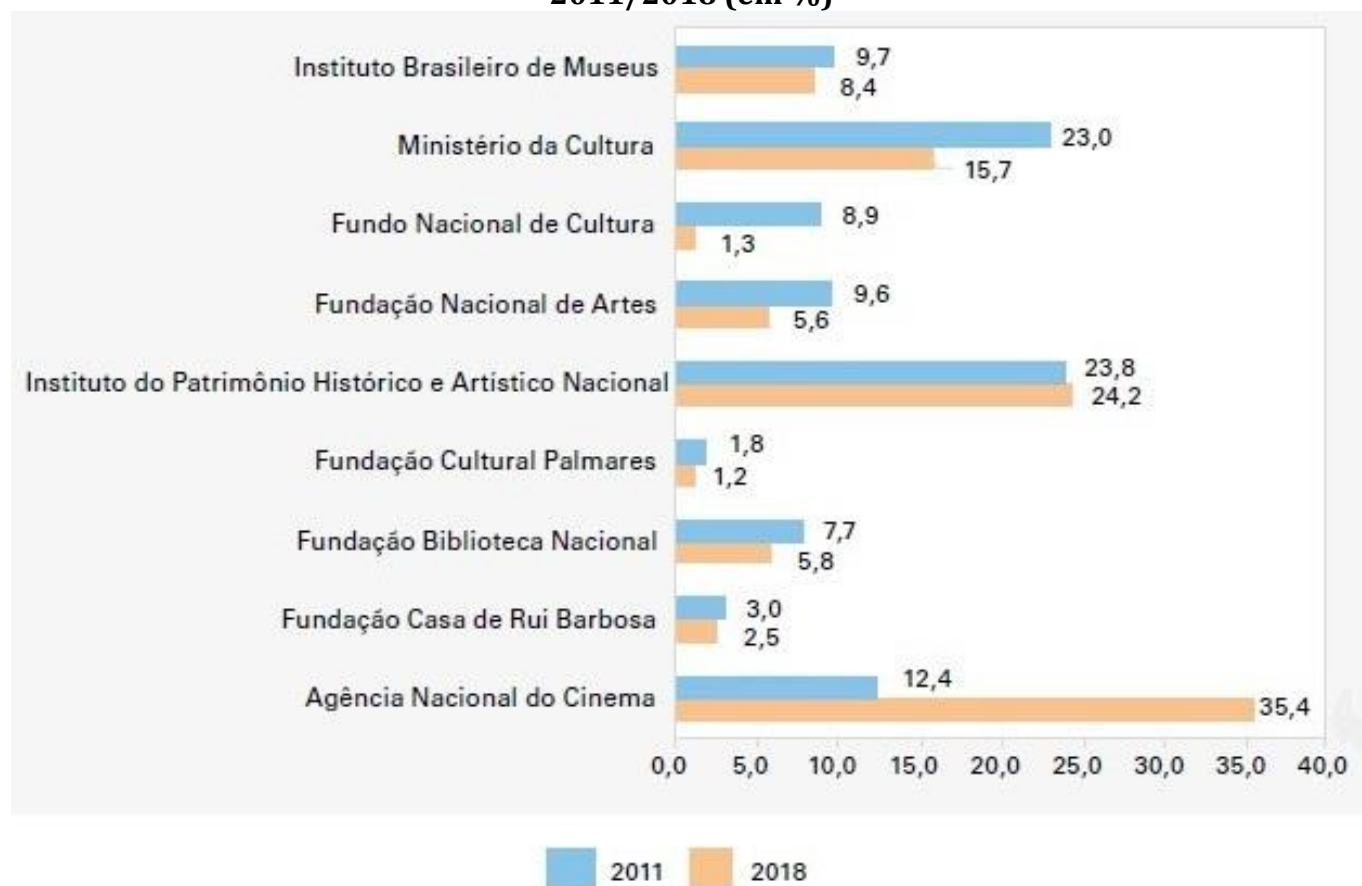
Gráfico 89 – Orçamento geral do sistema federal de cultura – por eixo de financiamento



Fonte: Observatório Itaú Cultural (2022).

Em âmbito federal, a desagregação dos valores por órgão vinculados ao Ministério da Cultura revela uma redução significativa dos recursos aportados entre 2011 e 2018. A única exceção foi a Ancine, cujo orçamento saiu de 12,4%, em 2011, de toda a composição do sistema federal de cultura, para 35,4%, em 2018, registrando um crescimento de quase 180% em oito anos.

Gráfico 90 - Despesa do governo federal com cultura, segundo os órgãos Brasil - 2011/2018 (em %)



Fonte: IBGE (2019).

Não figuram no gráfico anterior, todavia, os recursos oriundos da Lei de Emergência Cultural Aldir Blanc, aprovada junto ao Congresso Nacional em setembro de 2020. De acordo com o MinC, no decorrer de 2021 e 2022, foram liberados mais de R\$ 2 bilhões oriundos da lei.

2.1.4 Consumo cultural das famílias no Brasil

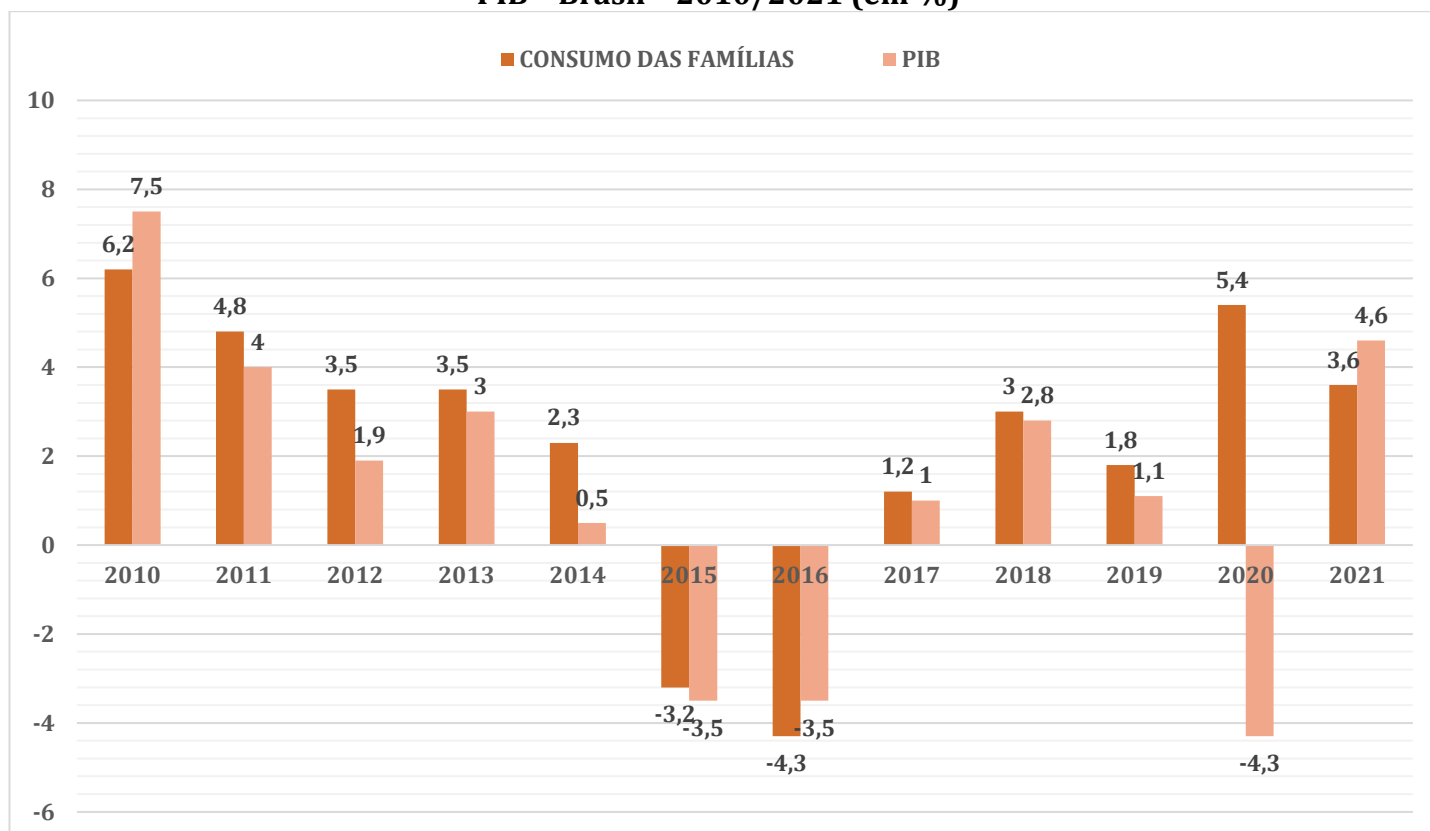
Descritas e analisadas as principais características das empresas, dos trabalhadores e dos governos, passa-se agora à abordagem do consumo cultural das famílias. Como enfatizado anteriormente, esses são os quatro principais agentes estruturais dos mercados culturais brasileiros. Assim como ocorre com os demais mercados, são o fluxo e a intensidade do consumo das famílias que determinam o ritmo de contratação por parte das empresas, bem como a criação e a diversificação de novos negócios e empresas. O consumo das famílias é, assim, uma das principais forças motrizes de qualquer mercado no Brasil e no mundo. Já o ritmo, a intensidade

e o volume do consumo das famílias dependem do desempenho dos indicadores macroeconômicos, como a taxa de desemprego, a taxa de juro, a inflação e o acesso ao crédito.

A cultura é um item da cesta de consumo das famílias brasileiras, assim como alimentação, moradia, transporte, educação, vestuário etc. O consumo das famílias é a principal variável utilizada na metodologia de cálculo do PIB. Para se calcular o PIB, pela ótica da demanda, que é a mais utilizada, são levadas em consideração as seguintes variáveis: 1) consumo das famílias; 2) consumo do governo; 3) a razão entre exportação e importação (balança comercial); e 4) investimentos realizados pelas empresas.

O consumo das famílias é o item que exerce o maior peso causal. No Brasil, o consumo das famílias costuma corresponder a mais de 60% do PIB. Portanto, há uma correlação direta entre a elevação do consumo das famílias e o crescimento do PIB. Quanto maior a taxa de crescimento do consumo das famílias, tanto maior o impacto sobre o PIB. O contrário também é verdadeiro. Quanto menor a taxa de consumo das famílias, menor será o crescimento do PIB. O gráfico seguinte revela como, ao longo da série histórica, esses dois indicadores estão inteiramente ligados. Como se pode constatar, nos anos em que se observou uma elevação do consumo das famílias, também se registrou um aumento do PIB. Novamente, o oposto também se observa. Quando o consumo das famílias recuou, o PIB também registrou declínio.

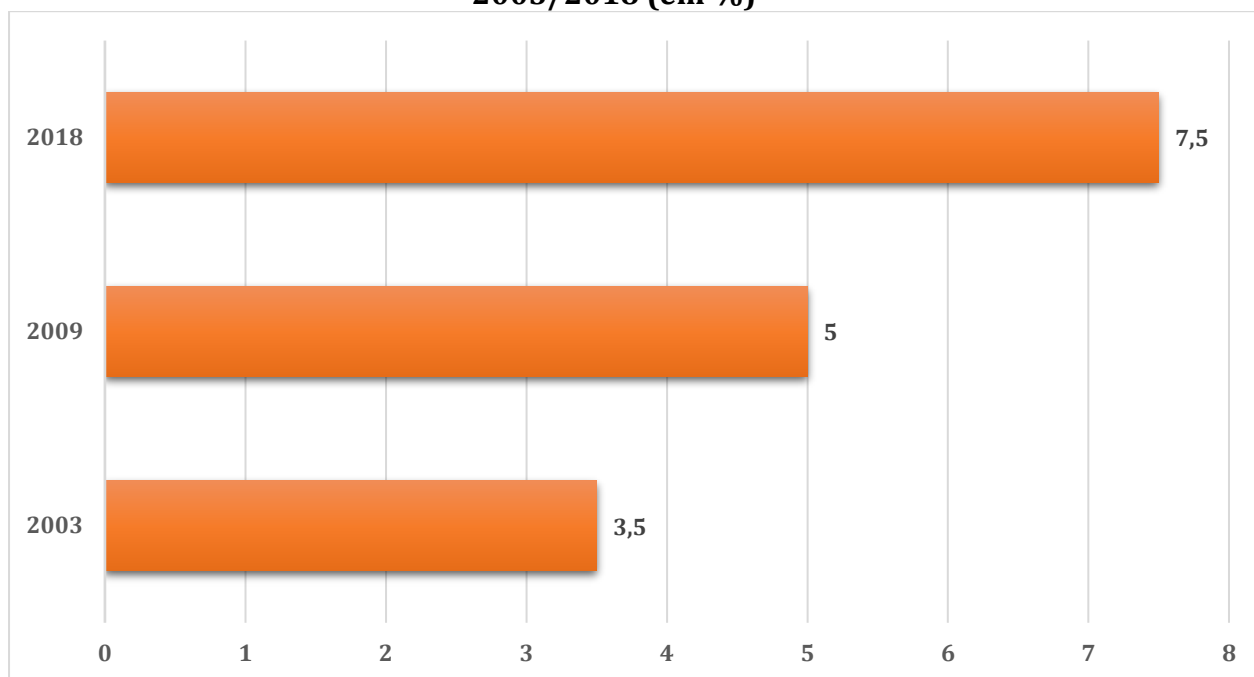
Gráfico 91 – Dinâmica de crescimento e recuo do consumo das famílias e do PIB – Brasil – 2010/2021 (em %)



Fonte: IBGE (2022).

Em 2003, as despesas das famílias brasileiras com cultura representaram 3,5% de toda a composição dos gastos das famílias, percentual que chegou a 5% em 2009, e, em 2018, alcançou 7,5%. Essa expansão foi determinante para o crescimento dos mercados culturais brasileiros, especialmente no caso dos mercados musicais, audiovisual, de *games* e publicitário. A elevação da demanda, ao longo desse período, foi o fator mais importante para a transformação dos mercados culturais, criação de novas empresas, rearranjo e acomodação das ocupações.

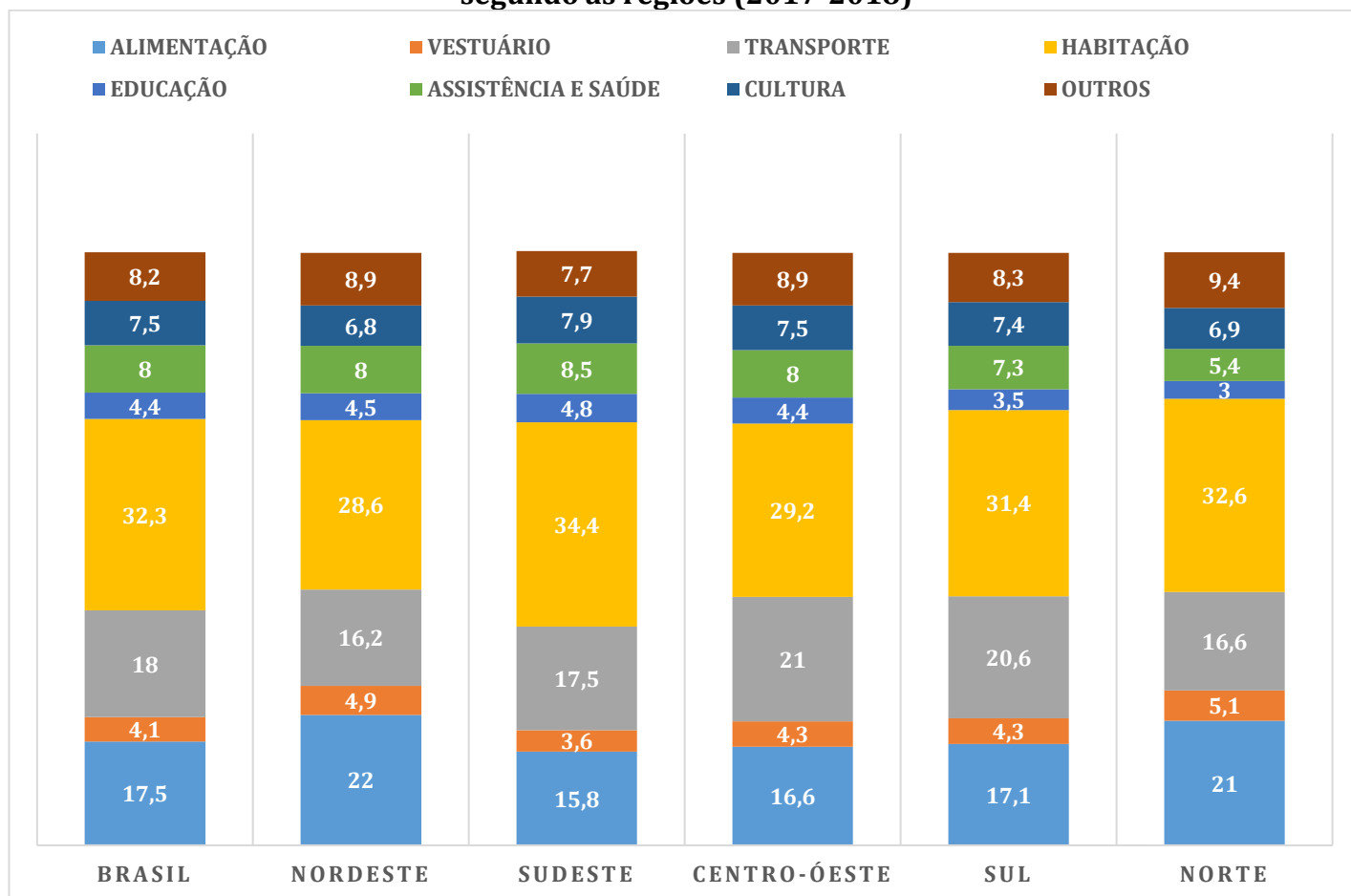
Gráfico 92 - Crescimento dos gastos das famílias com cultura - Brasil - 2003/2018 (em %)



Fonte: IBGE (2019).

Em 2018, as famílias brasileiras utilizaram 7,5% das suas rendas com o consumo de bens e serviços culturais, notadamente com os serviços culturais-digitais. Significa que, em média, por mês, a função cultura foi responsável por um gasto familiar de R\$ 282,86, superando itens como educação e vestuário. O gráfico seguinte apresenta o percentual dos gastos familiares a partir de sete itens da cesta de consumo das famílias, conforme as regiões brasileiras. Nota-se que, entre as famílias da região Sudeste, os gastos com cultura chegam a 7,9%, ao passo que, na região Nordeste, ocorre uma redução, caindo para 6,8%.

Gráfico 93 - Distribuição percentual da despesa de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, por tipos de despesas selecionadas, segundo as regiões (2017-2018)



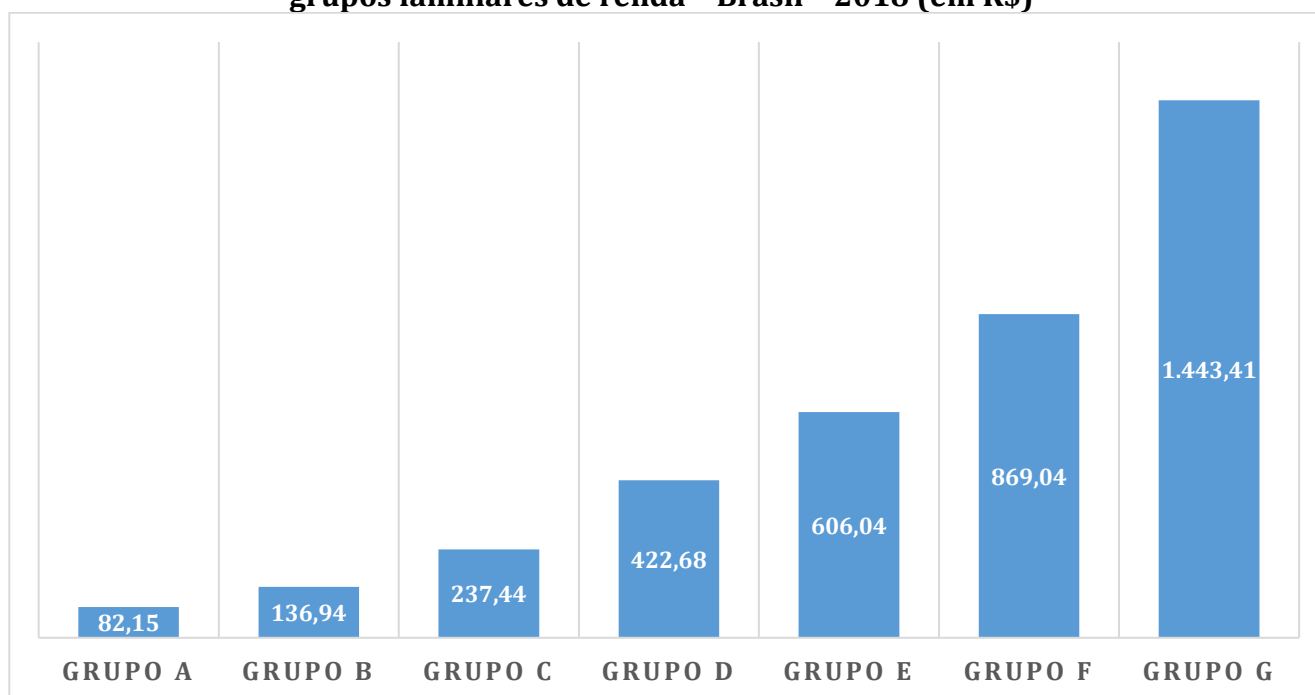
Fonte: IBGE (2019).

À medida que a renda domiciliar da família aumenta, também se elevam os gastos e o consumo com cultura. Por exemplo, entre as famílias que recebem até R\$ 1.908, os gastos com cultura corresponderam a 5,9% dos gastos com consumo (R\$ 82,15); já entre as famílias que obtiveram rendimentos entre R\$ 1.908 e R\$ 2.862, os gastos com cultura corresponderam a 6,5% dos gastos com consumo (R\$ 136,94); entre as famílias cujo rendimento foi de R\$ 2.862 a R\$ 5.724, os gastos com cultura chegaram a 7,4% (R\$ 237,44); entre as famílias com rendimentos localizados entre R\$ 5.724 e R\$ 9.540, o consumo com cultura alcançou 8,1% das despesas (R\$ 422,68); entre as famílias cujos rendimentos mensais ficaram entre R\$ 9.540 e R\$ 14.310, os gastos com cultura alcançaram 8,2% (R\$ 606,04); e, ainda, entre as famílias mais abastadas, cuja renda ficou entre R\$ 14.310 e R\$ 23.850, o gasto com cultura chegou a 8% das despesas com consumo (R\$ 869,04); e, por fim, entre as famílias que

receberam mais de R\$ 23.850, os gastos com cultura chegaram a 7,9% de todas as despesas com consumo (R\$ 1.443.41).

Para facilitar a compreensão, é possível tipificar esses sete grupos de renda como sendo os grupos A, B, C, D, E, F e G. Conforme demonstra o gráfico seguinte, são bem desiguais os gastos das famílias brasileiras com o consumo de bens e serviços culturais. As famílias mais aquinhoadas chegam a gastar mensalmente o valor de R\$ 1.443,41, ao passo que as famílias mais pobres gastam R\$ 82,15, uma diferença de R\$ 1.361,26. No entanto, mesmo entre as famílias mais pobres (A e B) os percentuais da renda mensal destinada à cultura são bastante significativos. Ademais, são os grupos A, B e C que compõem a grande maioria das famílias brasileiras (73,9% do total de famílias).

Gráfico 94 – Distribuição dos gastos com cultura e o percentual a partir dos grupos familiares de renda – Brasil – 2018 (em R\$)



Fonte: adaptado do IBGE (2019).

A tipologia criada pelo IBGE, ancorada nas classes de renda e gastos familiares mensais com cultura, foi retirada do universo de 69 milhões de famílias brasileiras, distribuídas da seguinte forma: grupo A - 16,7 milhões de famílias, (24,3%); grupo B - 13 milhões (19%); grupo C - 21,1 milhões (30,6%); grupo D - 9,5 milhões (13,7%); grupo E - 4,2 milhões (6,1%); grupo F - 2,6 milhões (3,8%); grupo G - 1,7 milhões

(2,5%). Por meio desses dados, significa que 43,3% das famílias pertencem aos grupos de renda A e B, cuja renda mensal vai de R\$ 0,0 a R\$ 5.724.

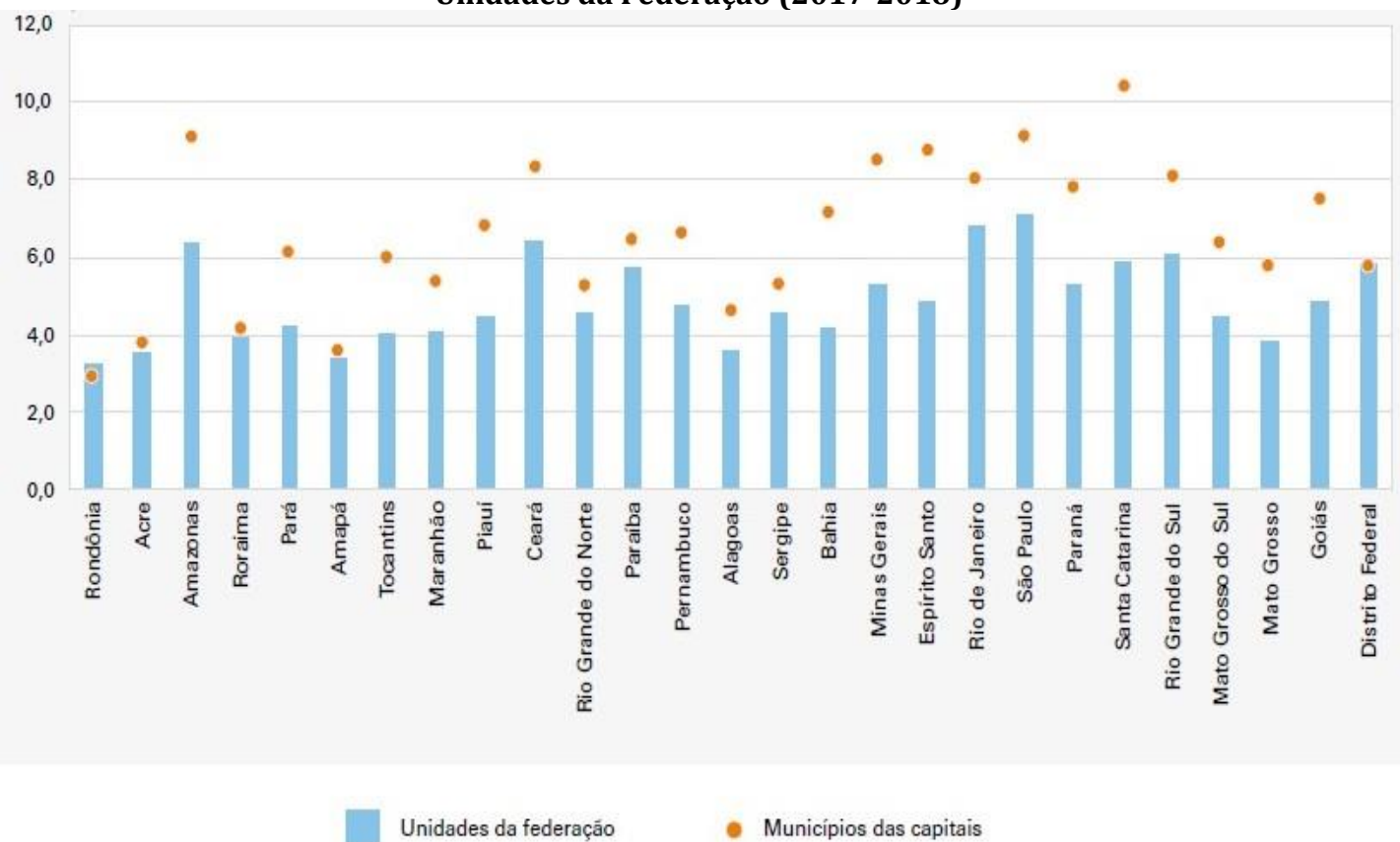
Tabela 6 – Distribuição dos grupos de renda das famílias – por valor absoluto e percentual – Brasil (2018)

CLASSES DE RENDA	INTERVALO DE RENDA – EM R\$	NÚMERO DE FAMÍLIAS	%	GASTO MENSAL COM CULTURA (EM R\$)
A	Até 1.908	16.737.438	24,3	82,15
B	De 1.908 a 2.862	13.079.821	19	136,94
C	De 2.862 a 5.724	21.099.497	30,6	237,44
D	De 5.724 a 9.540	9.509.008	13,7	422,68
E	De 9.540 a 14.310	4.256.727	6,1	606,04
F	De 14.310 a 23.850	2.629.450	3,8	869,04
G	Mais de 23.850	1.705.764	2,5	1.443,41
TOTAL		69.017.704	100	

Fonte: adaptado do IBGE (2019).

Além das assimetrias relacionadas aos grupos de renda, é possível identificar também disparidades quanto ao gasto com cultura entre as regiões e estados brasileiros. Por exemplo, o gasto médio, por família, com cultura no Distrito Federal foi de R\$ 609,00; em São Paulo foi de R\$ 392; ao passo que, em Alagoas e no Piauí, foi de R\$ 120 e R\$ 124, respectivamente.

Gráfico 95 - Valor da despesa monetária e não monetária média mensal familiar em Cultura e proporção no total das despesas de consumo, segundo as Unidades da Federação (2017-2018)



Fonte: IBGE (2019).

Para melhor esquadrihar os gastos das famílias brasileiras com cultura, o IBGE estabeleceu uma tipificação bastante útil. Essa tipificação, delineada na tabela seguinte, concerne às práticas mais recorrentes de consumo cultural das famílias brasileiras e estão agrupadas em dez grupos distintos.

Quadro 13 – Divisão dos grupos e subgrupos de consumo cultural pelas famílias

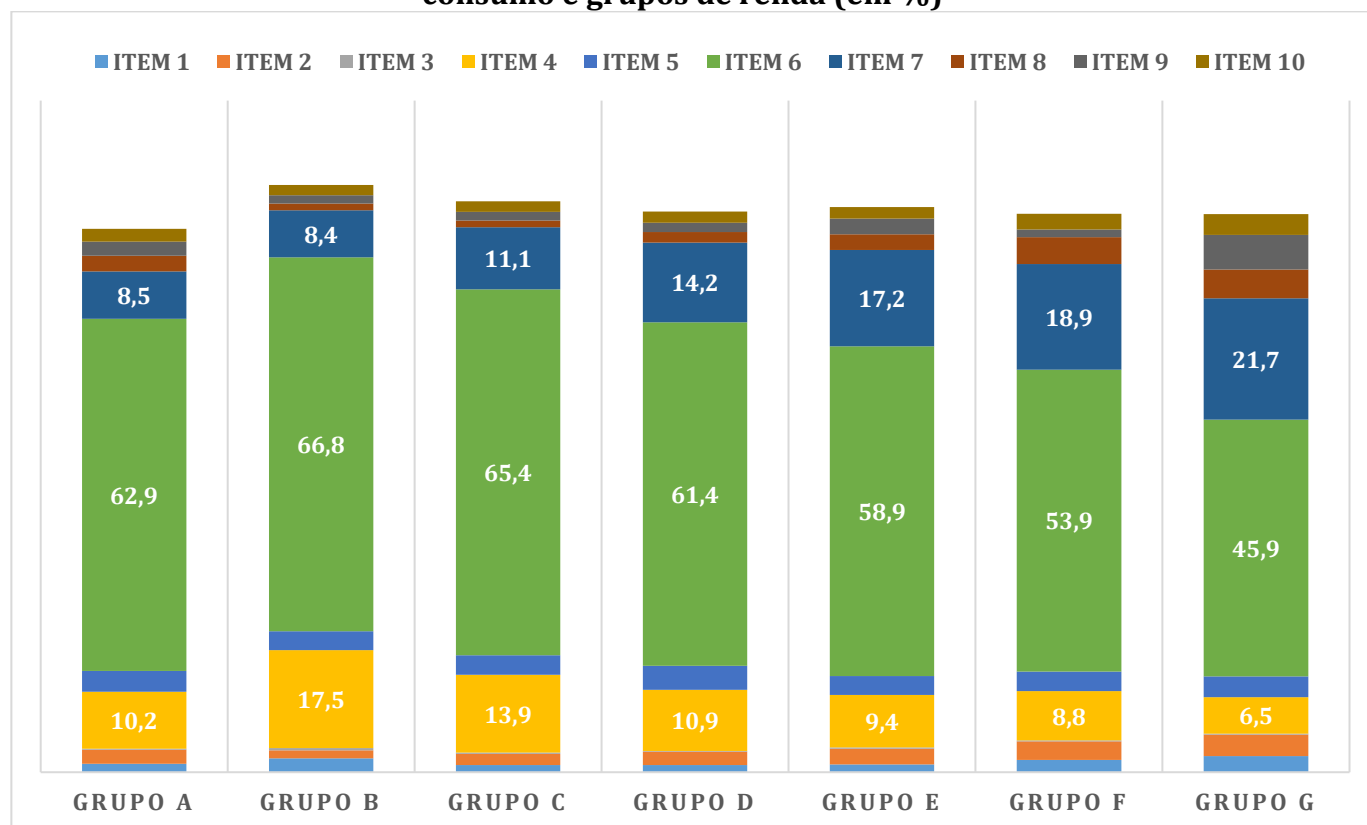
ITEM	GRUPO	SUBGRUPO
1	Artefatos de madeira e decoração	—
2	Edição, impressão, artigos de papelaria e de artesanato	Jornal, assinatura de periódicos e outras revistas, livros não didáticos, papelaria, outros
3	Material gravado e para gravação	Aquisição ou aluguel de músicas ou filmes, outros
4	Aquisição de eletrodomésticos	Aparelhos acessórios de TV, aparelhos acessórios de DVD, som, informática, microcomputadores, outros
5	Brinquedos, jogos, jogos eletrônicos, material de lazer	Brinquedos, jogos, jogos eletrônicos, fotografia
6	Serviços de telefonia, TV por assinatura e Internet	Serviços de TV por assinatura, pacotes, telefonia, acesso à internet, serviços de <i>streaming</i>
7	Atividades de lazer e festas	Cinema, teatros, museus, shows, boate, danceteria, discoteca, casamentos, estas de aniversário, atividades de lazer, outros
8	Educação profissional e atividades de ensino	Curso de idiomas, curso de dança, curso de informática, outros cursos
9	Instrumentos e atividades musicais profissionais	—
10	Moda e acessórios pessoais	—

Fonte: adaptado do IBGE (2019).

Através da tipificação arrolada na tabela anterior, é possível verificar quais são os itens (bens e serviços culturais) que mais impactam nos gastos das famílias brasileiras com cultura. Por exemplo, conforme evidencia o gráfico seguinte, o item 6 (serviços de telefonia, TV por assinatura e internet) corresponde a nada menos do que 59,9% de todo o gasto das famílias brasileiras com cultura. Nos grupos de renda A e B, esse percentual chega a 62,9% e 66,8%, respectivamente. Significa que, nesses dois estratos de renda, que abarcam 43,3% das famílias brasileiras (quase 30 milhões de famílias), 2/3 do orçamento utilizado com o consumo cultural são de caráter audiovisual, notadamente do consumo audiovisual realizado junto às plataformas *online*, uma vez que o cinema está enquadrado em outro item, o item 7. Já o segundo item com maior destaque nessa lista corresponde às atividades de lazer e festa

(cinema, teatros, museus, *shows*, boate, danceteria, discoteca, casamentos, festas de aniversário, atividades de lazer, outros), correspondendo a 14,4% dos gastos com cultura.

Gráfico 96 – Distribuição dos gastos com cultura pelas famílias – por item de consumo e grupos de renda (em %)



Fonte: adaptado do IBGE (2009).

É relevante observar que a absoluta predominância do item 6 (serviços de telefonia, TV por assinatura e internet), registrada no gráfico anterior, já ocorria antes mesmo da eclosão e disseminação da Covid-19. Outro aspecto importante diz respeito ao fato de que, à medida que a renda familiar se eleva, crescem as despesas com o item 7 (atividades de lazer e festas), e diminui a participação do item 6. Esse aspecto ocorre em razão da ampliação da renda, mesmo que os gastos com esses dois itens sejam bastante elevados nos grupos E, F e G.

Em face da paulatina relevância econômica assumida pelo consumo cultural das famílias brasileiras nas últimas duas décadas, o IBGE criou um indicador de preços da cultura, o Índice de Preços da Cultura (IPCult). O indicador mensura o custo de vida relacionado aos bens e serviços culturais no Brasil. Entre 2012 e 2018,

ocorreu uma variação geral de 3,5% no IPCult. O indicador é composto por uma cesta de serviços divididos por grupos específicos de despesas, arrolados da maneira como se apresenta na tabela a seguir.

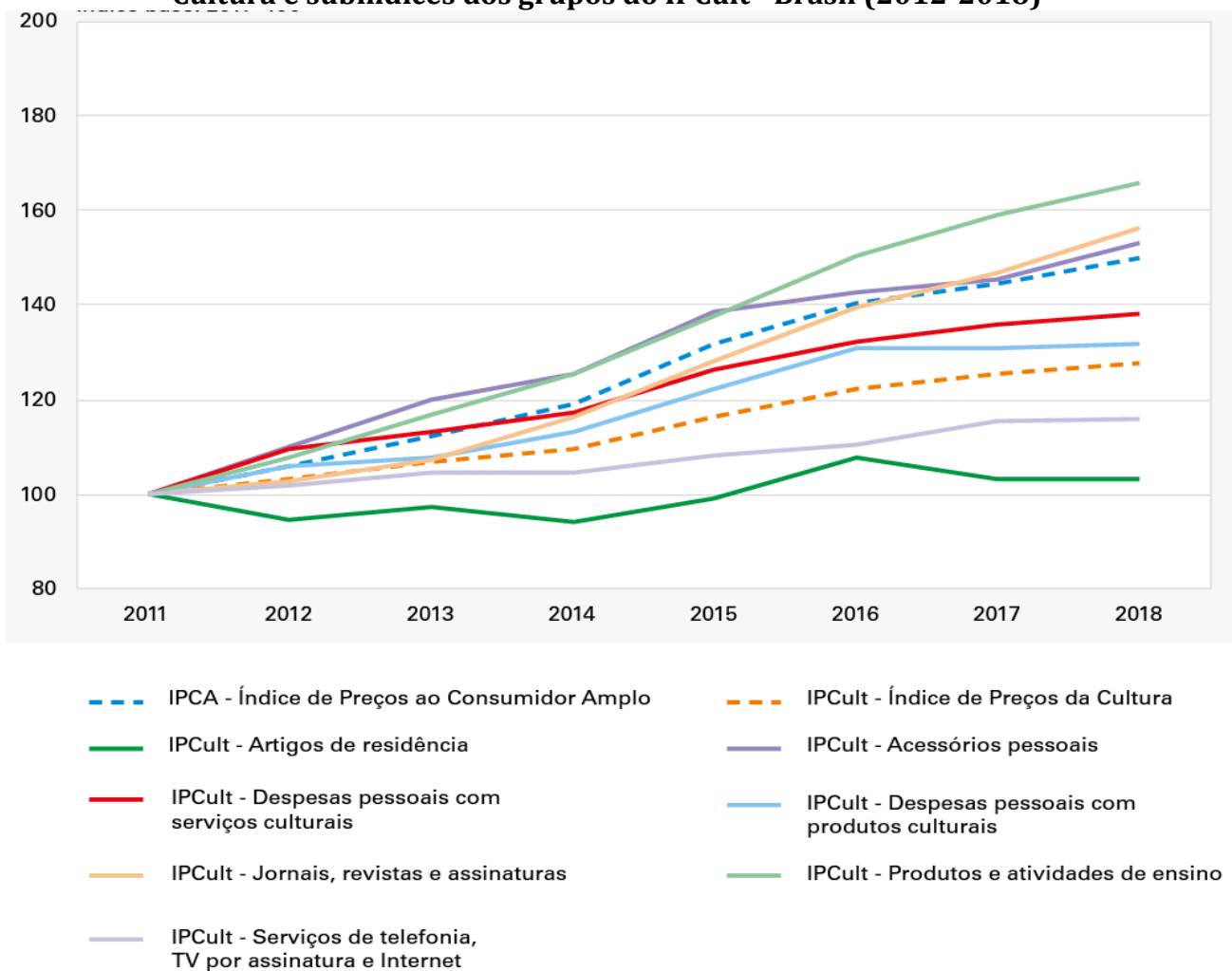
Tabela 7 – Lista de itens que compõem o IPCult – Brasil – 2018

SEQUÊNCIA	ITEM	VARIAÇÃO ACUMULADA ENTRE 2012 E 2018
1	IPCult - Artigos de residência	0,5
2	IPCult - Acessórios pessoais	6,3
3	IPCult - Despesas pessoais com serviços culturais	4,7
4	IPCult - Despesas pessoais com produtos culturais	4,0
5	IPCult - Jornais, revistas e assinaturas	6,6
6	IPCult - Produtos e atividades de ensino	7,5
7	IPCult - Serviços de telefonia, TV por assinatura e internet	2,1

Fonte: IBGE (2019).

O intervalo de 2012 a 2018 registrou que a variação do IPCult foi inferior ao Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), um dos mais relevantes indicadores do custo de vida no Brasil. A criação e aplicação do IPCult por parte do IBGE constitui uma ferramenta importante no desenvolvimento dos indicadores, dados e estatísticas culturais, contribuindo diretamente para a criação e divulgação da Conta Satélite da Cultura (CSC).

Gráfico 97 - Variação acumulada em 12 meses para IPCA, Índice de Preços da Cultura e subíndices dos grupos do IPCult - Brasil (2012-2018)



Fonte: IBGE (2019).

Os itens que compõem o IPCult exercem diferentes pesos na composição do indicador e, logo, têm impacto distinto nos gastos com cultura por parte das famílias brasileiras. Para uma melhor compreensão do impacto exercido por cada item na composição do IPCult, é possível organizar o indicador conforme a tabela a seguir.

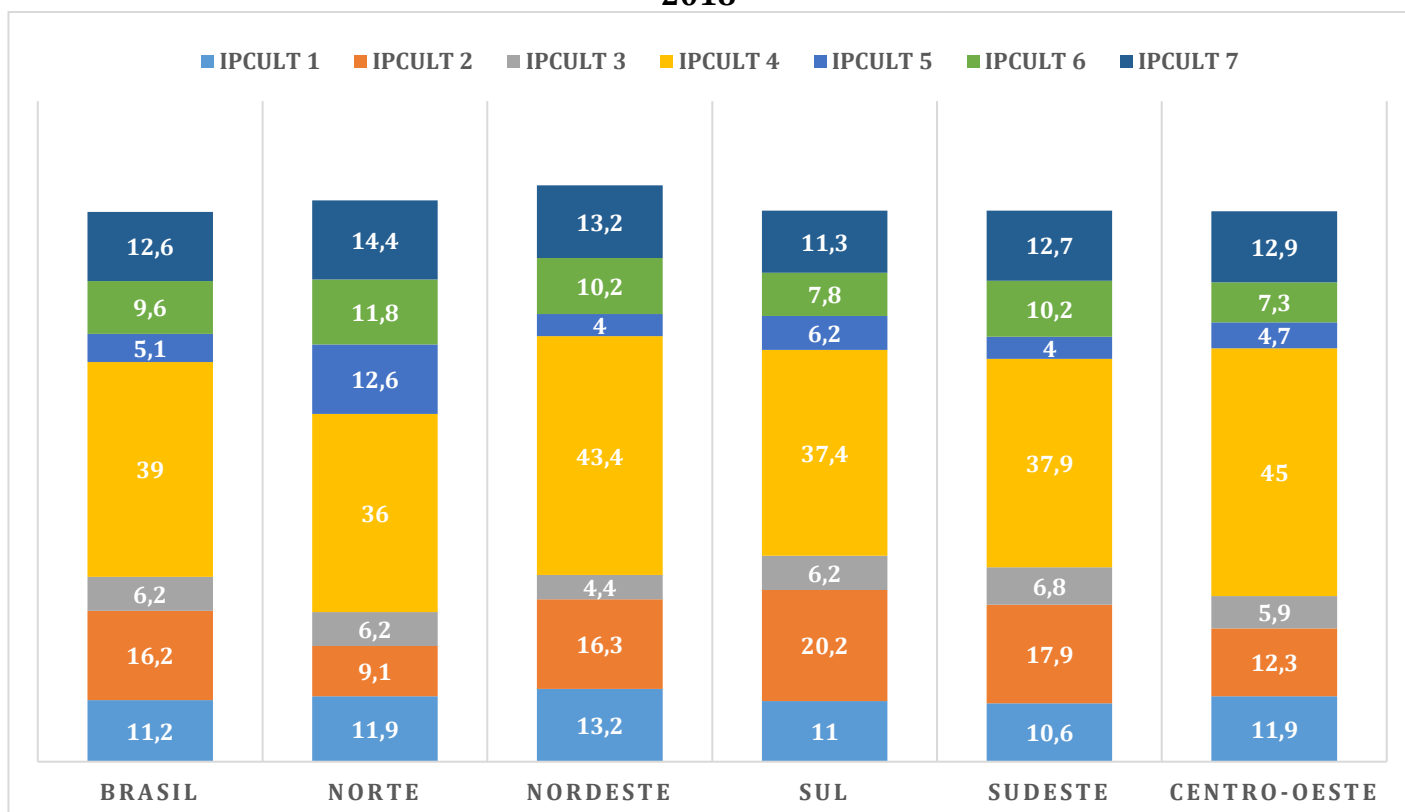
Quadro 14 – Subitens do IPCult e classificação

ITEM	SEQUÊNCIA
Artigos de residência	IPCult 1
Artigos pessoais	IPCult 2
Despesas pessoais com serviços culturais	IPCult 3
Despesas pessoais com produtos culturais	IPCult 4
Jornais, revistas e assinaturas	IPCult 5
Produtos e atividades de ensino	IPCult 6
Serviços de telefonia, TV por assinatura e internet	IPCult 7

Fonte: IBGE (2019).

O gráfico seguinte revela os diferentes pesos e o impacto de cada item do IPCult nos gastos culturais das famílias. Observa-se que o maior impacto é exercido pelo IPCult - serviços de telefonia, TV por assinatura e internet (IPCult 4), que, em âmbito nacional, responde por 39% do IPCult. Nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, o impacto desse último subitem chega a 43,4% e 45%, respectivamente.

Gráfico 98 – Participação dos grupos do IPCult, segundo as Grandes Regiões – 2018



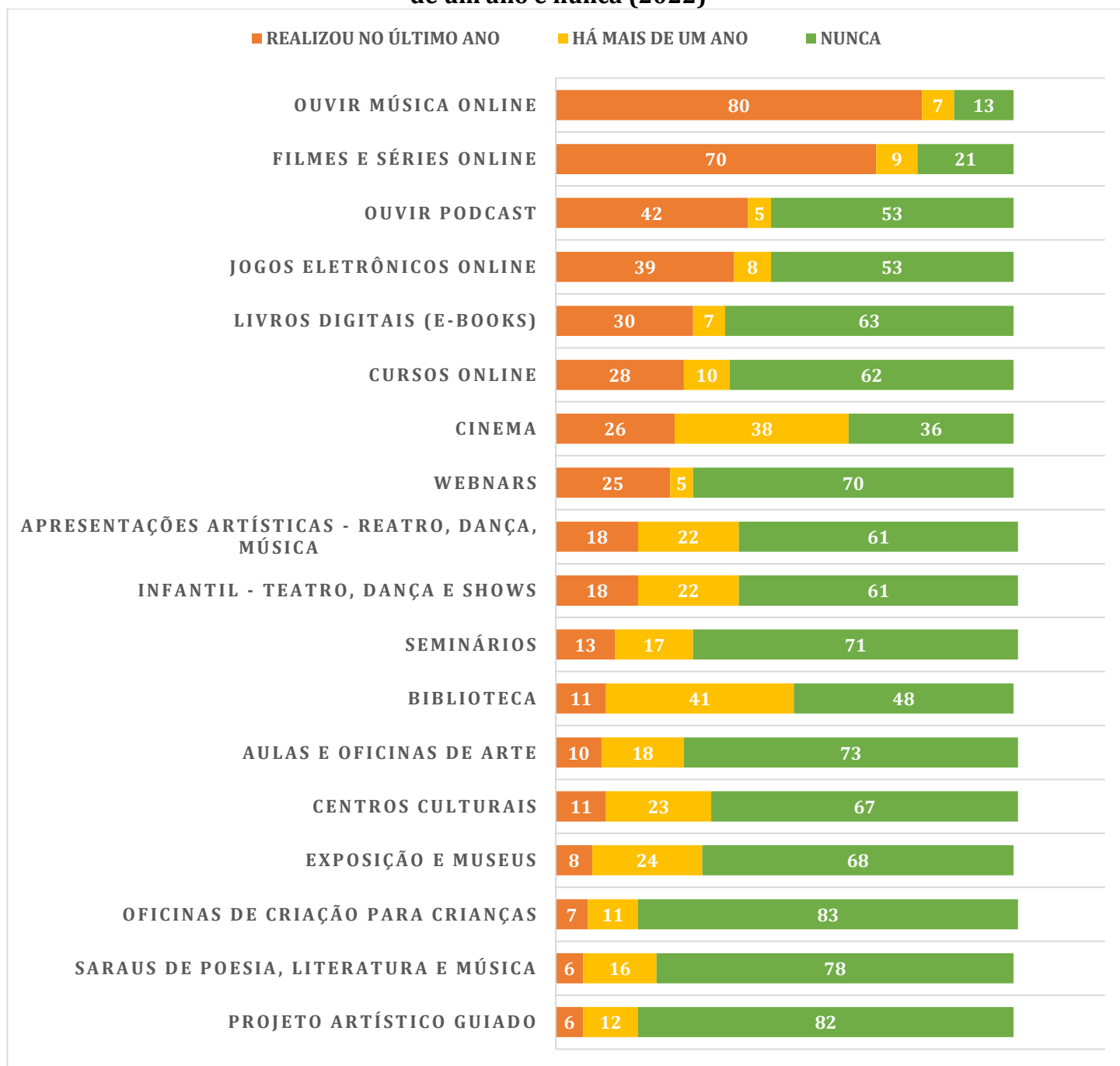
Fonte: IBGE (2019).

Há dez anos, era comum que os estudos e pesquisas sobre os hábitos culturais dividissem as práticas de consumo entre aquelas realizadas dentro e fora do lar

(ALVES, 2016; BARBOSA, 2013). Hoje, no entanto, é muito mais apropriado dividir as práticas de consumo cultural entre aquelas realizadas no ambiente *online* e no ambiente presencial. É verdade que parte do consumo cultural-digital também se realiza no espaço doméstico, mas uma parcela significativa ocorre fora do lar, através dos dispositivos digitais móveis conectados à internet, especialmente o *smartphone*. A possibilidade e a profusão do consumo cultural-digital realizado em diversos lugares, especialmente dos conteúdos de músicas, séries e filmes, diluíram as fronteiras entre o consumo realizado dentro e fora do lar. Portanto, é muito mais adequado separar o consumo entre aquele realizado no ambiente digital e presencial.

De acordo com o mais recente mapeamento nacional acerca dos hábitos culturais dos brasileiros, realizado pelo Observatório Itaú Cultural (2022), nota-se a predominância das práticas de consumo *online*. Como se verificou, esse processo já estava em curso, mas recrudescceu bastante após a eclosão e disseminação da Covid-19. A pesquisa supracitada elencou um total de 18 práticas de consumo culturais em âmbito nacional, tanto *online* quanto presencial. Perguntados, os entrevistados responderam, por exemplo, que, no último ano (2021), 80% ouviram música *online*, 70% responderam que assistiram a séries e filmes *online*, 39% jogaram *games online* e ainda 30% leram livros digitais (*e-books*).

Gráfico 99 – Práticas de consumo culturais realizadas no último ano, há mais de um ano e nunca (2022)

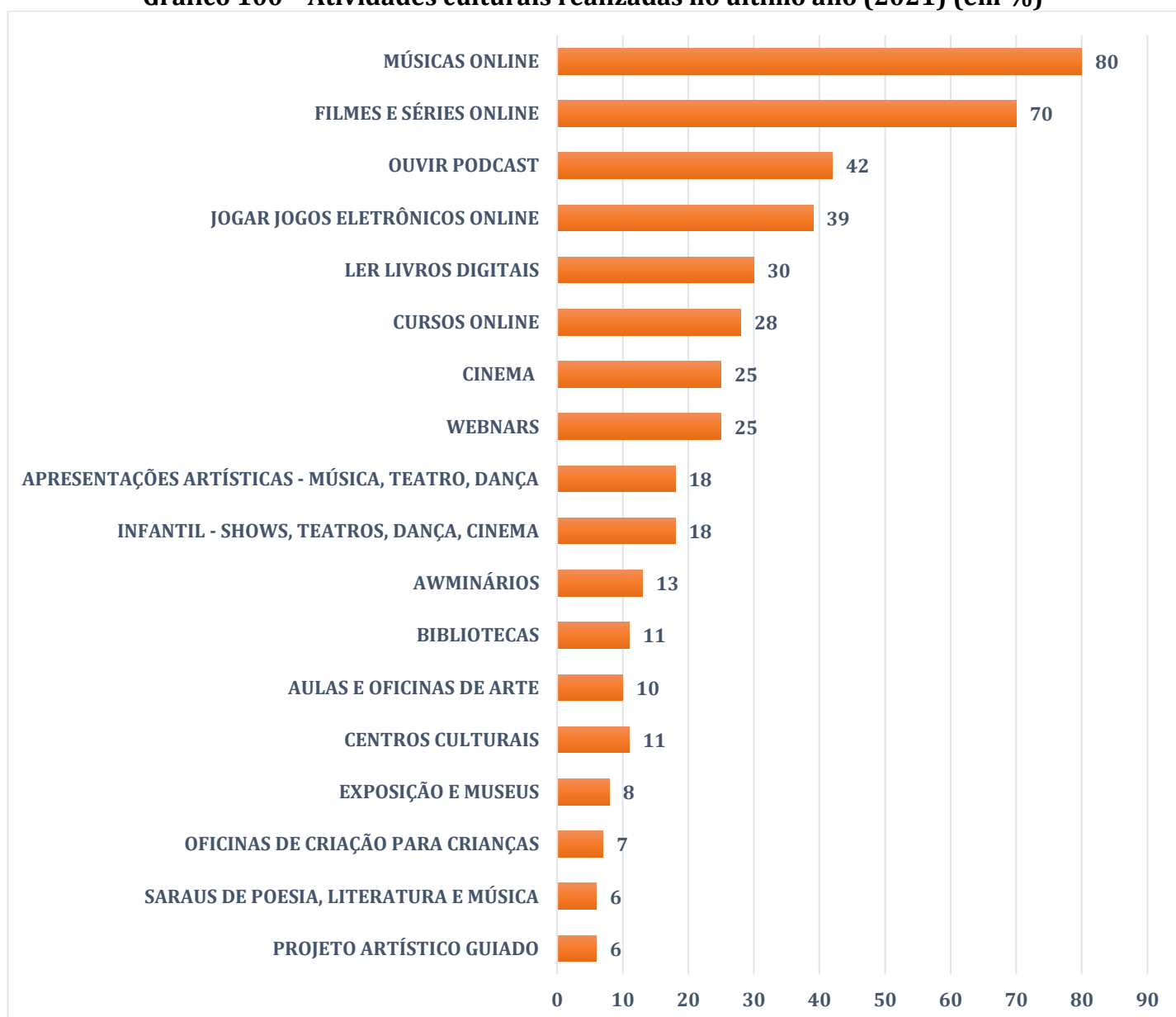


Fonte: Observatório Itaú Cultural (2022).

No gráfico anterior, também salta aos olhos o não consumo cultural (representado pela variável nunca), especialmente na modalidade presencial, que já era bastante significativo antes da pandemia e que, com ela, se acentuou. No entanto, é sempre importante ressaltar: em face das severas desigualdades socioeconômicas existentes no Brasil e das baixas taxas de escolarização, os indicadores de consumo artístico, cultural e de entretenimento são bastante razoáveis e aceitáveis.

A pesquisa destacada entrevistou 2.240 pessoas, distribuídas entre as cinco regiões do país, com idade entre 16 e 65 anos. A metodologia utilizada nas pesquisas sobre hábitos culturais aplica como unidade de medida temporal as atividades realizadas anteriormente, seja durante os últimos 30 dias, últimos seis meses ou nos últimos 12 meses. Nesse caso, a pesquisa perguntou aos entrevistados acerca das práticas realizadas no último ano (2021), eliminando as variáveis há mais de um ano e nunca, presentes no gráfico anterior. Nesse caso, a predominância do consumo cultural *online* fica ainda mais evidente.

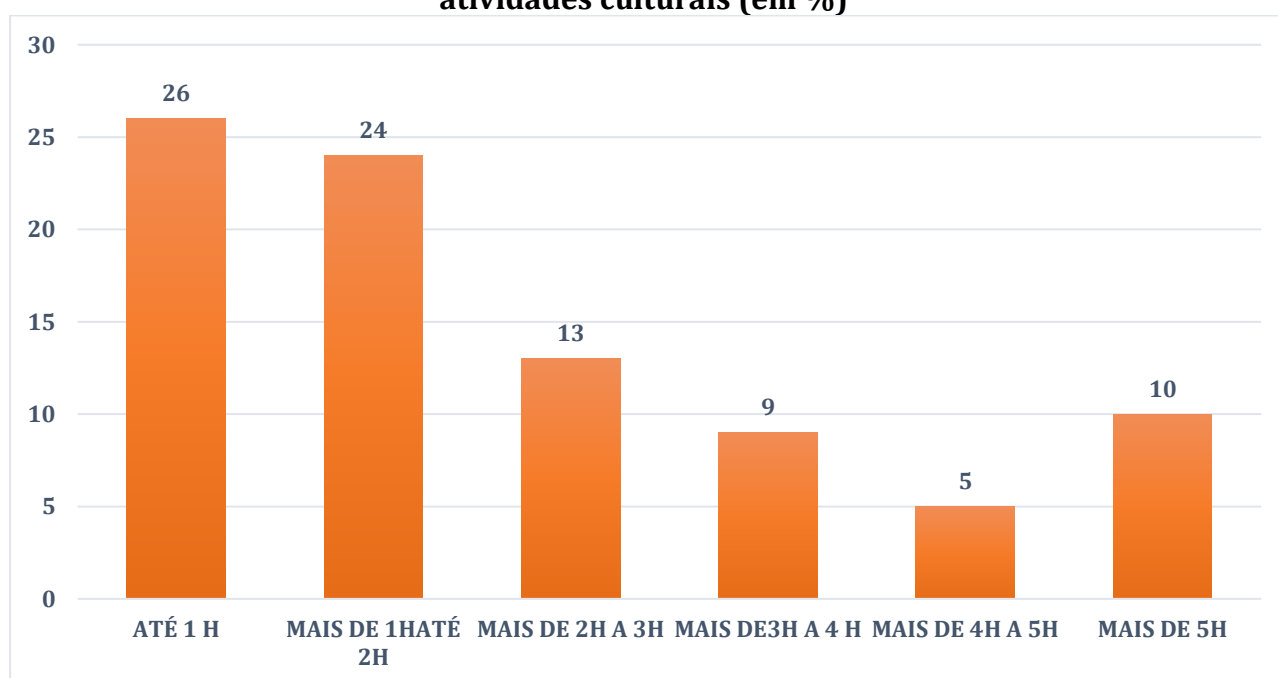
Gráfico 100 - Atividades culturais realizadas no último ano (2021) (em %)



Fonte: Observatório Itaú Cultural (2022).

A pesquisa supracitada investigou o tempo médio que os grupos sociais passam na internet para o consumo de bens e serviços culturais-digitais. Nada menos do que 77% dos entrevistados afirmaram que utilizam a internet para consumo cultural. Entre os grupos mais jovens, de 16 a 24 anos de idade, o consumo chega a 4 horas e 30 minutos. Em média, o tempo utilizado para o consumo cultural *online* foi de 2 horas e 56 minutos. O gráfico seguinte apresenta os percentuais de consumo *online* de acordo com a temporalidade.

Gráfico 101 - Tempo médio que os entrevistados passam na internet com atividades culturais (em %)

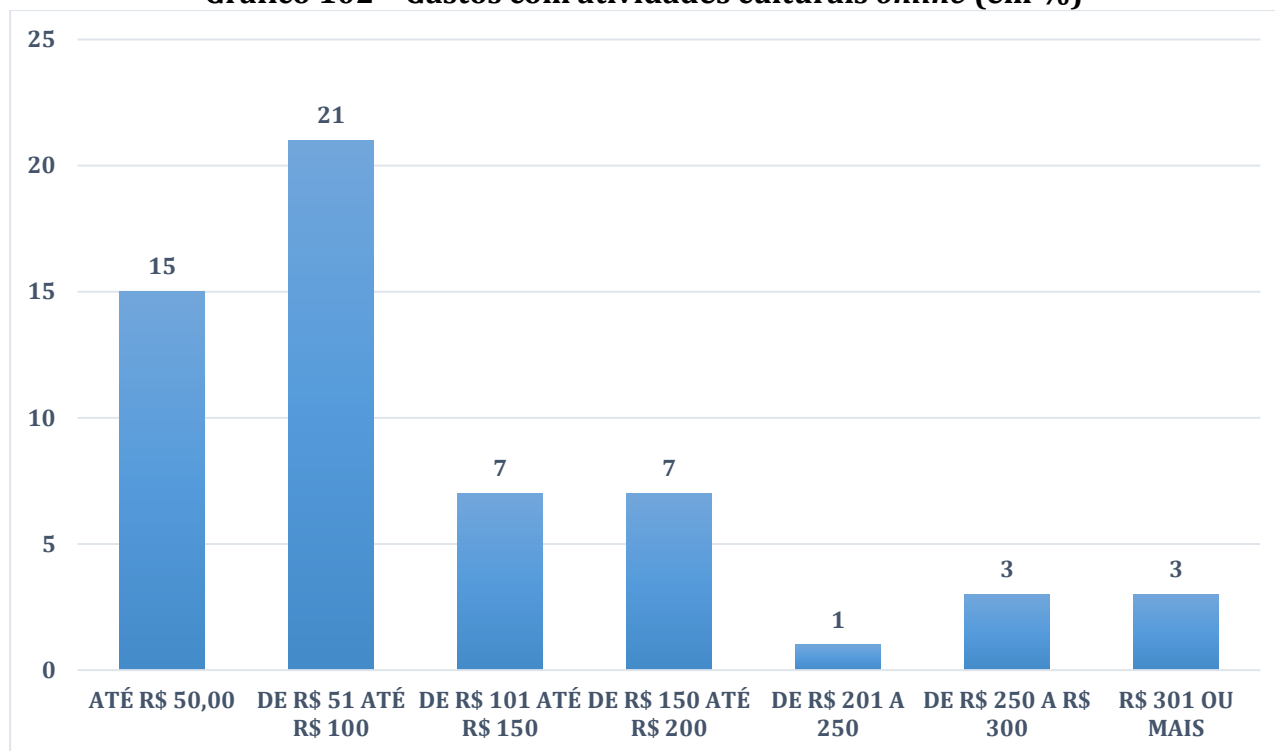


Fonte: Observatório Itaú Cultural (2022).

Quanto ao gasto mobilizado para arcar com o custo dos bens e serviços culturais *online*, a pesquisa identificou que 57% dispendem quantias variadas, de R\$ 50,00 a mais de R\$ 301,00. Por outro lado, 35% dos entrevistados assinalaram que não gastam recursos financeiros para consumir conteúdos *online*. Lembrando que, mesmo que não dispendam recursos com assinaturas ou taxas para consumir os conteúdos *online*, o simples acesso à internet é pago, seja por meio de planos de dados pré ou pós-pagos; o gasto é mais elevado nos estratos de maior renda. A pesquisa estabeleceu a clivagem de três estratos: A/B, C e D/E. No primeiro, o gasto mensal chega a R\$ 167,76; já no último, o gasto foi de R\$ 102,35. Conforme destacado por ocasião da descrição e análise do processo de **digitalização da vida** no Brasil, mesmo

entre as camadas mais pobres da população, os gastos com acesso à internet e consumo de conteúdos *online* são elevados. O gráfico seguinte evidencia que a maioria dos entrevistados (28%) que pagaram para consumir os conteúdos culturais *online* mobilizou a quantia de R\$ 51 a R\$ 150.

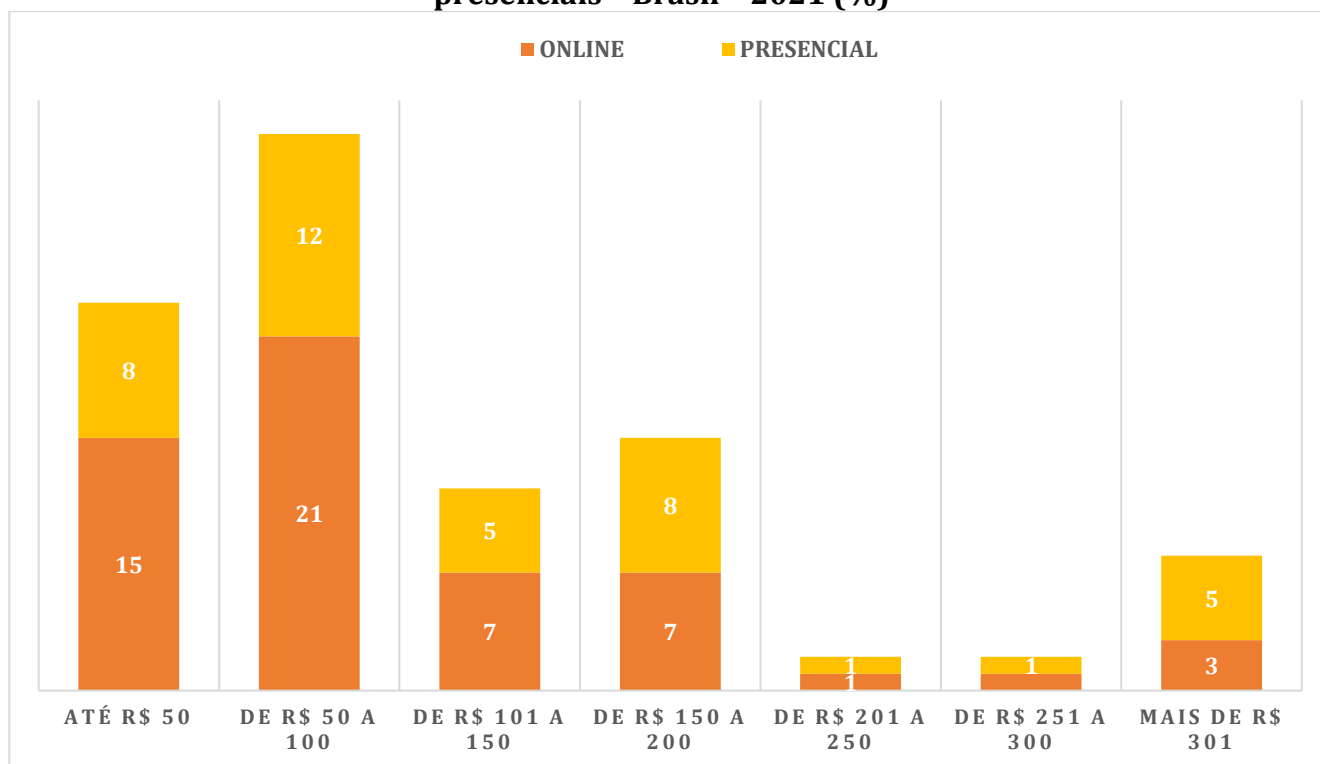
Gráfico 102 – Gastos com atividades culturais *online* (em %)



Fonte: Observatório Itaú Cultural (2022).

Já o gasto médio com o consumo das atividades presenciais foi de R\$ 178,00, superior ao gasto médio mensal com o consumo *online* (R\$ 128,38). No entanto, o percentual daqueles que não arcavam com nada foi maior na modalidade de consumo presencial (50%). Por outro lado, há uma diferença substancial do percentual daqueles que dispenderam de R\$ 50,00 até R\$ 150,00 entre aqueles que realizam atividades *online* e atividades presenciais. Na modalidade *online*, 43% pagaram de R\$ 50,00 até R\$ 150,00 para consumir conteúdos culturais digitais; já na modalidade presencial, apenas 25% pagaram as mesmas quantias para consumir conteúdos culturais presenciais. O gráfico seguinte delinea essa comparação entre as faixas de pagamento e os percentuais.

Gráfico 103 – Pagamento por conteúdos culturais *online* e conteúdos culturais presenciais – Brasil – 2021 (%)



Fonte: adaptado do Observatório Itaú Cultura (2022).

O fenômeno apresentado no gráfico anterior se deve, de certo, ao fato de que muitas atividades artísticas e culturais presenciais são gratuitas, especialmente nos grandes centros urbanos, o que reduz o custo na modalidade presencial. No entanto, o principal fator não é esse. Seguramente, o peso causal maior para que esse fenômeno ocorra se deve à elevação da oferta de conteúdos culturais (especialmente músicas, séries e filmes) por parte das plataformas audiovisuais *online*, aliado à profunda mudança ocorrida nas práticas e hábitos de consumo cultural dos indivíduos e suas famílias, que, sobretudo, após a pandemia da Covid-19, remodelaram as suas rotinas e hábitos. A mudança no âmbito do consumo, condensado nos dispêndios familiares com cultura, revela, de maneira inequívoca, a contundência e capilaridade do processo de **digitalização da vida e digitalização do simbólico** (ALVES, 2019), demonstrando, ainda mais, as interfaces entre economia digital e economia criativa.

2.2 ECONOMIA CRIATIVA EM ALAGOAS

O que se segue apresenta os indicadores e os dados referentes à economia criativa existente em Alagoas. O desenho metodológico utilizado para descrever e analisar a economia criativa no Brasil pode ser utilizado para realizar o mesmo exercício com o estado de Alagoas. A apresentação e a descrição dos principais dados e indicadores sobre as empresas culturais existentes no estado, assim como a abordagem dos indicadores atinentes aos trabalhadores e profissionais criativos que atuam em Alagoas, bem como a exposição do impacto das ações dos governos, aliado à composição do consumo das famílias locais, são o caminho mais claro e seguro para mapear a economia criativa alagoana. Esse percurso metodológico é o mais esclarecedor porque, independente do mercado cultural-criativo em questão, esteja ele situado em Alagoas ou em outra territorialidade, esses quatro agentes estruturais (empresas, trabalhadores, governos e consumidores) estarão presentes e atuando.

A economia criativa existente em Alagoas ainda é muito incipiente. Nos últimos 20 anos, os investimentos governamentais (na esfera estadual e municipal) não foram suficientes para dinamizar determinadas cadeias de valor e promover uma sensibilização geral acerca da relevância estratégica do tema. Esses aspectos ocorreram, em grande medida, porque a sociedade local vive aturdida com os alarmantes indicadores de pobreza, desigualdade e as baixas taxas de escolarização, aspectos estruturais que dificultam a elaboração de ações e projetos contundentes para a área da economia criativa. No entanto, especialmente nos últimos cinco anos, alguns novos fatores ocorreram, criando um ambiente institucional mais favorável para novas propostas, interlocuções e execução de novas ideias. Nesse novo contexto, os mercados culturais do artesanato, da gastronomia e do audiovisual são aqueles que apresentam mais consistência, pujança e as cadeias de valor mais consolidadas e promissoras.

2.2.1 Empresas culturais e criativas

Atualmente, Alagoas vive um ciclo positivo e promissor de criação de empresas, especialmente de micro e pequenos empreendimentos. Conforme os dados da Junta Comercial de Alagoas (Juceal), em 2021, o estado contava com o total de 252.087 empresas, com destaque para os microempreendedores individuais (MEIs)

e as microempresas (ME). No Brasil, há alguns critérios de classificação das empresas, que classificam o porte da empresa de acordo com o número de trabalhadores e o faturamento. A tabela a seguir tipifica esses aspectos.

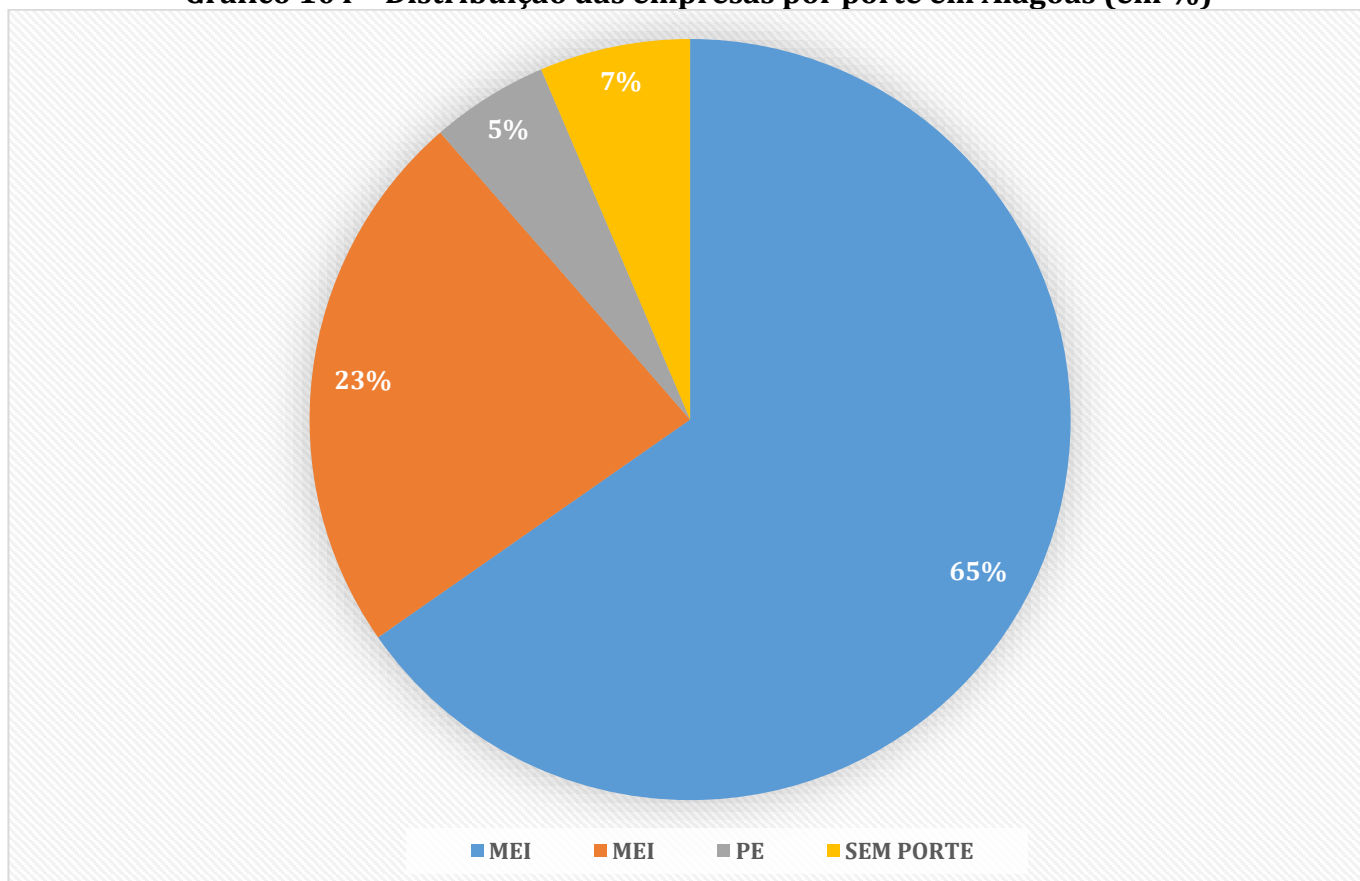
Quadro 15 – Classificação das empresas

PORTE	POR NÚMERO DE TRABALHADORES		POR FATURAMENTO ANUAL
	INDÚSTRIA	COMÉRCIO E SERVIÇOS	
Microempreendedor individual (MEI)	—	—	Até R\$ 81 mil
Microempresa (ME)	Até 19 funcionários	Até 9 funcionários	Igual ou menor a R\$ 360 mil
Pequena empresa (PE)	De 20 a 99 funcionários	De 10 até 49 funcionários	Igual ou menor a R\$ 3,6 milhões
Média empresa	De 100 a 499 funcionários	De 50 até 99 funcionários	Igual ou menor a R\$ 6 milhões
Grande empresa	A partir de 500 funcionários	A partir de 100 funcionários	Acima de R\$ 6 milhões

Fonte: elaboração própria (2022).

Do total de 252.087 existentes em Alagoas, destacam-se os MEIs, que representam 65,3% (164.122) do total de empresas cadastradas, seguidas das microempresas, com 23,3% (58.690), das pequenas empresas, com 5% (12.497), e dos empreendimentos sem porte, com 6,4% (16.072).

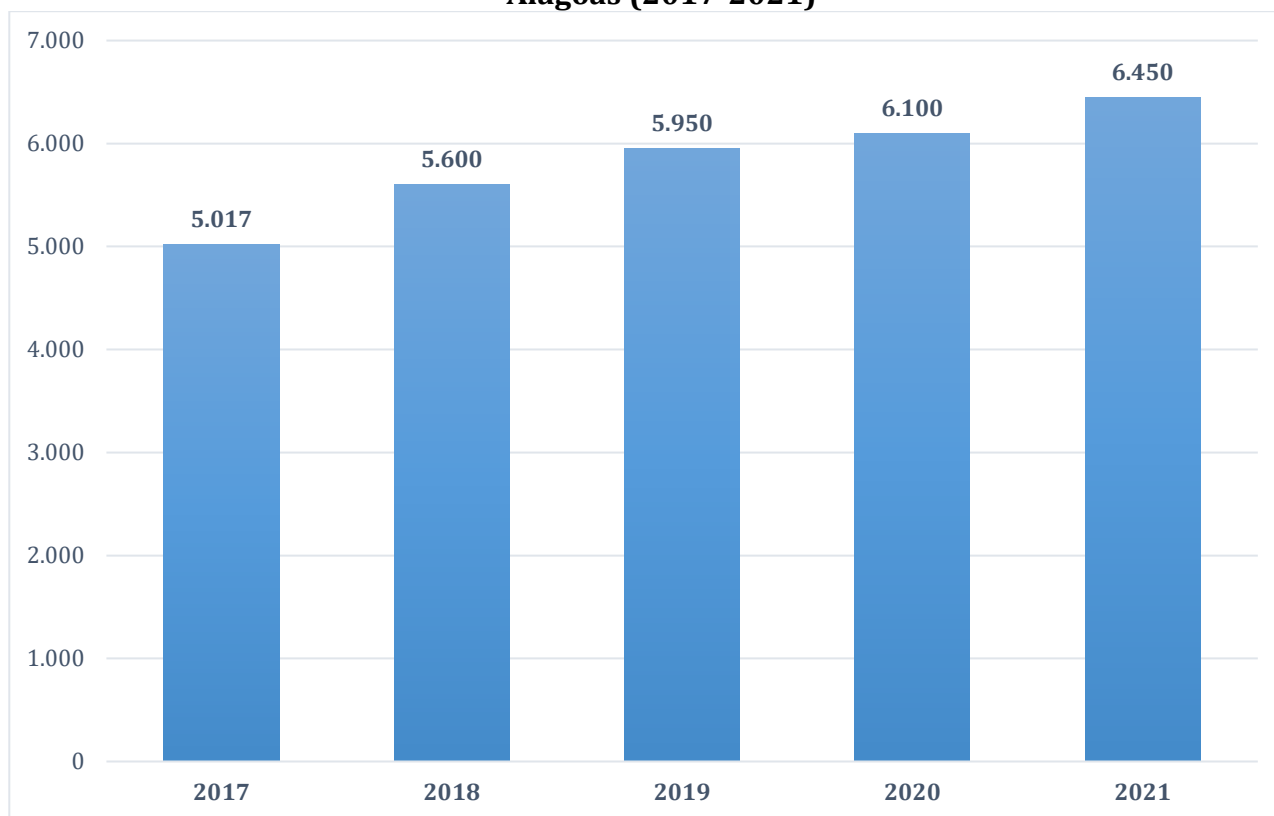
Gráfico 104 - Distribuição das empresas por porte em Alagoas (em %)



Fonte: elaboração própria a partir da Juceal (2022).

Entre 2017 e 2021, ocorreu um crescimento no estoque de empreendimentos criados e formalizados em Alagoas. Novamente, destaca-se o microempreendedor individual, que, na média, correspondeu a 74% dos empreendimentos criados. A série histórica demonstra que, de 2017 a 2021, ocorreu um aumento de 28,5% no estoque geral do número de empresas formalizadas.

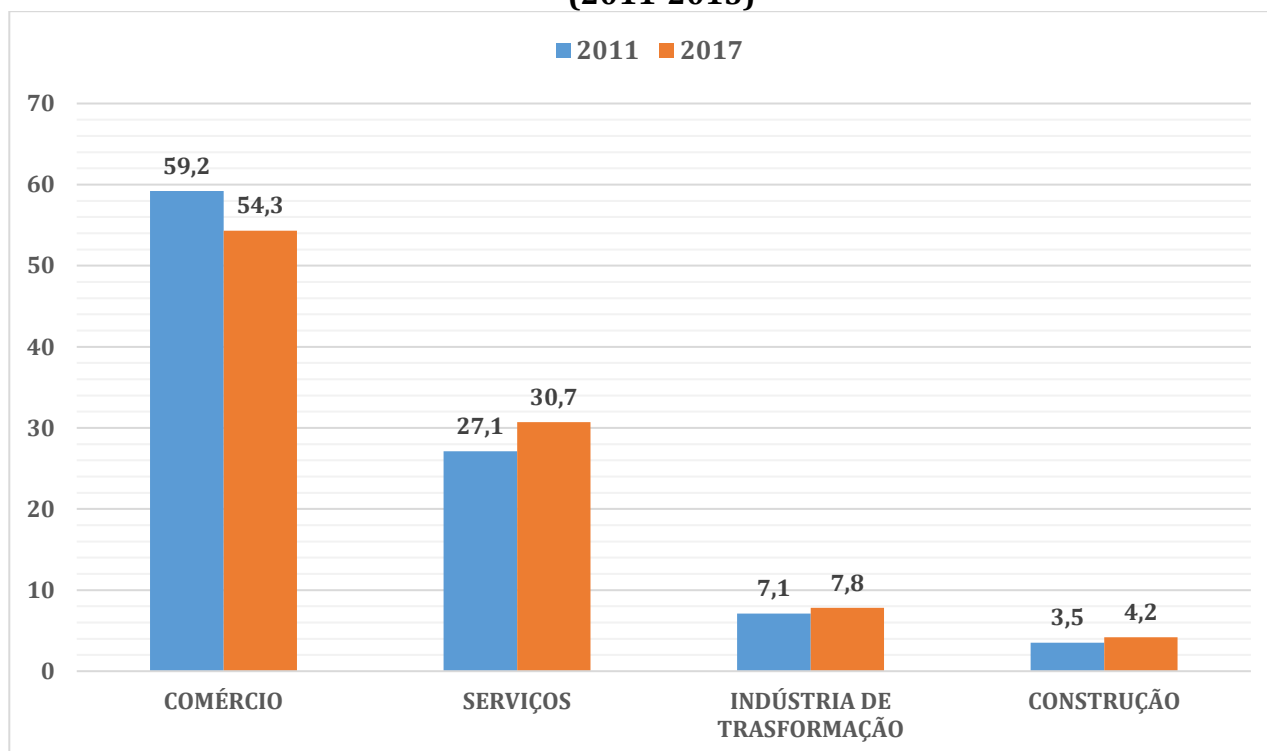
Gráfico 105 – Crescimento do número de empresas criadas e formalizadas – Alagoas (2017-2021)



Fonte: elaboração própria a partir da Juceal (2022).

Em 2017, as microempresas e as pequenas empresas (MPE) adicionaram à economia alagoana o valor de R\$ 4,1 bilhões, o que correspondeu a 7,8% do PIB de Alagoas naquele ano. Também contribuiu diretamente com a arrecadação de R\$ 376 milhões em tributos. Os microempreendedores individuais, as microempresas e as pequenas empresas estão distribuídas, em Alagoas, principalmente pelos setores de comércio, serviços, indústria de transformação e construção. O gráfico seguinte revela a participação desses três tipos de empreendimentos junto aos setores destacados, comparando os anos de 2011 e 2017.

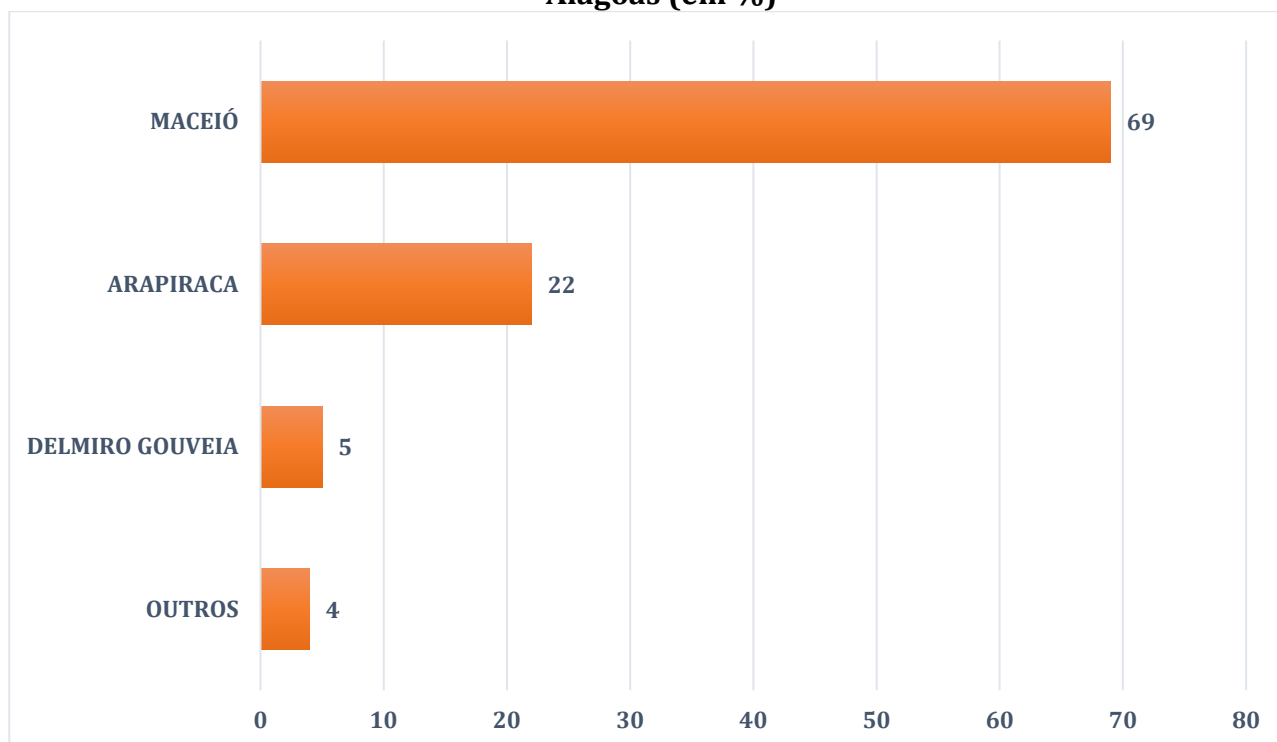
Gráfico 106 - Principais dos MEI e das MPE por setor econômico - Alagoas (2011-2015)



Fonte: elaboração própria a partir de dados da Seplag-AL (2020).

Em 2019, havia em Alagoas 392 empresas classificadas como tipicamente culturais e criativas. Desse total, 271 (69%) estavam sediadas na capital, Maceió. Outras 86 (22%) tinham sede em Arapiraca, 19 delas (5%) tinham sede formal em Delmiro Gouveia e o restante estava distribuído pelos demais municípios. Desse total, aproximadamente 70% são de microempresas e 30% de microempreendedores individuais. Entre as primeiras, destacam-se as empresas de gastronomia, artesanato, moda, decoração, publicidade e audiovisual.

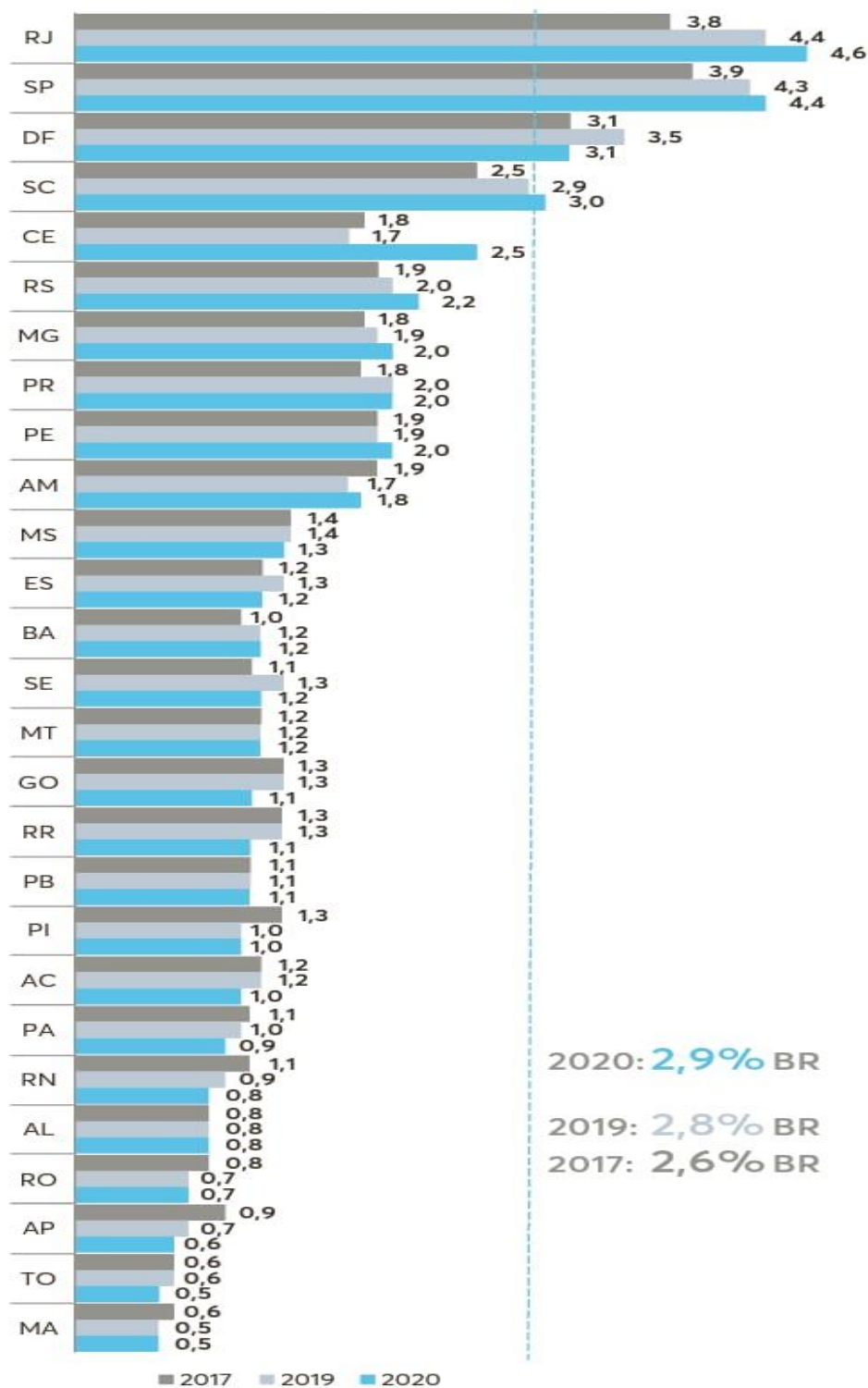
Gráfico 107 - Distribuição territorial das empresas culturais e criativas - Alagoas (em %)



Fone: Rais (2020).

Conforme assinala a Firjan, em 2021, as empresas culturais e criativas, em conjunto, contribuíram com 0,8% do PIB de Alagoas. A julgar pelo valor total do PIB de 2021 (R\$ 68 bilhões), a economia criativa de Alagoas contribuiu com o valor nominal de R\$ 544 milhões. Conforme destaca o gráfico seguinte, nos anos de 2017, 2019 e 2020, as empresas culturais e criativas de Alagoas contribuíram com o mesmo percentual do PIB (0,8%).

Gráfico 108 - Taxa de participação do PIB criativo no PIB de cada UF (2021)

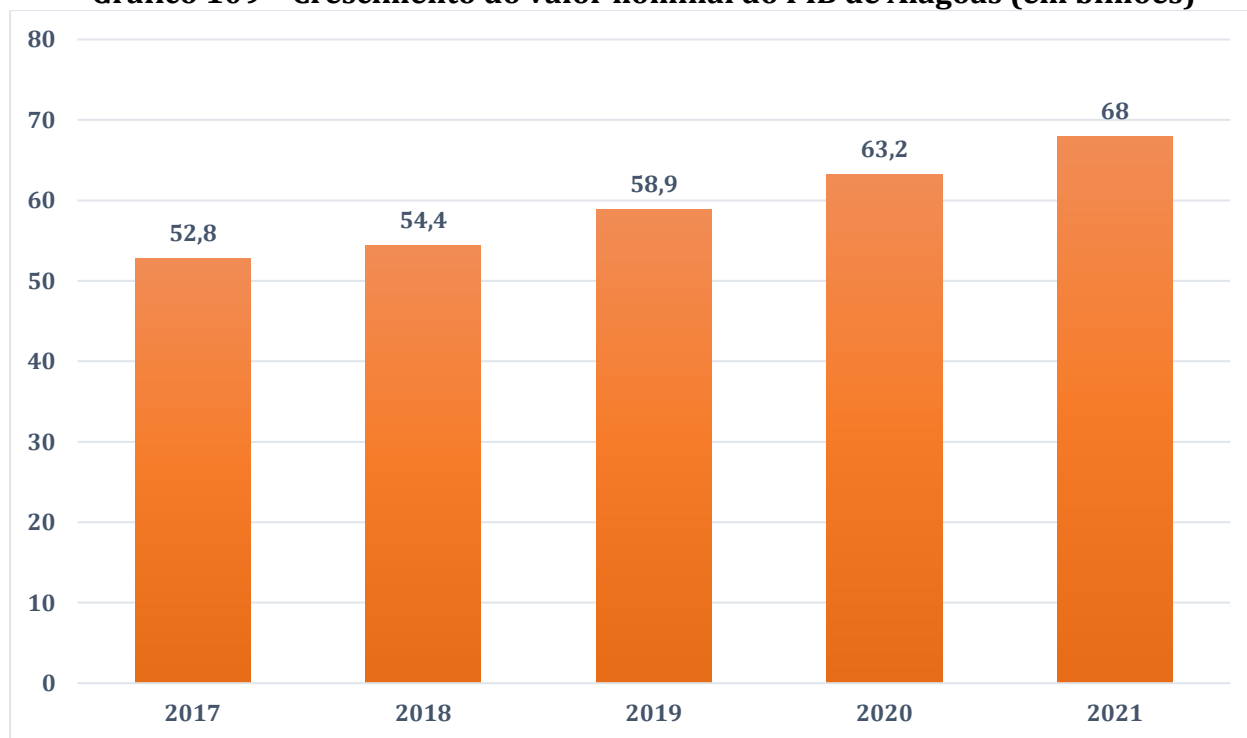


Fonte: Firjan (2022).

Um aspecto central se considerados quanto ao PIB cultural-criativo de Alagoas. Embora de 2015 a 2020, a taxa de participação do PIB cultural-criativo tenha se mantido em 0,8% em relação ao PIB global do estado, a taxa de crescimento constante

do valor nominal do PIB global do estado fez também com que o valor nominal do PIB cultural-criativo crescesse bastante, saindo de R\$ 422 milhões, em 2017, para R\$ 544 milhões, em 2021, um crescimento líquido de 29% em apenas 5 anos. O gráfico a seguir apresenta o crescimento nominal geral do PIB do estado de Alagoas.

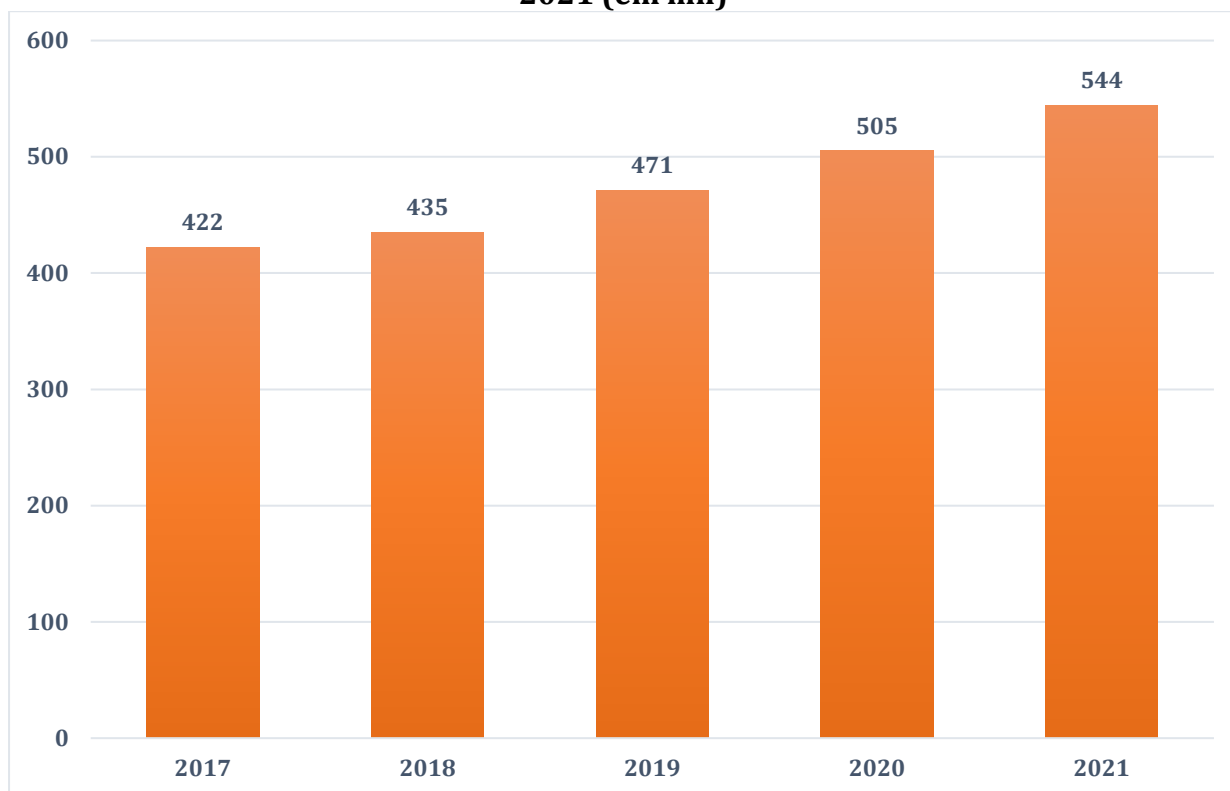
Gráfico 109 – Crescimento do valor nominal do PIB de Alagoas (em bilhões)



Fonte: elaboração própria a partir da Seplag (2022).

Como consequência, conforme demonstra o gráfico anterior, o crescimento nominal do PIB de Alagoas na série histórica considerada permitiu que o PIB cultural-criativo também crescesse nominalmente, alcançando o montante de R\$ 544 milhões em valores absolutos.

Gráfico 110 – Crescimento nominal do PIB cultural-criativo – Alagoas – 2017-2021 (em mil)



Fonte: elaboração própria a partir da Firjan e Seplag-AL (2022).

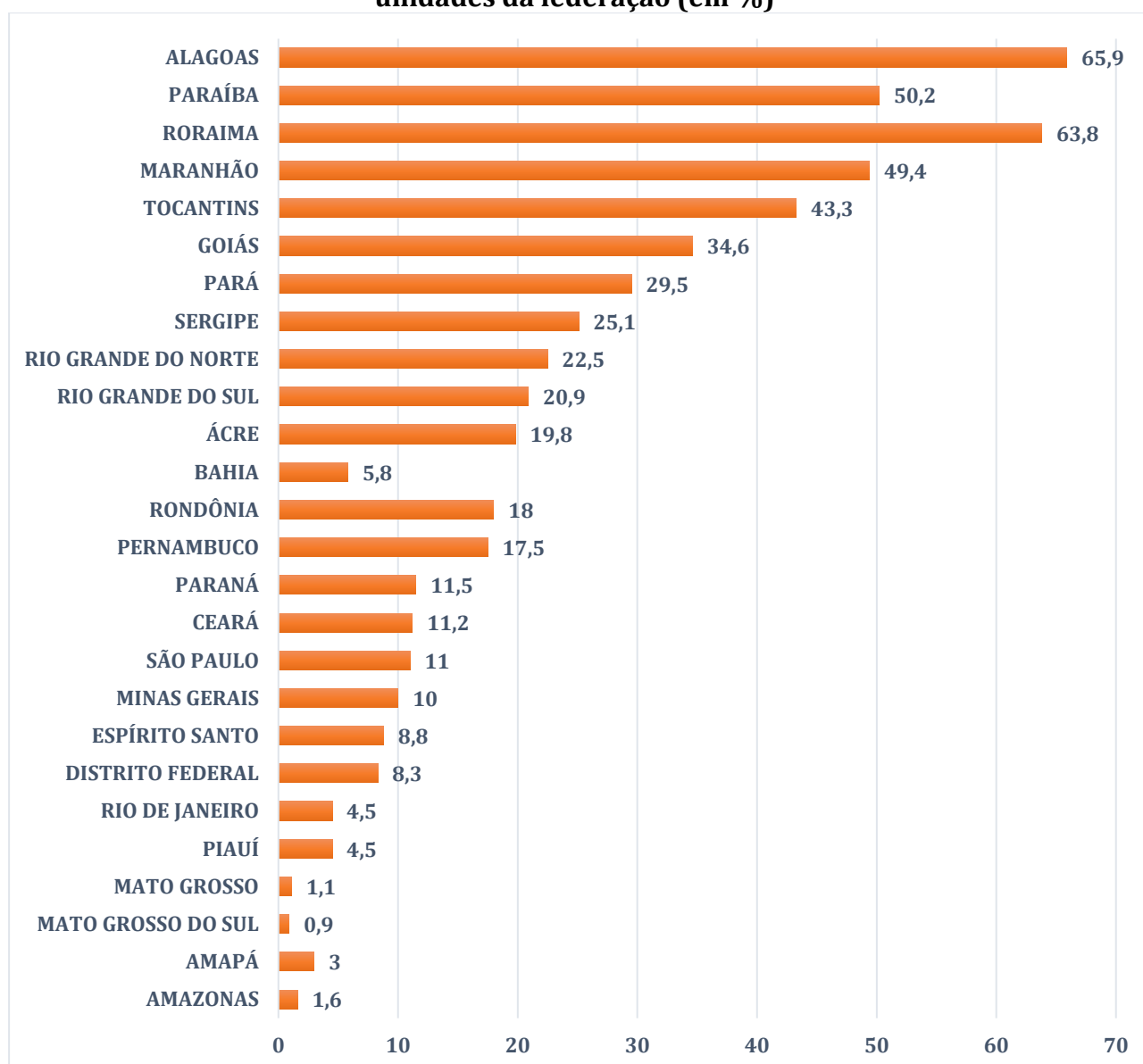
2.2.2 Trabalhadores da cultura e profissionais criativos

Uma vez descrito e explorado o primeiro agente estrutural, as empresas, seguem-se a descrição e a análise dos trabalhadores da cultura e profissionais criativos que atuam em Alagoas. Nesse aspecto, os dados e indicadores são bastante animadores. O cruzamento dos dados e fontes secundárias permitem estimar que há, hoje, em Alagoas, aproximadamente 20 mil trabalhadores culturais e profissionais criativos, entre formais e informais. Além disso, estima-se que há no estado cerca de 5 mil trabalhadores em ocupações relacionadas à cultura.

De acordo com o IBGE, em 2007, Alagoas possuía 4.720 pessoas assalariadas formalmente ocupadas com atividades culturais e criativas. Dez anos mais tarde, esse contingente aumentou para 7.830, uma elevação de 65,9%, a maior variação positiva registrada no Brasil. Embora se estime que o contingente de trabalhadores culturais e profissionais criativos seja muito maior, uma vez que a taxa de informalidade é muito alta, esse crescimento é bastante promissor. Do mesmo modo, embora o contingente de ocupados assalariados formais em Alagoas seja relativamente

pequeno, se comparado aos demais estados, o crescimento registrado foi bastante significativo.

**Gráfico 111 - Variação relativa do pessoal ocupado assalariado - 2011-201-
unidades da federação (em %)**

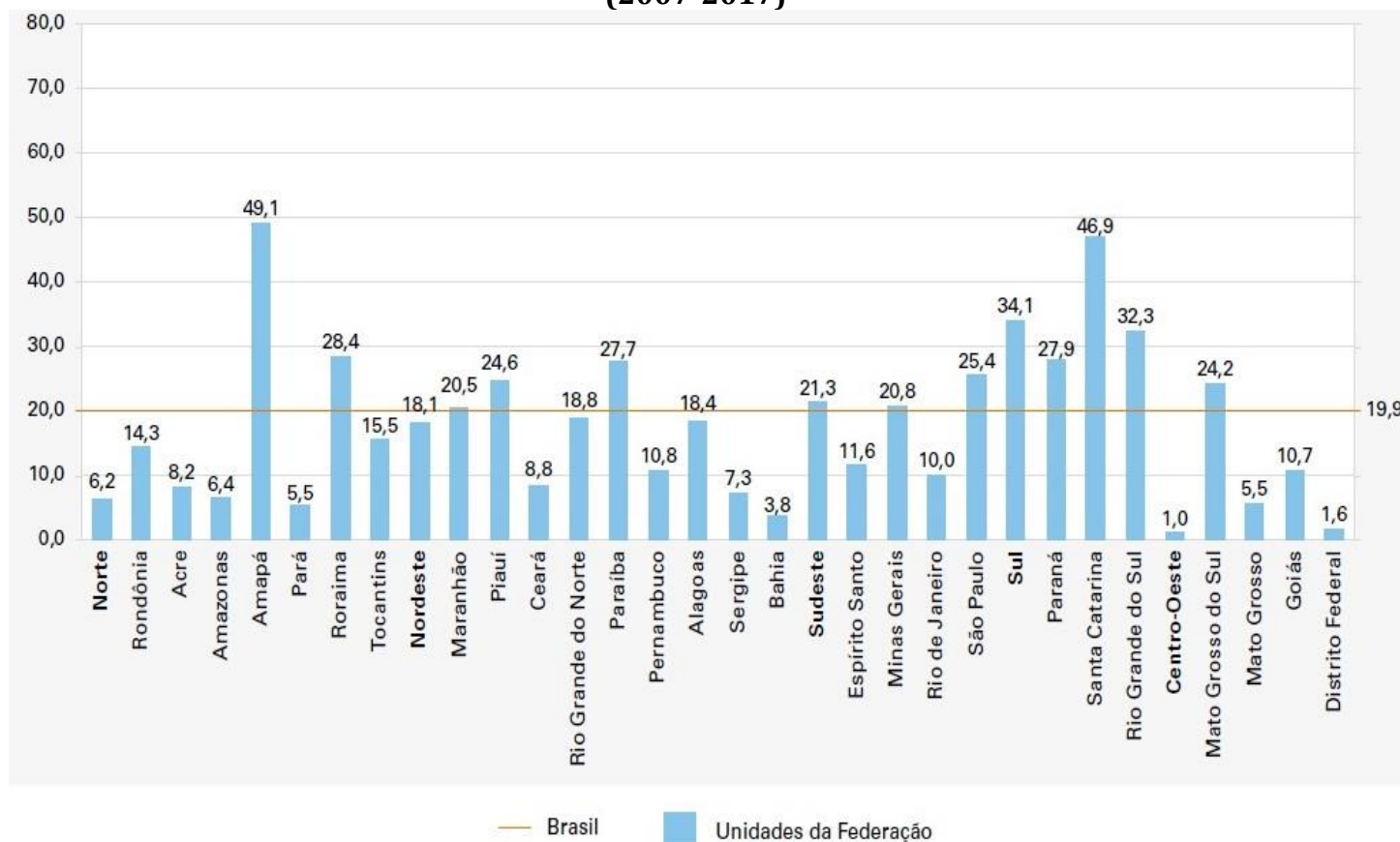


Fonte: elaboração própria a partir do IBGE (2019).

Segundo o IBGE, entre 2007 e 2017, Alagoas registrou uma variação média positiva nos salários dos trabalhadores da cultura e profissionais criativos de 18,4%, saindo de R\$ 1.830, em 2007, para R\$ 2.168, em 2017. Em todo o país, as maiores variações positivas ocorreram no Amapá e em Santa Catarina, com 49,1% e 46,9%, respectivamente. No caso do primeiro, o salário médio mensal saiu, em 2007, de R\$ 1.207 para R\$ 1.799, em 2017. No geral, o salário médio mensal dos trabalhadores

da cultura e dos profissionais criativos variou, em âmbito nacional (19,9%), saindo de R\$ 2.877, em 2007, para R\$ 3.439, em 2017.

Gráfico 112 - Taxa de variação do salário médio mensal real nas atividades culturais e criativas, por Grandes Regiões e Unidade da Federação (2007-2017)



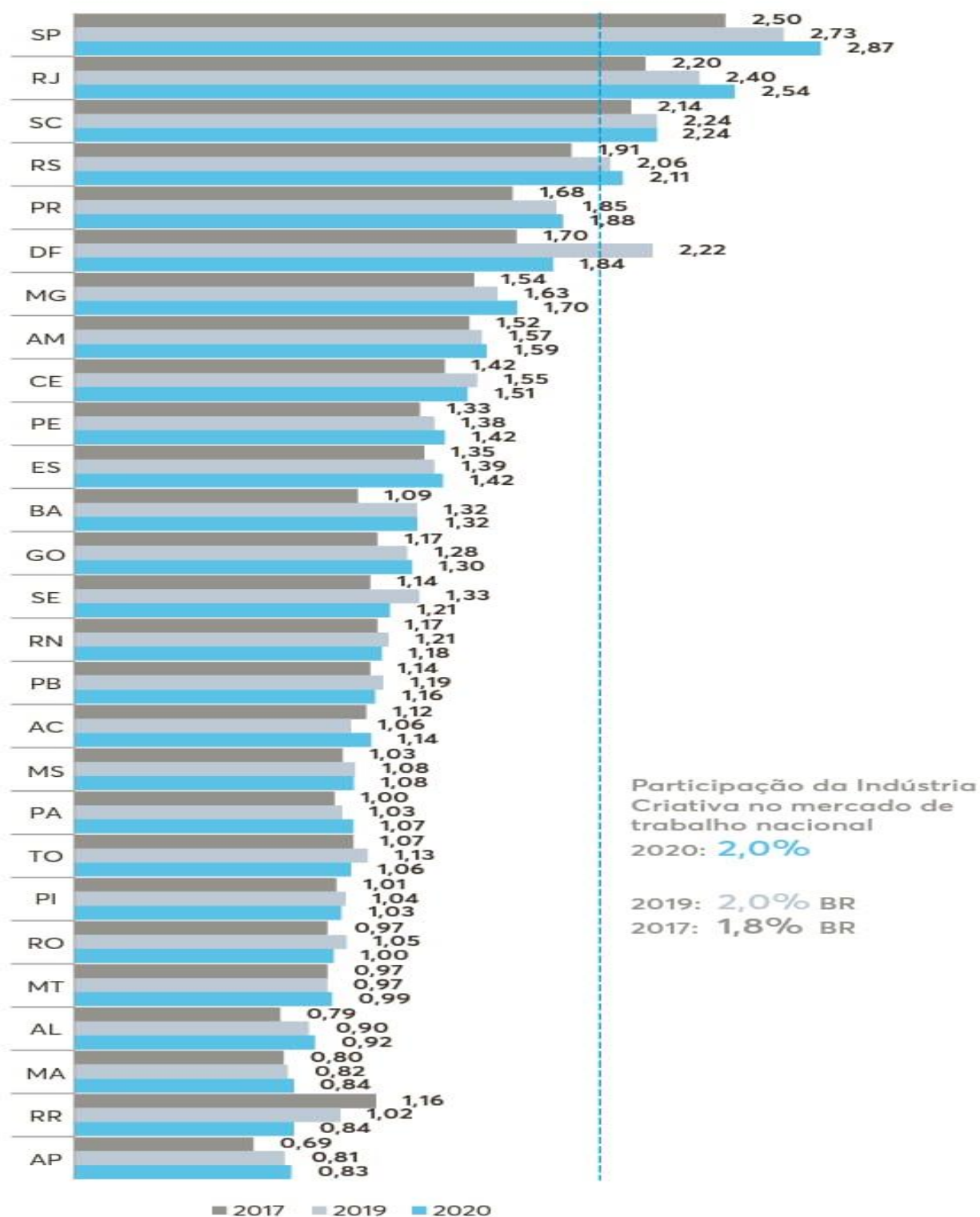
Fonte: IBGE (2019).

A metodologia de cálculo do valor do salário, assim como do contingente e dos percentuais de trabalhadores ocupados nas atividades culturais e criativas, é diferente e divergente entre instituições, como IBGE, Ipea e Firjan. Esta última dispõe da significativa vantagem de possuir os dados mais desagregados e atualizados. De acordo com ela, em 2020, o salário médio mensal da economia criativa no Brasil foi de R\$ 6.923, ao passo que a média mensal dos demais mercados de trabalho registrou o valor de R\$ 2.924, uma diferença de 137%.

A série histórica exposta no gráfico seguinte demonstra que, em 2017, os trabalhadores e profissionais criativos correspondiam a 0,79% do total de trabalhadores formais em Alagoas, percentual que chegou a 0,90%, em 2019, e,

finalmente, 0,92%, o que, em termos absolutos, representou 3.642, número bastante divergente daquele consolidado pelo IBGE.

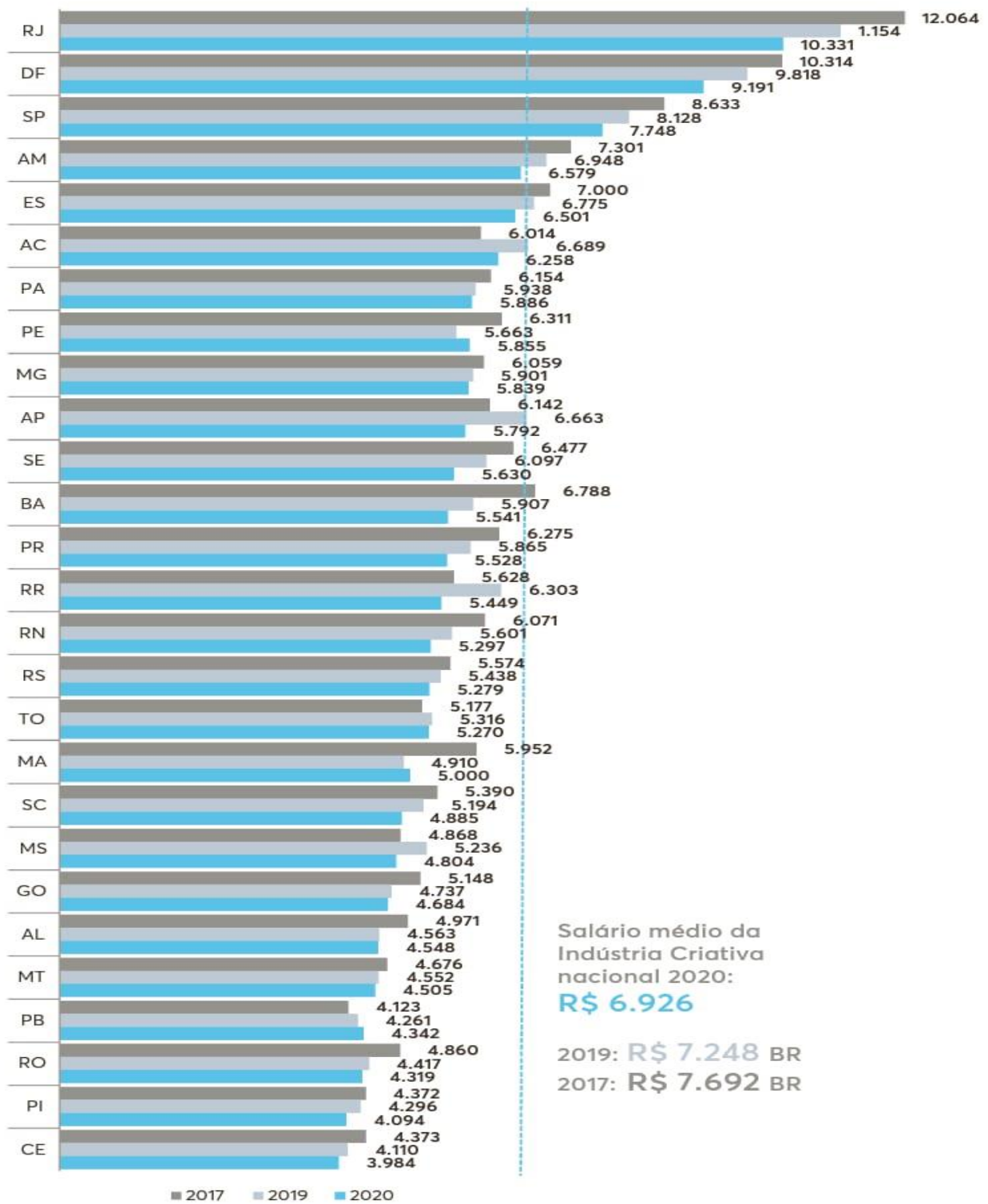
Gráfico 113 - Participação dos empregados criativos no total de empregados do estado - 2017 e 2020 (em %)



Fonte: Firjan (2022).

Em 2020, em Alagoas, a média salarial mensal dos trabalhadores da cultura e profissionais criativos foi de R\$ 4.548, ao passo que a média salarial mensal nos demais mercados de trabalho foi de R\$ 2.129, uma diferença de 113,6%.

Gráfico 114 - Remuneração média da indústria criativa nacional em reais



Fonte: Firjan (2022).

A Firjan divide a economia criativa em quatro áreas específicas: 1) consumo; 2) tecnologia; 3) mídia; 4) cultura. Cada uma dessas áreas abriga segmentos

específicos, classificados de acordo com as linguagens artísticas e a funcionalidade. O quadro seguinte apresenta a tipologia adotada pela Firjan.

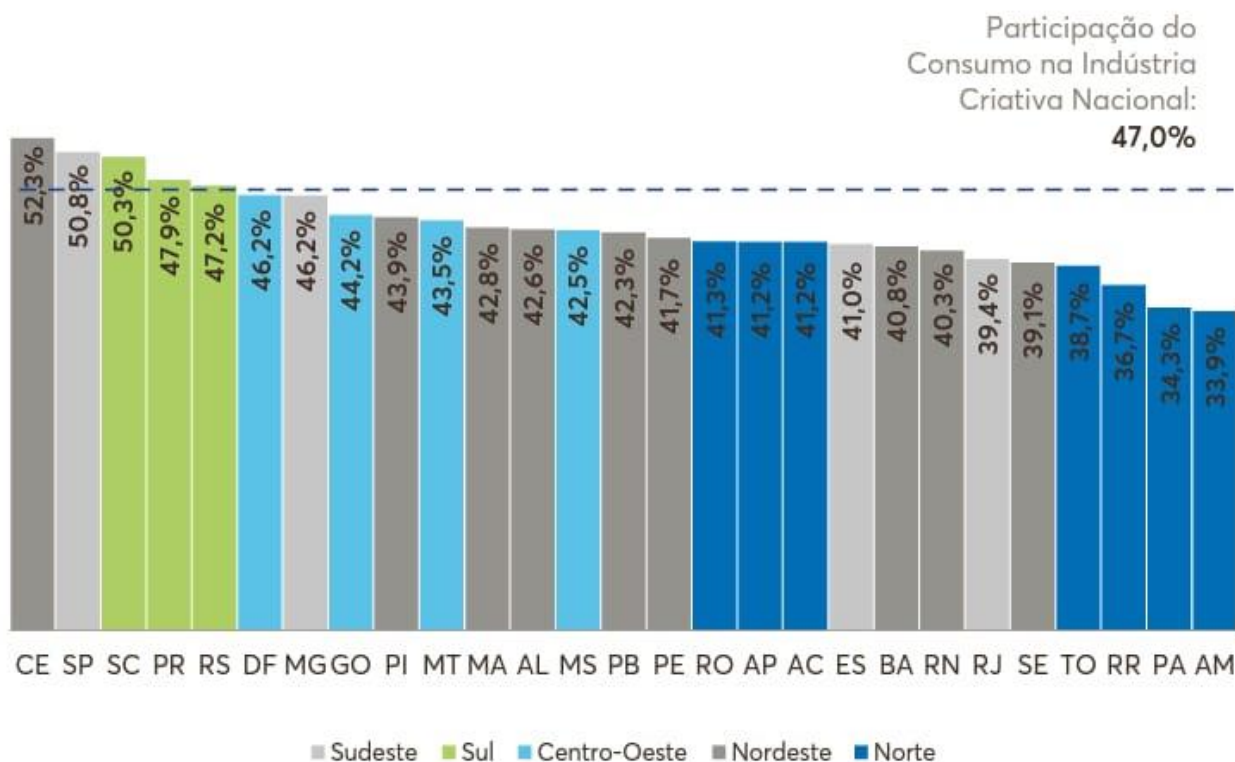
Quadro 16 - Áreas criativas e segmentos (Firjan)

TIPOLOGIA FIRJAN	
ÁREAS	SEGMENTOS
CONSUMO	Marketing e publicidade Arquitetura Design Moda
TECNOLOGIA	Pesquisa e desenvolvimento Tecnologia da informação e comunicação Biotecnologia
MÍDIA	Editorial Audiovisual
CULTURA	Expressões culturais Patrimônio e artes Música Artes cênicas

Fonte: Firjan (2022).

A partir da tipologia criada e aplicada pela Firjan, é possível descrever e analisar os principais indicadores acerca do trabalho criativo e cultural em Alagoas. No entanto, para evitar ambiguidades terminológicas, a primeira área criativa será tratada como área funcional, composta pelos segmentos de *marketing* e publicidade, arquitetura, *design* e moda. De todo o contingente de trabalhadores culturais e criativos que atuam em Alagoas, 42,6% trabalham junto à área funcional.

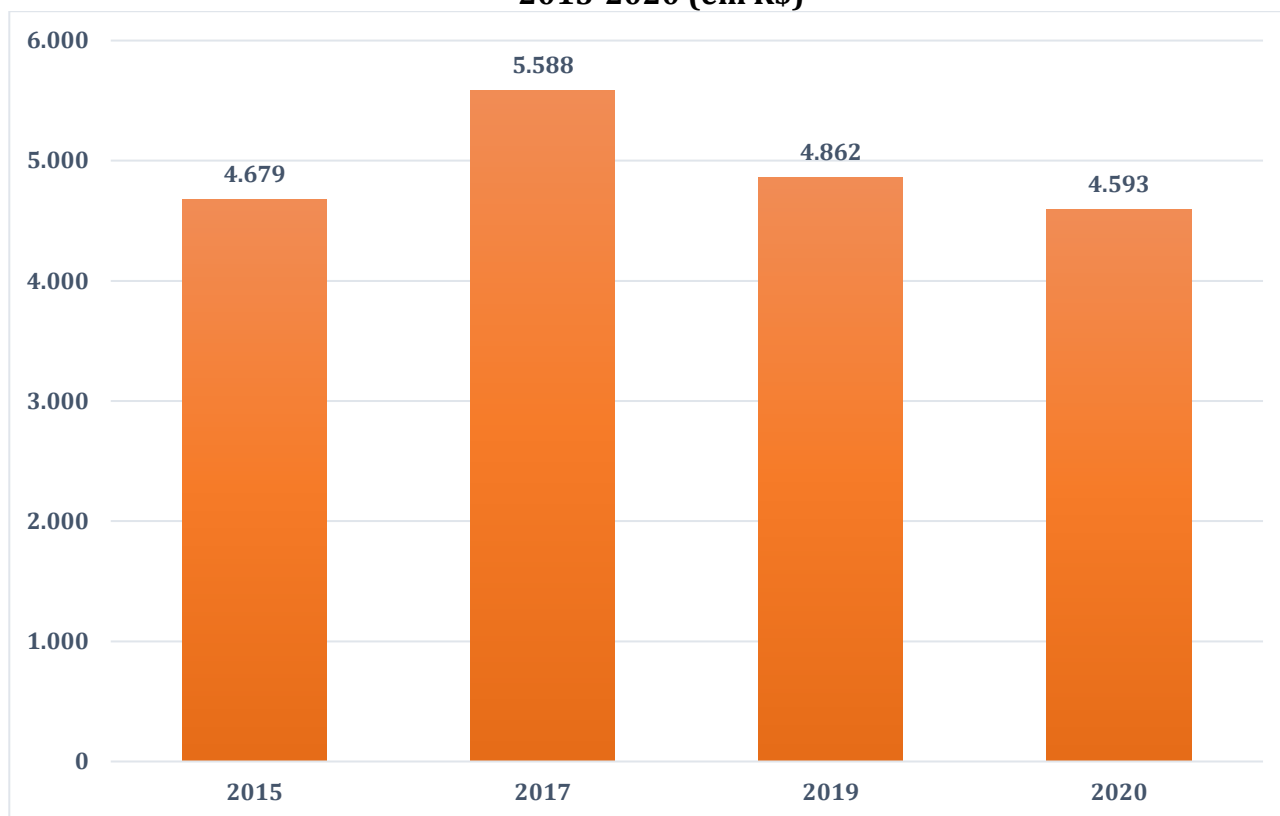
Gráfico 115 – Participação dos profissionais da área funcional na indústria criativa dos estados



Fonte: Firjan (2022).

No âmbito da economia criativa existente em Alagoas, a área funcional é uma das que melhor remuneram. Embora tenha ocorrido um declínio no valor salarial médio mensal em 2019 e 2020, a série histórica evidencia que o valor ainda é bastante significativo.

**Gráfico 116 – Remuneração média mensal – área criativa funcional – Alagoas
2015-2020 (em R\$)**



Fonte: elaboração própria a partir da Firjan (2022).

É oportuno destacar as remunerações das carreiras e profissões que compõem essa primeira área criativa tipificada pela Firjan. Conforme evidencia o gráfico seguinte, em âmbito nacional, o segmento de publicidade e *marketing* paga os melhores salários. Das dez profissões mais bem remuneradas arroladas neste gráfico, oito integram o segmento de *marketing* e publicidade.

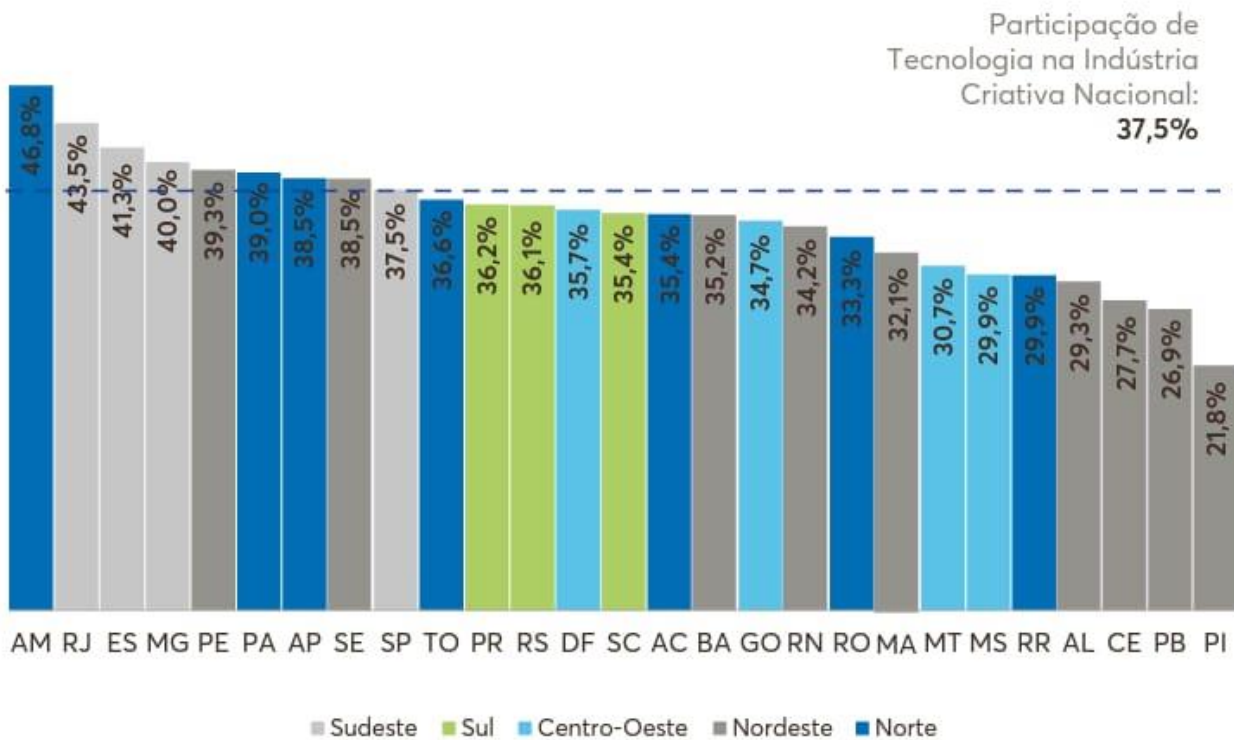
**Gráfico 117 – Profissões mais bem remuneradas na área criativa funcional
(em reais)**



Fonte: elaboração própria a partir da Firjan (2022).

A área criativa de tecnologia, por sua vez, composta pelos segmentos de P&D, TIC e biotecnologia, responde, em Alagoas, por 29,3% do total de trabalhadores da cultura e profissionais criativos, o segundo maior estoque de empregos no estado.

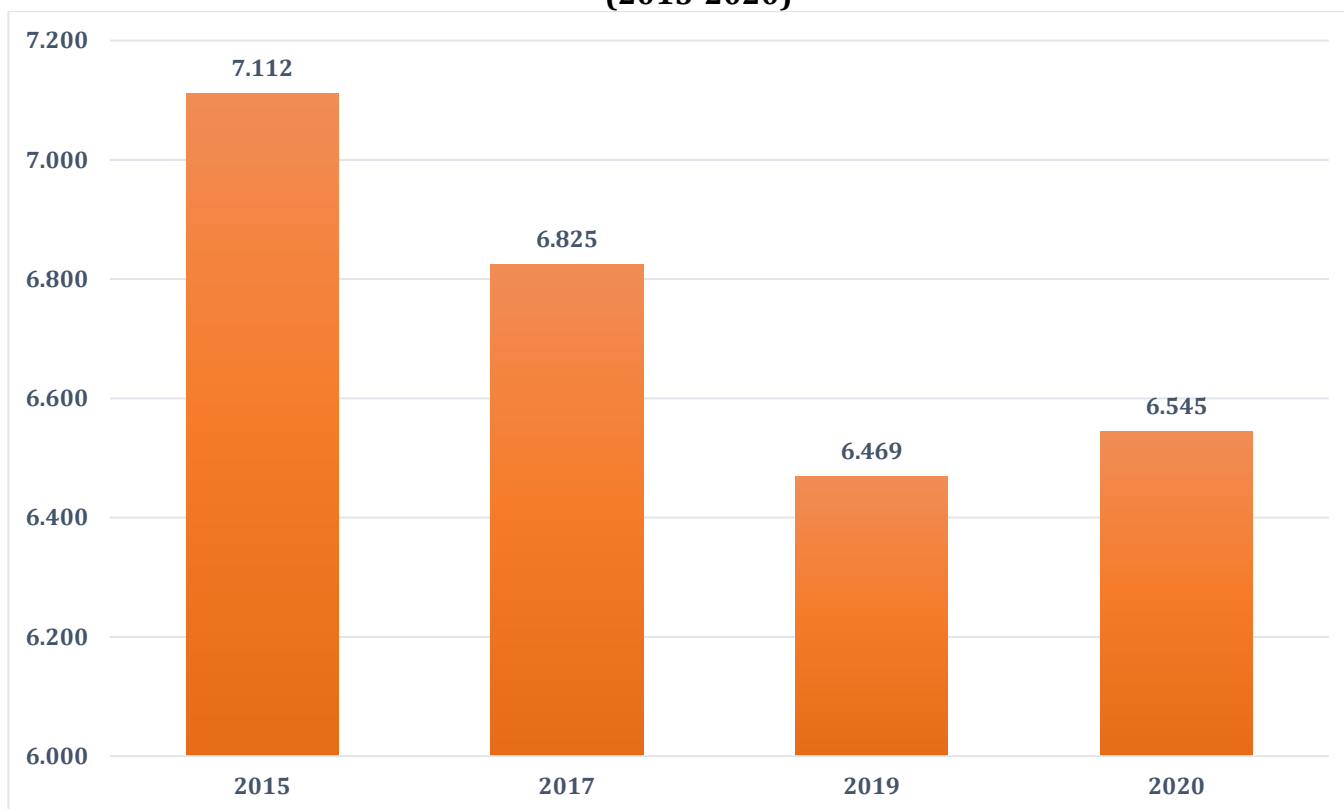
Gráfico 118 - Participação dos profissionais de tecnologia na indústria criativa dos estados (2020)



Fonte: Firjan (2022).

Seguindo essa sequência, segundo a Firjan, o padrão de remuneração mensal dos profissionais que atuam na área de tecnologia é bastante elevado se cotejado com as quatro outras áreas. Em 2020, em Alagoas, a remuneração média dos profissionais que atuam nessa párea chegou a R\$ 6.545. A série histórica seguinte demonstra que, conforme o exemplo anterior, embora tenha ocorrido uma redução no valor médio, o patamar de remuneração continuou alto.

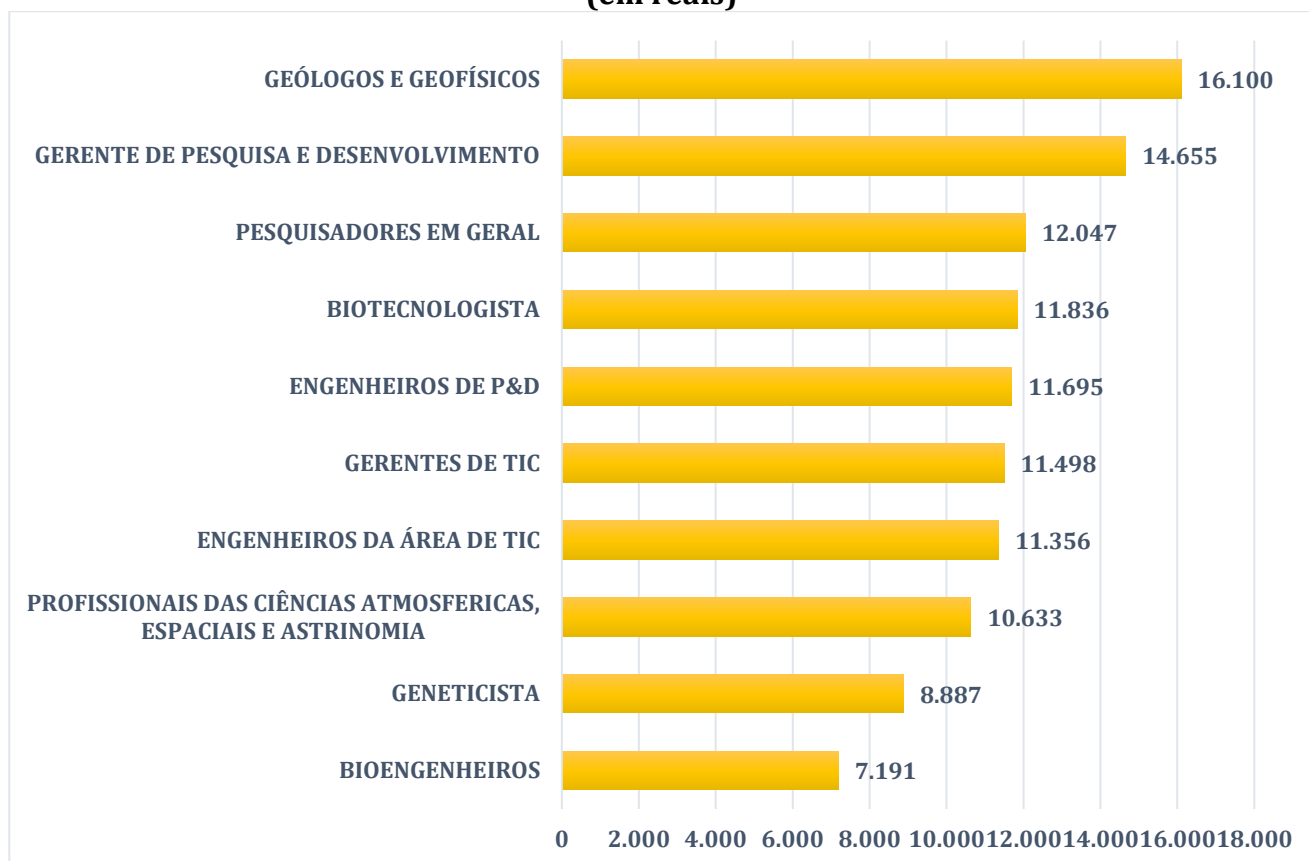
Gráfico 119 - Remuneração média mensal - área criativa tecnologia - Alagoas (2015-2020)



Fonte: elaboração própria a partir da Firjan (2022).

Também é valioso destacar o padrão de remuneração da área criativa de tecnologia. A média salarial nacional nessa área é bastante elevada, sendo os maiores salários pagos pelos segmentos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e biotecnologia.

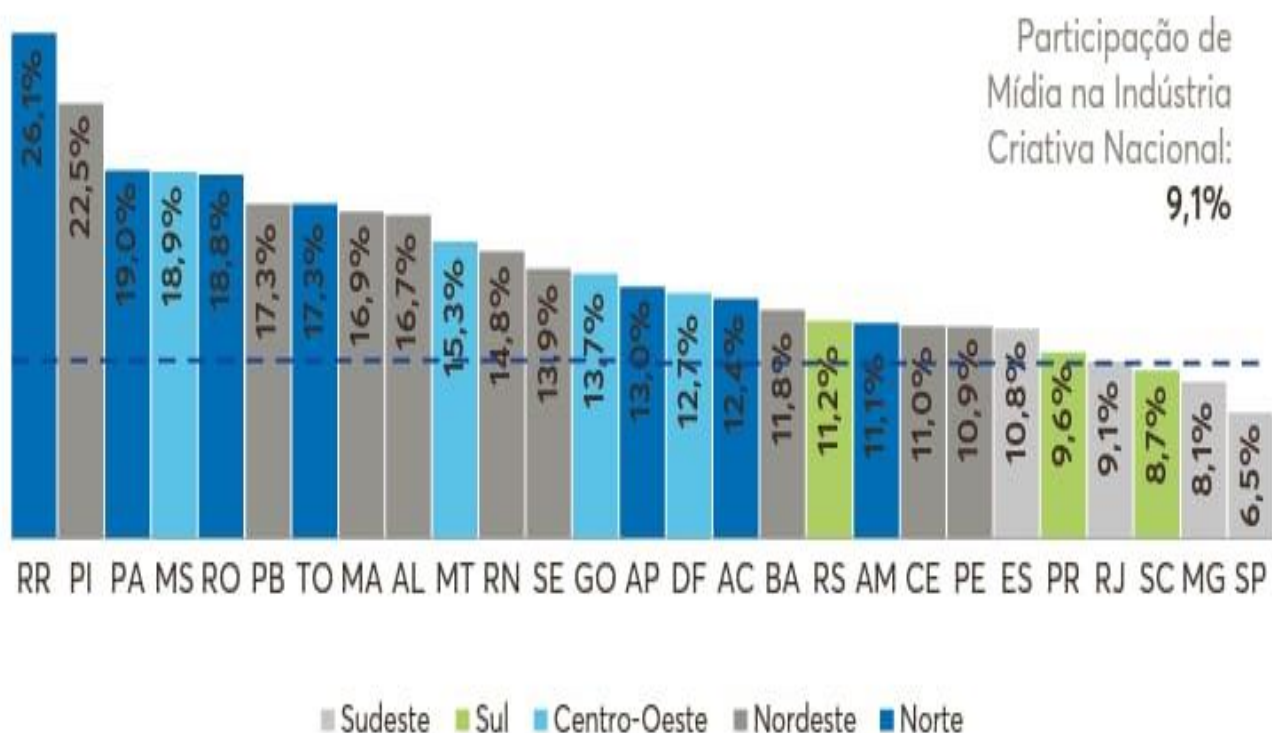
**Gráfico 120 – Profissões mais bem remuneradas na área criativa tecnologia
(em reais)**



Fonte: elaboração própria a partir da Firjan (2022).

Por seu turno, a terceira área tipificada pela Firjan responde por 16,7% do total de ocupações criativas e culturais em Alagoas. Como demonstra o gráfico seguinte, é a melhor taxa de Alagoas entre as quatro áreas tipificadas pela federação, ocupando a 9ª posição em âmbito nacional, inclusive figura com uma taxa acima da média nacional, que foi de 9,1%. É nessa área que figura o mercado audiovisual em Alagoas.

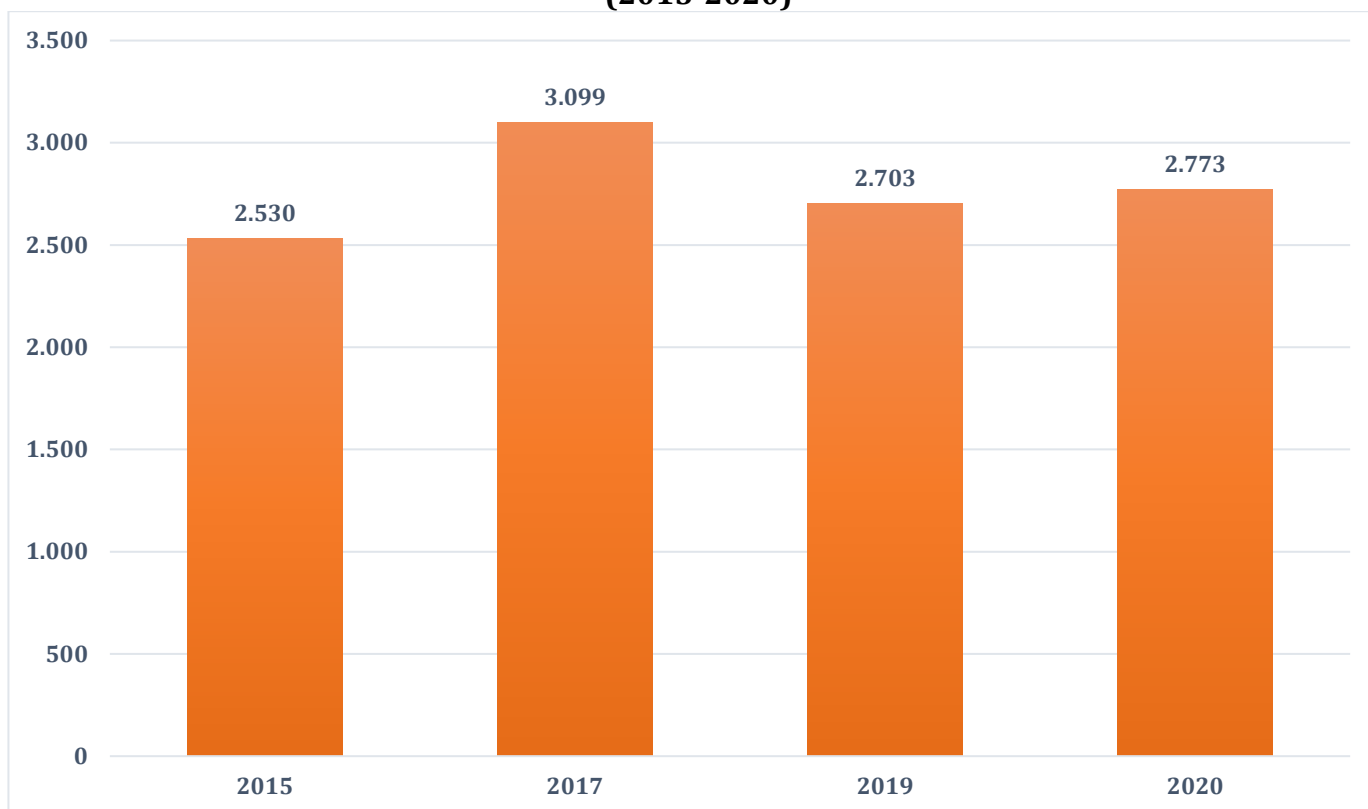
Gráfico 121 – Participação dos profissionais de mídia na indústria criativa dos estados (2020)



Fonte: Firjan (2022).

O gráfico seguinte descortina a média salarial mensal na área de mídia ao longo da série histórica que vai de 2015 a 2020. O gráfico revela que essa foi a única área que não sofreu declínio no valor da remuneração entre 2019 e 2020.

Gráfico 122 – Remuneração média mensal – área criativa de mídia – Alagoas (2015-2020)



Fonte: elaboração própria a partir da Firjan (2022).

Também é útil destacar a média das remunerações das carreiras da área criativa de mídia. Nesse caso, os maiores salários médios nacionais são pagos pelo segmento do audiovisual.

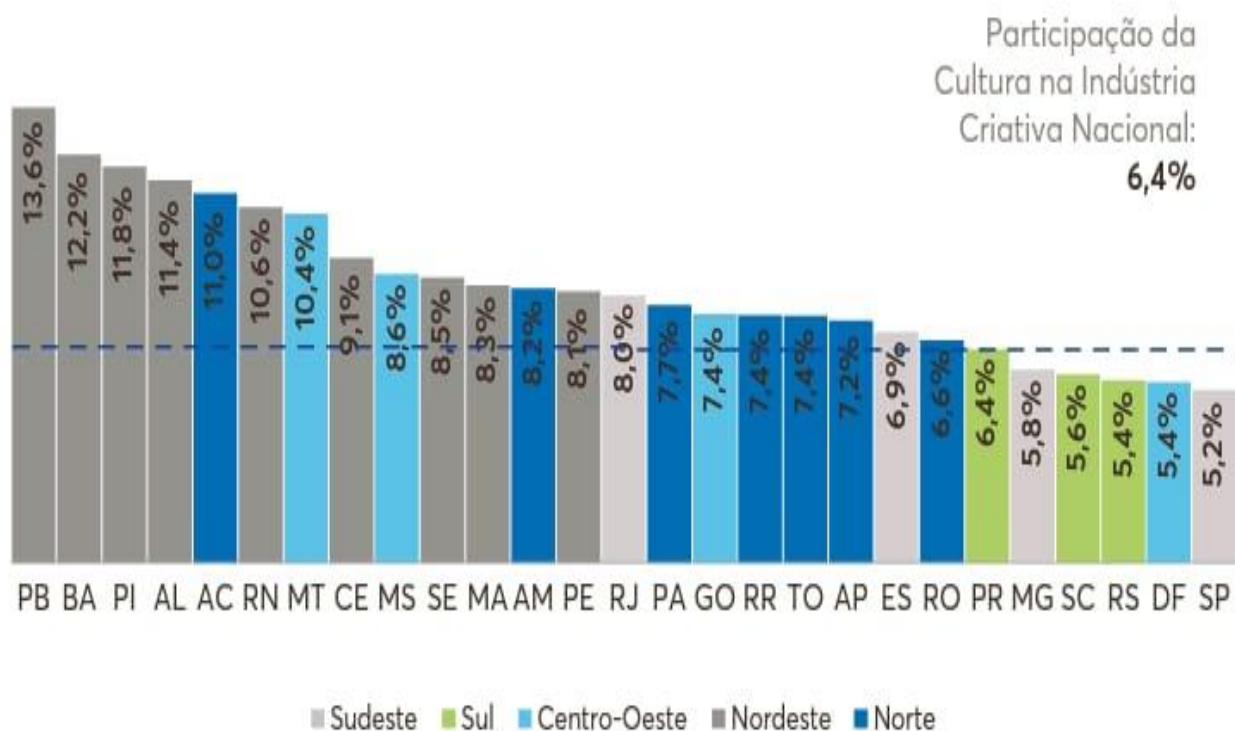
**Gráfico 123 – Profissões mais bem remuneradas na área criativa tecnologia
(em reais)**



Fonte: elaboração própria a partir da Firjan (2022).

Por fim, segue-se a área criativa de cultura. Essa é a área na qual Alagoas mais se destaca. Esse destaque figura no gráfico seguinte, que demonstra a relevância do emprego nessa área na economia criativa de Alagoas. Em âmbito nacional, Alagoas é o quarto estado que mais mantém empregos e ocupações vinculados a essa área. No caso alagoano, o destaque cabe ao segmento de expressões culturais, que abarca os mercados culturais-criativos do artesanato e da gastronomia.

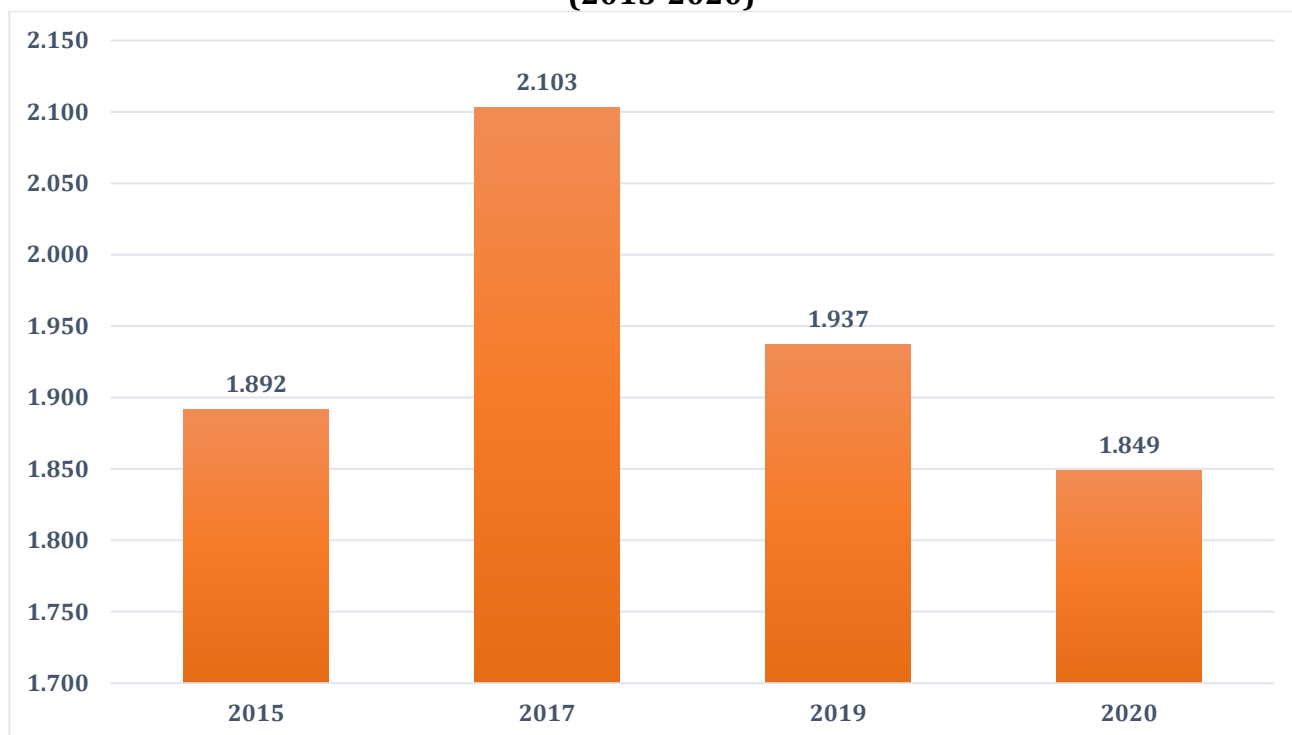
Gráfico 124 - Participação dos profissionais de cultura na indústria criativa dos estados (2020)



Fonte: Firjan (2022).

Entre as quatro áreas criativas tipificadas, os menores salários, em Alagoas e no Brasil, são pagos na área criativa de cultura. Esse aspecto ocorre porque são carreiras e profissões que dispõem de menor escolaridade e cujos bens e serviços artístico-culturais produzidos estabelecem pouca interface com o processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019), embora exista, especialmente no caso de Alagoas se comparado aos demais estados brasileiros, um contingente significativo de trabalhadores e profissionais criativos atuantes nessa área. Além desses aspectos, a área criativa de cultura foi aquela mais impactada pela pandemia da Covid-19, uma vez que a maioria das atividades e bens são ofertados fora do lar, como teatro, festas populares e patrimônio.

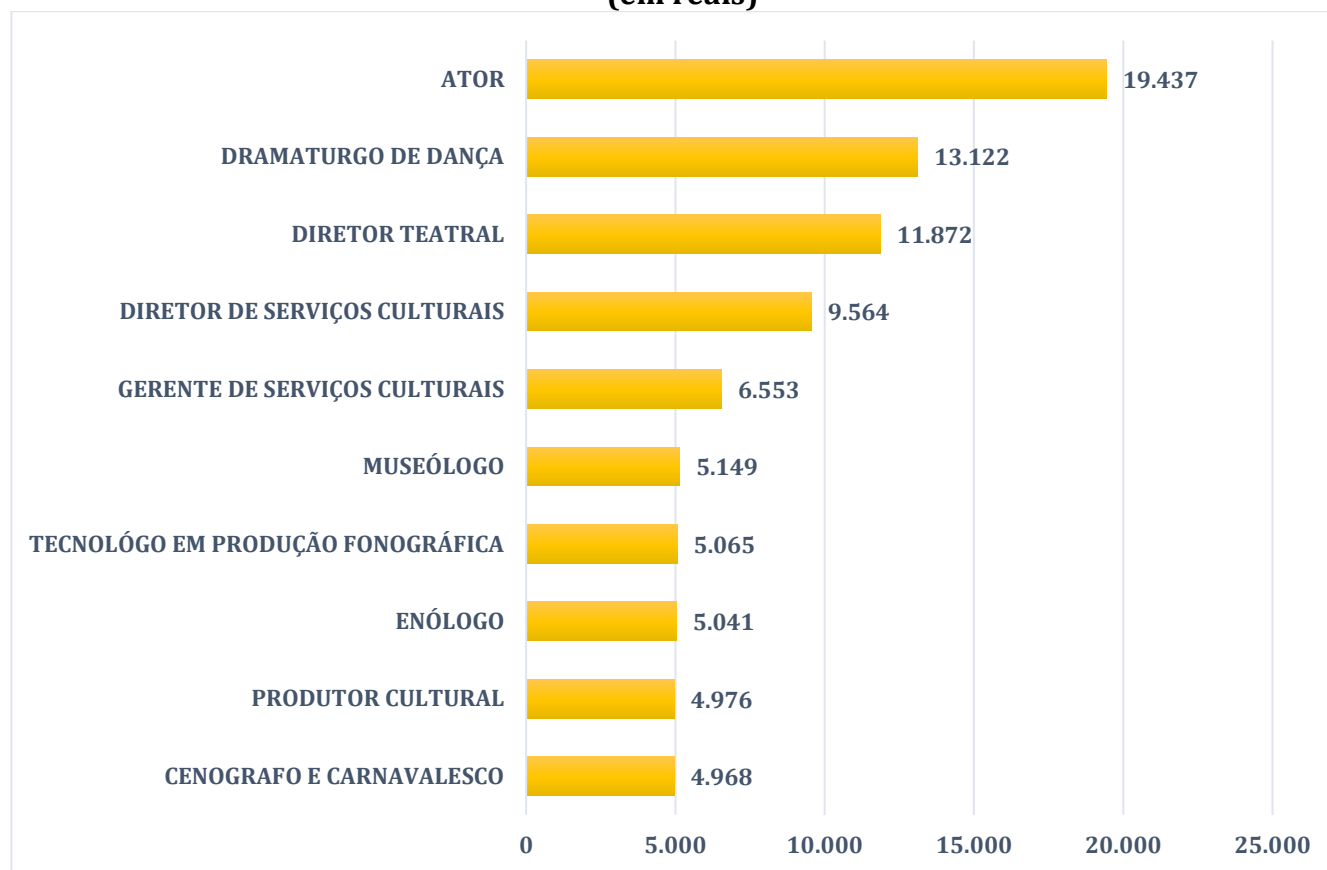
Gráfico 125 - Remuneração média mensal - área criativa de cultura - Alagoas (2015-2020)



Fonte: elaboração própria a partir da Firjan (2022).

Em âmbito nacional, a média de remuneração mensal é elevada, embora nessa área se registre as maiores assimetrias salariais, variando de quase R\$ 20 mil quase R\$ 5 mil. Nesse caso, o destaque cabe aos profissionais das artes cênicas, como teatro e dança.

**Gráfico 126 – Profissões mais bem remuneradas na área criativa cultural
(em reais)**



Fonte: elaboração própria a partir da Firjan (2022).

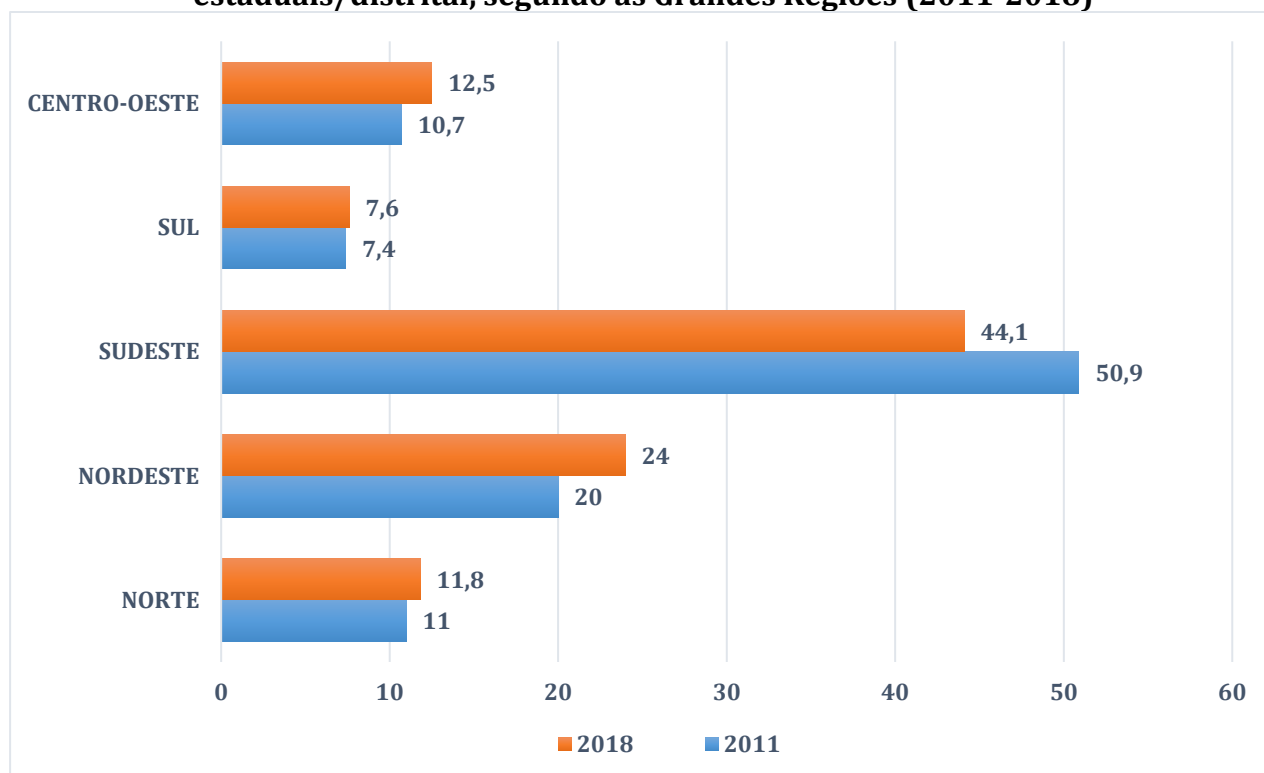
O cruzamento dos dados permite sustentar que, em Alagoas, os segmentos mais promissores para a geração de trabalho, emprego e renda no âmbito da economia criativa são a publicidade, o audiovisual, a gastronomia e o artesanato. Distribuídos pelas quatro áreas criativas tipificadas pela Firjan, esses mercados não somente têm gerado importantes postos de trabalho como são os mais promissores a médio e longo prazos.

2.2.3 Políticas públicas e governos

Conforme explorado antes, as ações dos governos são decisivas para dinamizar as cadeias de valor da economia criativa. Em Alagoas, não é diferente. Através das políticas culturais de fomento direto e indireto, o governo do estado de Alagoas e os governos dos municípios alagoanos destinam recursos para as atividades culturais e criativas. Conforme destaca o IBGE, a esfera estadual foi a responsável, em 2018, por 27,5% de toda a destinação orçamentária carreada para a função cultura

no Brasil. O gráfico abaixo demonstra a divisão e participação de cada região brasileira na participação do orçamento global destinado à função cultura no âmbito estadual. Comparando-se os anos de 2011 e 2018, vê-se que ocorreu uma elevação na participação geral da região Nordeste, saindo de 20%, em 2011, para 24%, em 2018; foi a região brasileira que registrou o maior aumento.

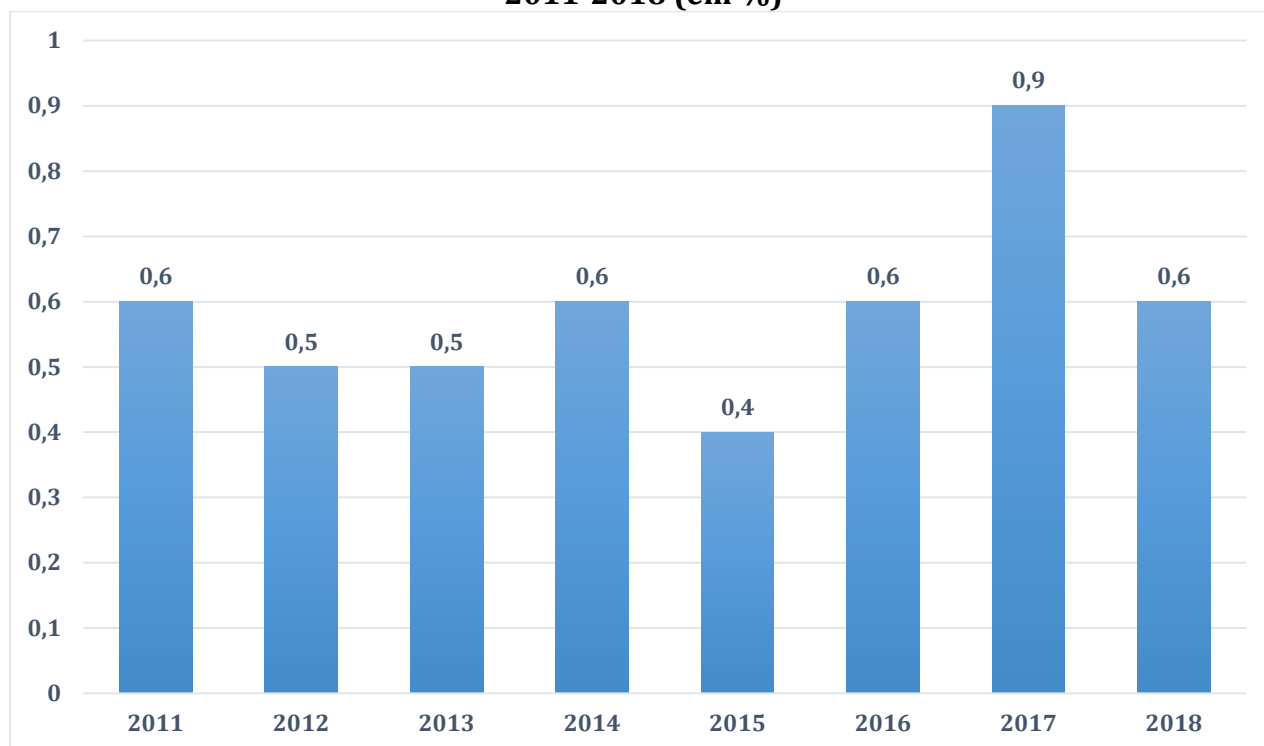
Gráfico 127 - Distribuição percentual da despesa com cultura dos governos estaduais/distrital, segundo as Grandes Regiões (2011-2018)



Fonte: IBGE (2019).

Na série histórica de 2011 a 2018, a função cultura oscilou no escopo do orçamento geral do estado de Alagoas. O ano em que a função cultura obteve maior participação foi 2017, alcançando a participação de 0,9% do orçamento do poder executivo, o que, em termos nominais, representou a quantia de R\$ 93 milhões. O gráfico seguinte demonstra a oscilação da participação da função cultura junto ao governo do estado de Alagoas entre 2011 e 2018.

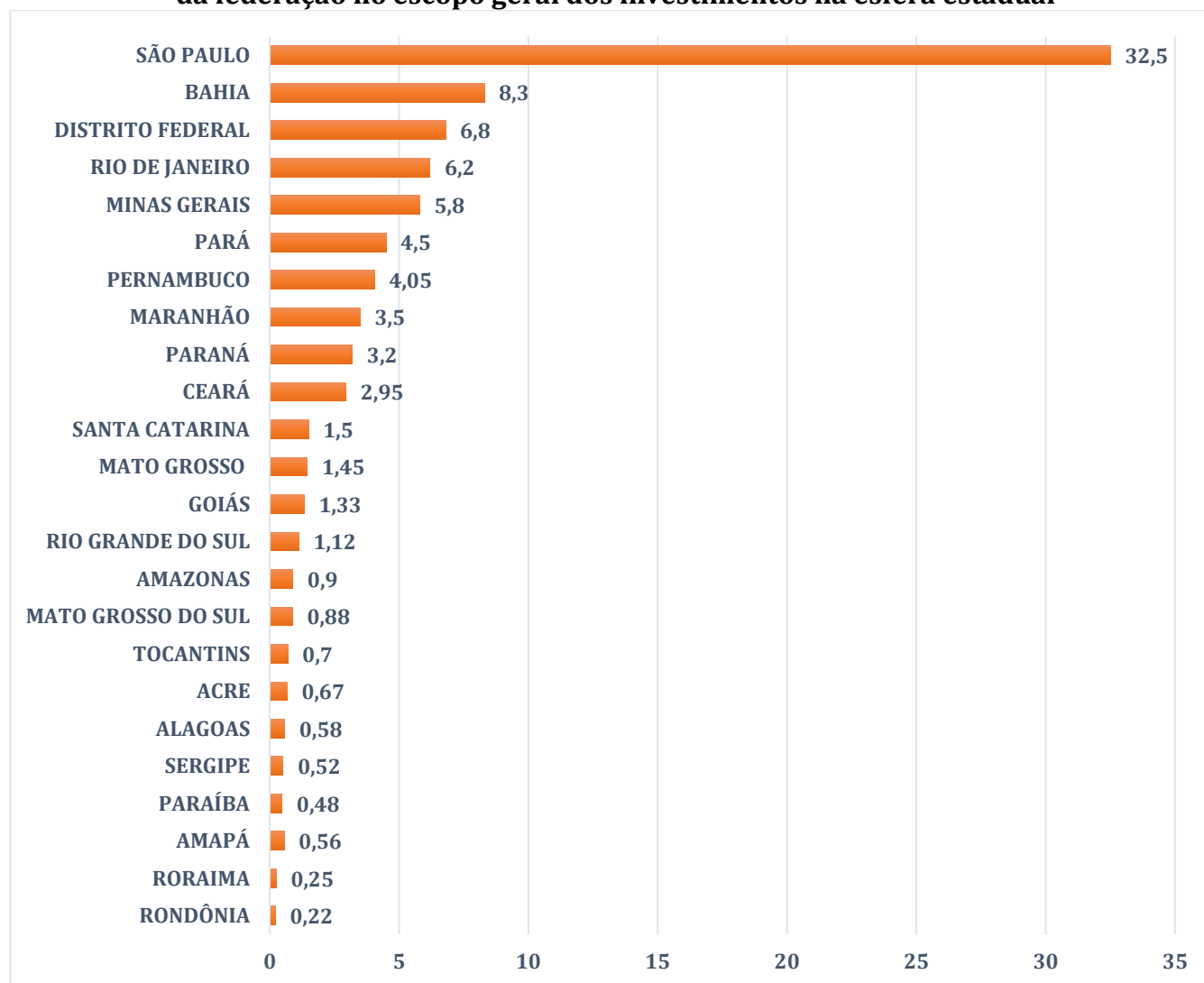
Gráfico 128 - Despesa com cultura - participação no orçamento - Alagoas - 2011-2018 (em %)



Fonte: elaboração própria a partir do IBGE (2019).

A série histórica demonstra que, entre 2011 e 2018, a média de investimento na função cultura correspondeu a 0,58% de todo o orçamento destinado à cultura entre as unidades federativas. Trata-se de uma média orçamentária baixa, que gerou uma participação também baixa, o que fez Alagoas ocupar a 6ª pior posição entre as unidades federativas arroladas no gráfico seguinte. O estado do Maranhão, por exemplo, contribuiu com o percentual de 3,5% do montante geral que as unidades federativas investiram em cultura entre 2011 e 2018.

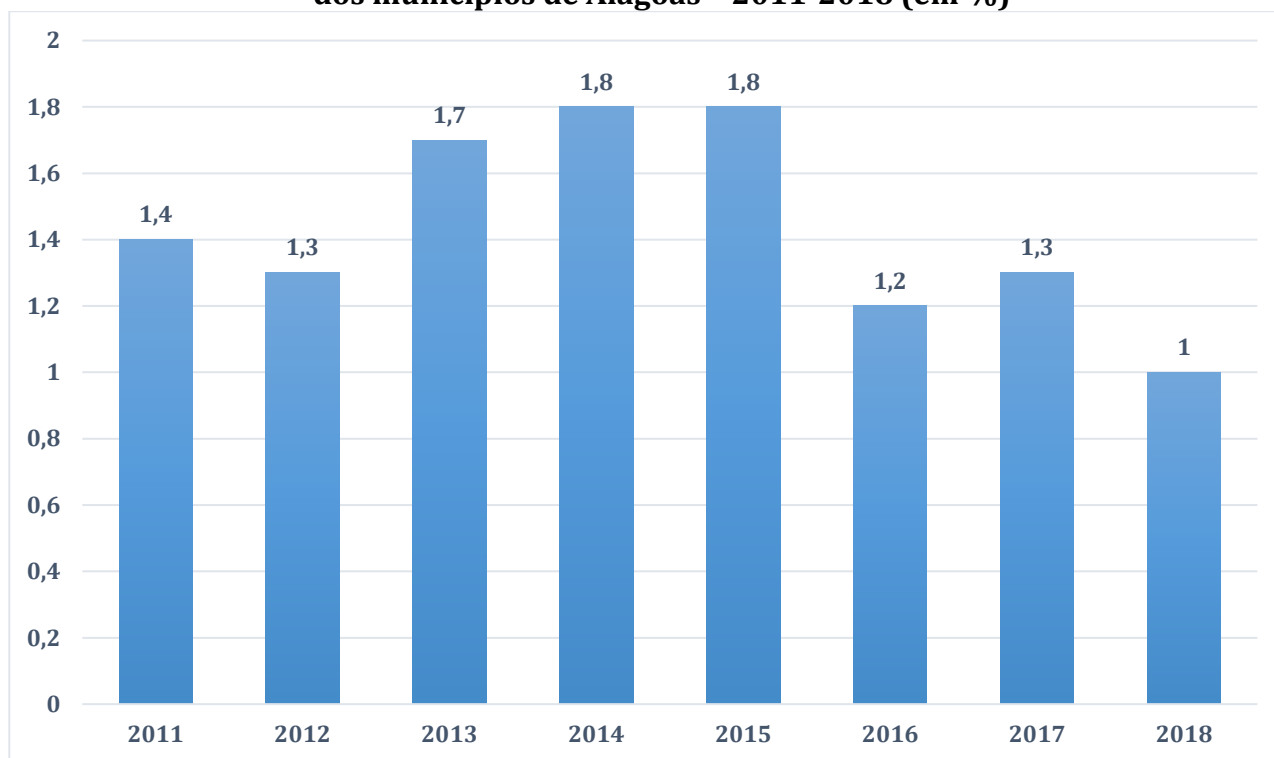
Gráfico 129 – Participação média dos investimentos em cultura por unidade da federação no escopo geral dos investimentos na esfera estadual



Fonte: elaboração própria a partir do IBGE (2019).

Na esfera municipal, em 2018, a média geral do somatório dos 102 municípios de Alagoas ocupou um espaço orçamentário junto aos governos municipais que variou de 1,4%, em 2011, para 1,0%, em 2018. Em 2014 e 2015, esse espaço orçamentário chegou a 1,8%, maior percentual no somatório geral dos governos municipais dos 102 municípios alagoanos.

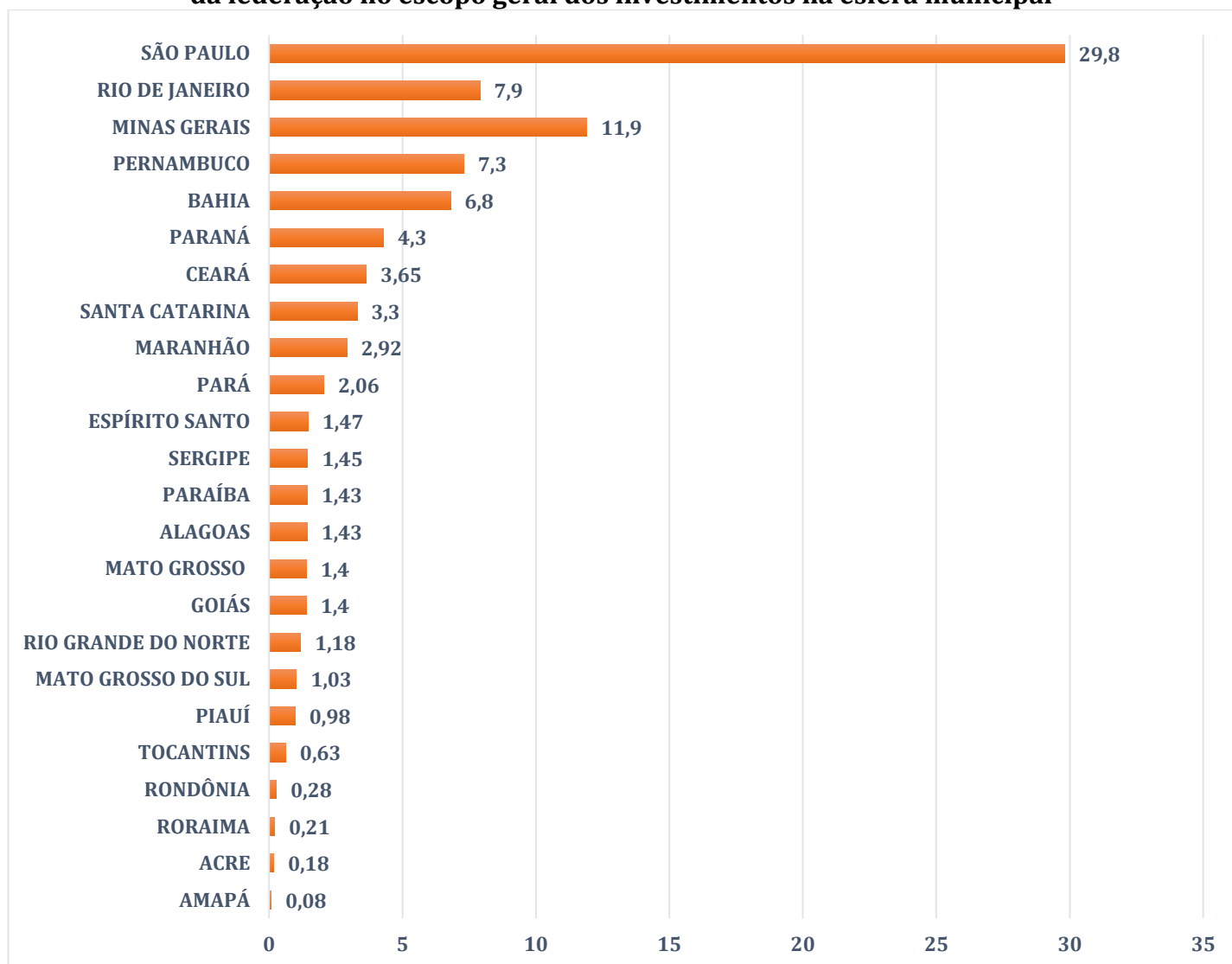
Gráfico 130 – Despesa com cultura – participação no orçamento – somatório dos municípios de Alagoas – 2011-2018 (em %)



Fonte: elaboração própria a partir do IBGE (2019).

Entre 2011 e 2018, a média total do investimento dos 102 municípios de Alagoas na função cultura representou 1,43% de todo o investimento ocorrido na esfera municipal brasileira. Assim como ocorreu com a esfera estadual, esse percentual foi superado por muitos municípios dos demais estados. Conforme demonstra o gráfico seguinte, Alagoas ocupa uma posição relativamente baixa.

Gráfico 131 – Participação média dos investimentos em cultura por unidade da federação no escopo geral dos investimentos na esfera municipal



Fonte: elaboração própria a partir do IBGE (2019).

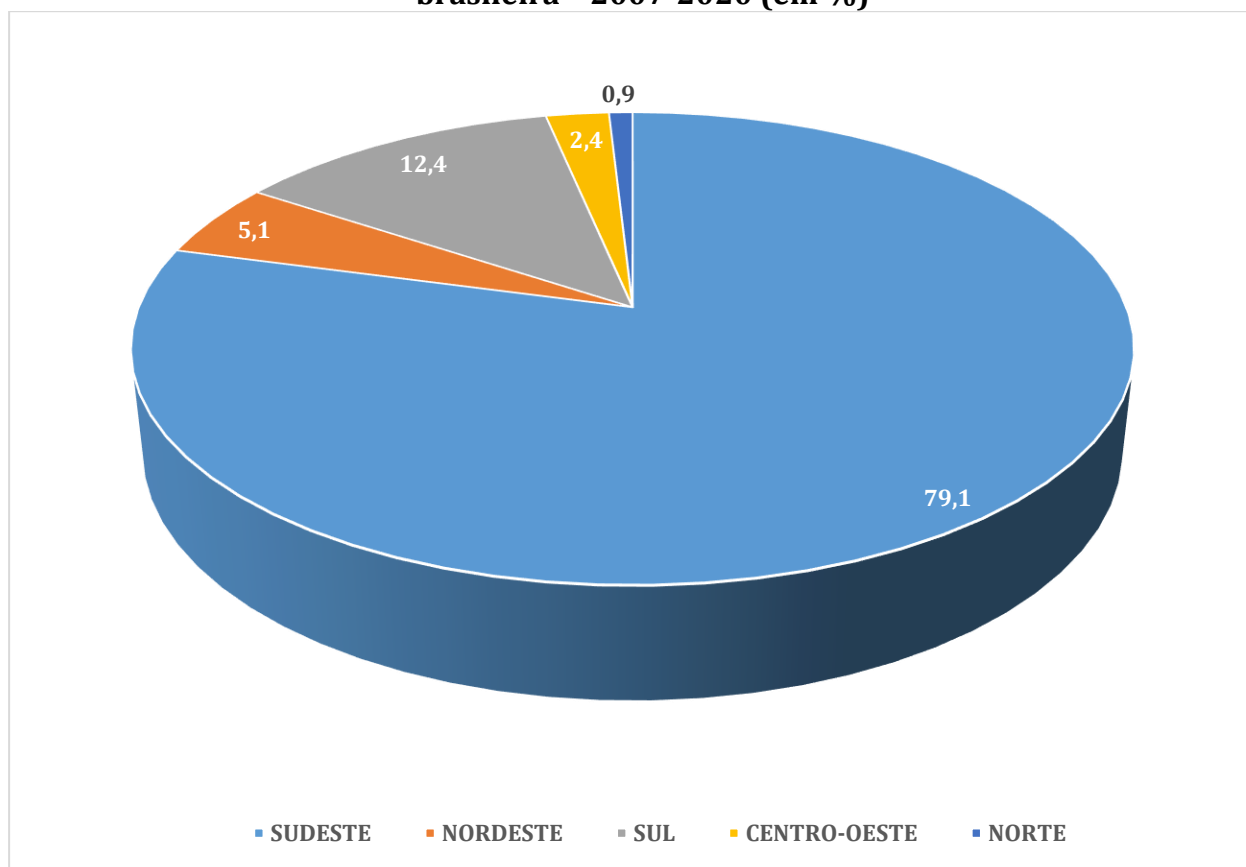
O cruzamento dos dados autoriza sustentar que o fomento direto na função cultura em Alagoas, tanto na esfera estadual quanto na esfera municipal, manteve-se relativamente baixo de 2011 a 2018. Esse aspecto não se modificou nos anos seguintes, o que demonstra a necessidade de investimentos mais robustos, notadamente a criação de linhas de crédito para os micro e pequenos empreendedores criativos e culturais, assim como ações voltadas à capacitação e à incubação de micro e pequenas empresas culturais-criativas. Uma sinalização positiva e bastante animadora a esse respeito foi a transformação da Secretaria de Cultura do estado em Secretaria de Cultura e Economia Criativa, ocorrida em janeiro de 2023.

Duas modalidades de investimento, especialmente nos últimos dez anos, poderiam contribuir para dinamizar a economia criativa de Alagoas. A primeira diz respeito ao fomento indireto, por meio das leis de incentivo à cultura, especialmente através da modalidade do mecenato. Em 2018, o Estado de Alagoas publicou o Decreto nº 59.240, que dispõe sobre a concessão de incentivo para apoio a projetos culturais e doação ao Fundo de Desenvolvimento de Ações Culturais (FDAC). A rigor, o decreto cria a possibilidade de concessão de benefícios fiscais, especialmente no âmbito do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias (ICMS), para que as empresas possam patrocinar as atividades artísticas e culturais.

Conforme assinalado antes, por ocasião da análise dos impactos econômicos da Lei Rouanet, a criação e a aplicação de um mecanismo de renúncia fiscal, operacionalizado pelo próprio Estado de Alagoas, poderiam dinamizar determinados mercados culturais-criativos locais, especialmente a cadeia de valor das festas populares e dos eventos fora do lar, pois gera trabalho, emprego e renda. No entanto, o FDAC foi pouco utilizado e operacionalizado desde que foi aprovado. De um lado, essa pouca aplicação se deve ao fato de que tratar de renúncia fiscal em um estado que convive com elevadas taxas de pobreza e com muitos problemas socioeconômicos é sempre delicado; de outro lado, as médias e grandes empresas locais preferem utilizar a renúncia fiscal em âmbito federal, especialmente por meio da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual.

É sabido que o instrumento do mecenato, operacionalizado pelo governo federal por meio das duas principais leis de incentivo à cultura, concentra recursos na região Sudeste. A título de exemplo, em 2020, do montante total de R\$ 1,3 bilhão destinado à cultura por meio do mecenato federal, nada menos do que R\$ 1,1 bilhão (85%) foi destinado para a região Sudeste. O gráfico a seguir revela o padrão de concentração desse instrumento na série histórica que vai de 2007 a 2020. Como se constata, 79,1% de todo o recurso carreado para a cultura através do mecenato foi destinado para a região Sudeste entre 2007 e 2020, ao passo que a região Nordeste ficou com apenas 5,1%.

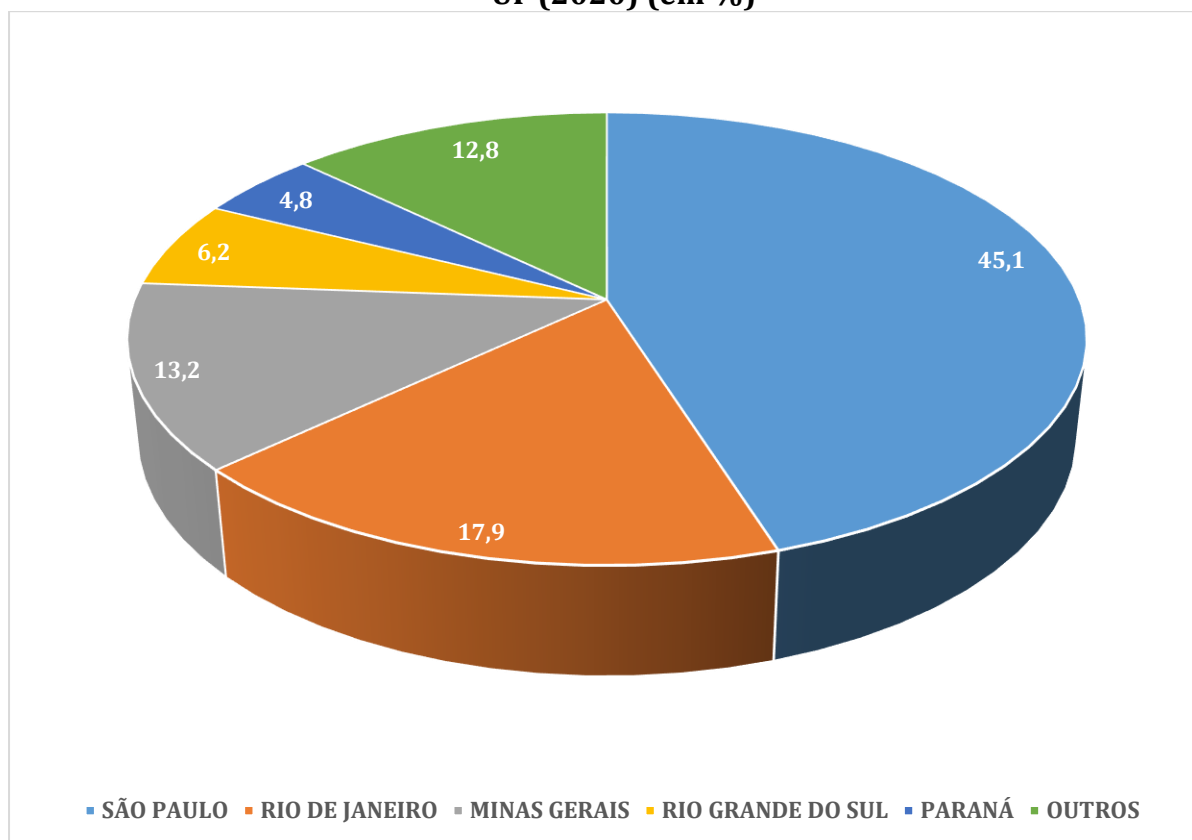
Gráfico 132 - Distribuição dos recursos oriundos do mecenato - por região brasileira - 2007-2020 (em %)



Fonte: Ministério da Cultura (2022).

Em 2020, do montante de recursos destinados à cultura através do mecenato, 45,1% foram captados e destinados ao estado de São Paulo. Esses recursos foram distribuídos junto aos seis segmentos artísticos e culturais tipificados pelas leis federais de incentivo à cultura: 1) arquitetura e *design*; 2) artes cênicas e espetáculo; 3) audiovisual; 4) editorial; 5) educação e criação em artes; 6) música; 7) patrimônio.

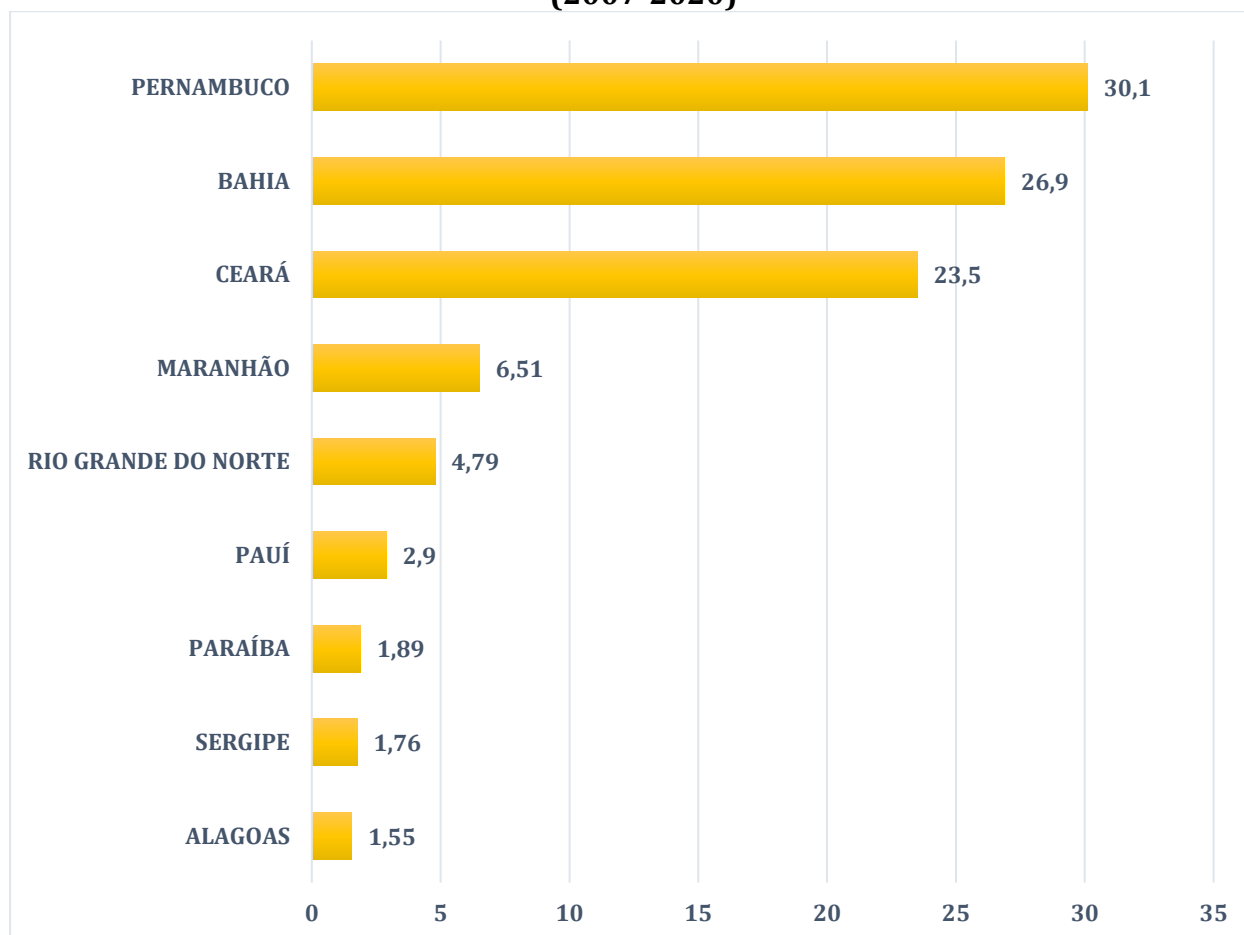
Gráfico 133 – Composição do montante destinado à cultura via mecenato, por UF (2020) (em %)



Fonte: Ministério da Cultura (2022).

Entre 2007 e 2020, o Nordeste teve uma participação média de 5,1% na captação e destinação dos recursos do mecenato. Valor bastante reduzido em face da população da região (segunda maior do país) e das potencialidades artísticas e culturais existentes na região. Considerando a média da série histórica de 2007 a 2020, Alagoas foi o estado que recebeu menos recursos na região Nordeste, tanto no que tange aos valores absolutos quanto na participação percentual. A média anual recebida por Alagoas durante esse período foi de R\$ 1,3 milhão.

Gráfico 134 – Percentual repassado à cultura via mecenato na região Nordeste (2007-2020)



Fonte: elaboração própria a partir do Ministério da Cultura (2022).

A segunda modalidade pouco aproveitada diz respeito ao turismo cultural em torno dos sítios histórico-culturais, notadamente aqueles situados nas cidades de Marechal Deodoro e Penedo. Em 2013, o governo federal aprovou e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) coordenou a execução do Programa PAC das Cidades Históricas, que, entre 2014 e 2019, destinou a quantia de R\$ 1,6 bilhão para a restauração e recuperação de 425 obras em 40 cidades de 20 estados brasileiros. Essas obras compreenderam edifícios, ruas e praças de sítios histórico-culturais.

Alagoas foi contemplada com diversas ações nas cidades de Marechal Deodoro e Penedo. Em Marechal Deodoro, foi realizada a requalificação de toda a área do Largo da Igreja do Carmo. Já em Penedo, foram concluídas as obras de restauração do Círculo Operário, da Biblioteca Pública, do Casarão Montepio dos Artistas, do Largo de São Gonçalo, do Teatro Sete de Setembro, além da Escola Náutica, Oficina e Marina Pública. Somadas as duas cidades, foram objeto de investimento de quase R\$ 30

milhões. O incremento do turismo cultural nesses dois polos do patrimônio histórico de Alagoas é imprescindível para a dinamização das cadeias de valor diretamente relacionadas ao turismo cultural, tais quais os setores de hospedagem, transporte e alimentação.

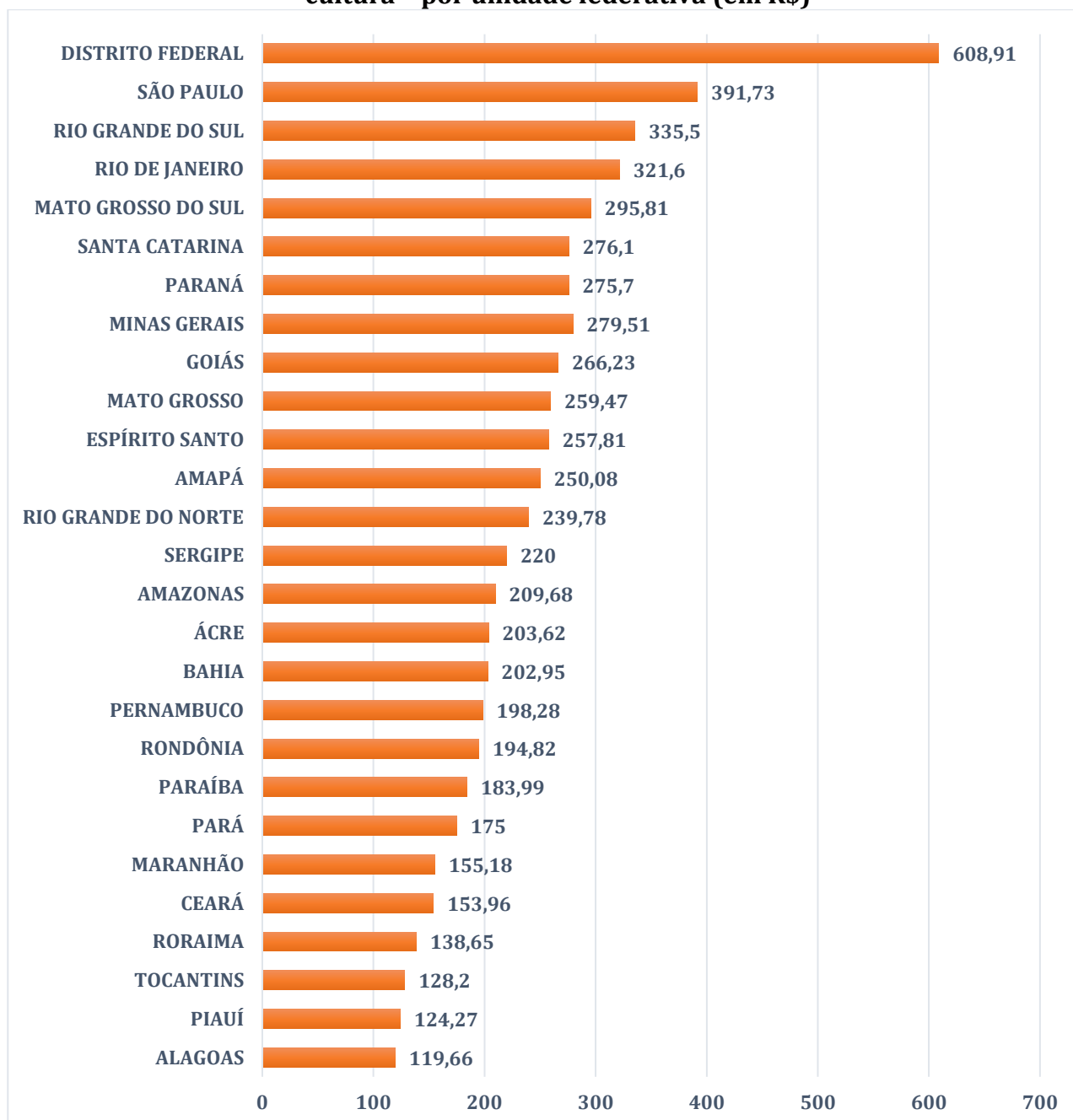
2.2.4 Consumo cultural das famílias alagoanas

Como demonstrado antes, o consumo dos bens e serviços artísticos e culturais-digitais constitui o último elo das cadeias de valor dos mercados culturais. Em Alagoas, são relativamente baixos os gastos familiares com bens e serviços culturais. Esse fator se deve às elevadas taxas de pobreza monetária das famílias alagoanas. Em 2021, conforme destaca a Fundação Getulio Vargas (FGV), nada menos do que 50,3% da população (1,7 milhão de pessoas) estavam situadas na linha da pobreza. Depois do Maranhão e do Amazonas, Alagoas era o estado com o maior percentual de famílias pobres no Brasil. Além desse aspecto, em 2021, conforme destaca o IBGE, 21% (660 mil pessoas) da população de Alagoas eram considerados extremamente pobres.

Somando essas duas linhas de corte, 71,3% de toda a população de Alagoas são considerados pobres e/ou extremamente pobres. Esse fator dificulta bastante a expansão e dinamização da economia criativa local. No entanto, os principais e mais promissores mercados culturais locais, como a gastronomia e o artesanato, são dinamizados pelo fluxo de visitação e consumo dos turistas, e, no caso do audiovisual, a circulação dos conteúdos (filmes, séries e documentários) permitem que o consumo seja realizado tanto dentro quanto fora do território de Alagoas, em múltiplas telas – *smartphones*, computadores, cinemas etc.

Em 2018, as famílias alagoanas dispenderam, em média, o valor mensal de R\$ 119,66 com bens e serviços culturais. Trata-se do menor valor médio entre todas as unidades federativas brasileiras. Digno de nota é o fato de que o valor médio familiar de Sergipe é quase o dobro do valor de Alagoas. O gráfico a seguir apresenta esses valores médios entre as unidades federativas.

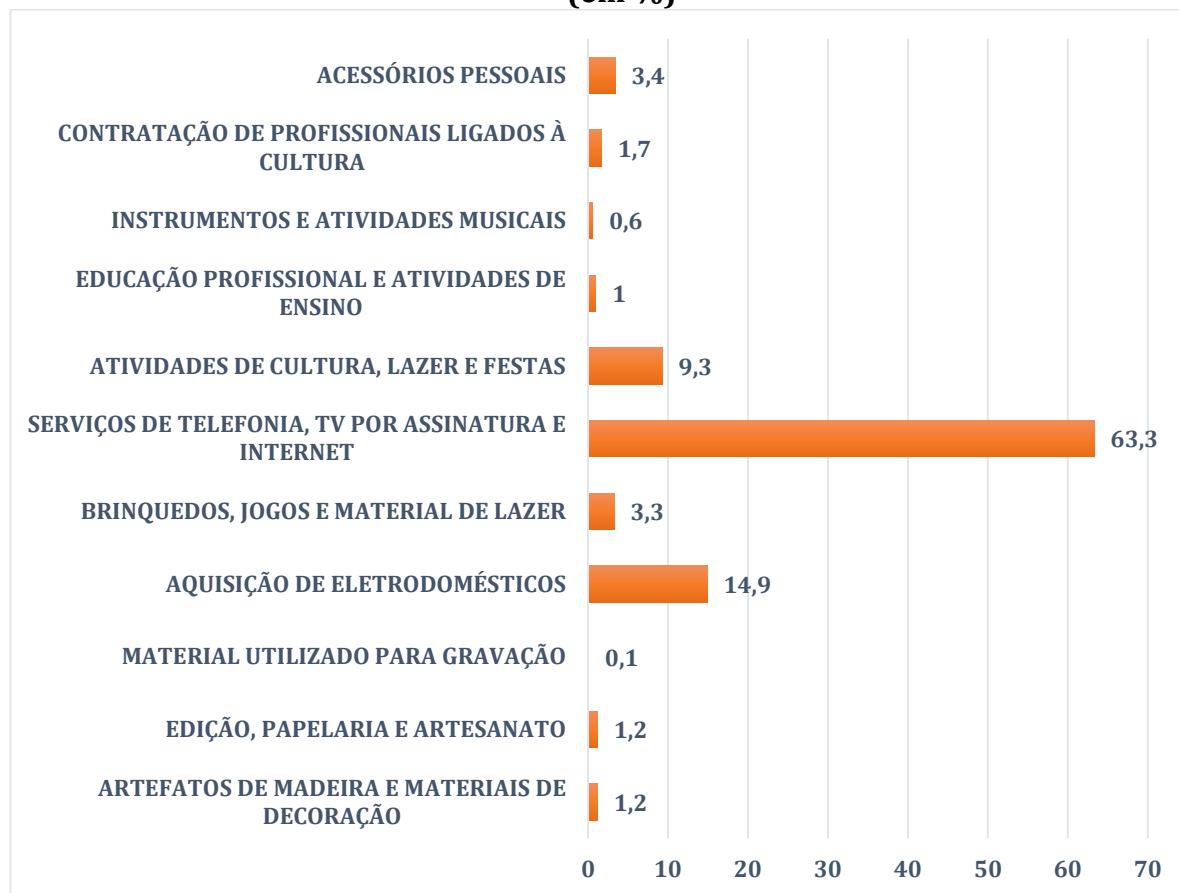
Gráfico 135 - Despesa monetária e não monetária média mensal familiar com cultura – por unidade federativa (em R\$)



Fonte: elaboração própria a partir do IBGE (2019).

Do valor médio mensal de R\$ 119,66 dispendido pelas famílias com cultura em Alagoas, nada menos do que R\$ 75,73 foram utilizados para arcar com os serviços de telefonia, televisão por assinatura e internet, o que correspondeu a 63,3% do total das despesas com cultura. O IBGE dividiu os gastos familiares com cultura em onze grupos específicos, descritos no gráfico a seguir. Em Alagoas, assim como no restante do Brasil, dos onze grupos tipificados, há uma predominância absoluta para o grupo serviços de telefonia, televisão por assinatura e internet.

Gráfico 136 - Divisão dos gastos com cultura em Alagoas - por grupo de gastos (em %)



Fonte: elaboração própria a partir do IBGE (2019).

PARTE 3 – ECONOMIA CRIATIVA DO AUDIOVISUAL

3 A ECONOMIA CRIATIVA DO AUDIOVISUAL

As duas primeiras partes deste trabalho buscaram construir uma ampla plataforma empírica e descritiva necessária à compreensão do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros e alagoanos. Sem essas plataformas, dificilmente o quadro que será montado nesta terceira parte estaria completo e seria fidedigno à realidade desses mercados. Realizado esse procedimento, a partir de agora um mercado cultural específico será enfatizado e explorado: o mercado audiovisual. Conforme destacado durante a primeira e a segunda partes, trata-se do mercado cultural-criativo mais digitalizado, tecnológico, profissionalizado, inovador, disruptivo e que exerce o maior impacto econômico no âmbito da economia criativa.

Ao enfatizar o mercado audiovisual brasileiro, o primeiro aspecto a ser destacado é o fato de que, assim como em diversos países no mundo, a grande maioria dos conteúdos audiovisuais consumidos no Brasil não são desenvolvidos, produzidos e distribuídos por empresas brasileiras. Esse fator é extremamente importante. Um aspecto é o mercado audiovisual existente no Brasil; outro aspecto, muito diferente, é o mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, criados, produzidos, distribuídos e exibidos por empresas e organizações brasileiras. O mesmo vale para Alagoas.

Por essa razão, é tão relevante dispor de um guia empírico para percorrer e compreender os labirintos do mercado audiovisual. O grande mercado audiovisual, no Brasil e no mundo, está dividido em cinco principais vetores; esses vetores compõem a economia criativa do audiovisual. São eles: 1) televisão aberta; 2) televisão por assinatura; 3) cinema de tela grande (*shoppings*); 4) publicidade; 5) plataformas de audiovisual *online*.

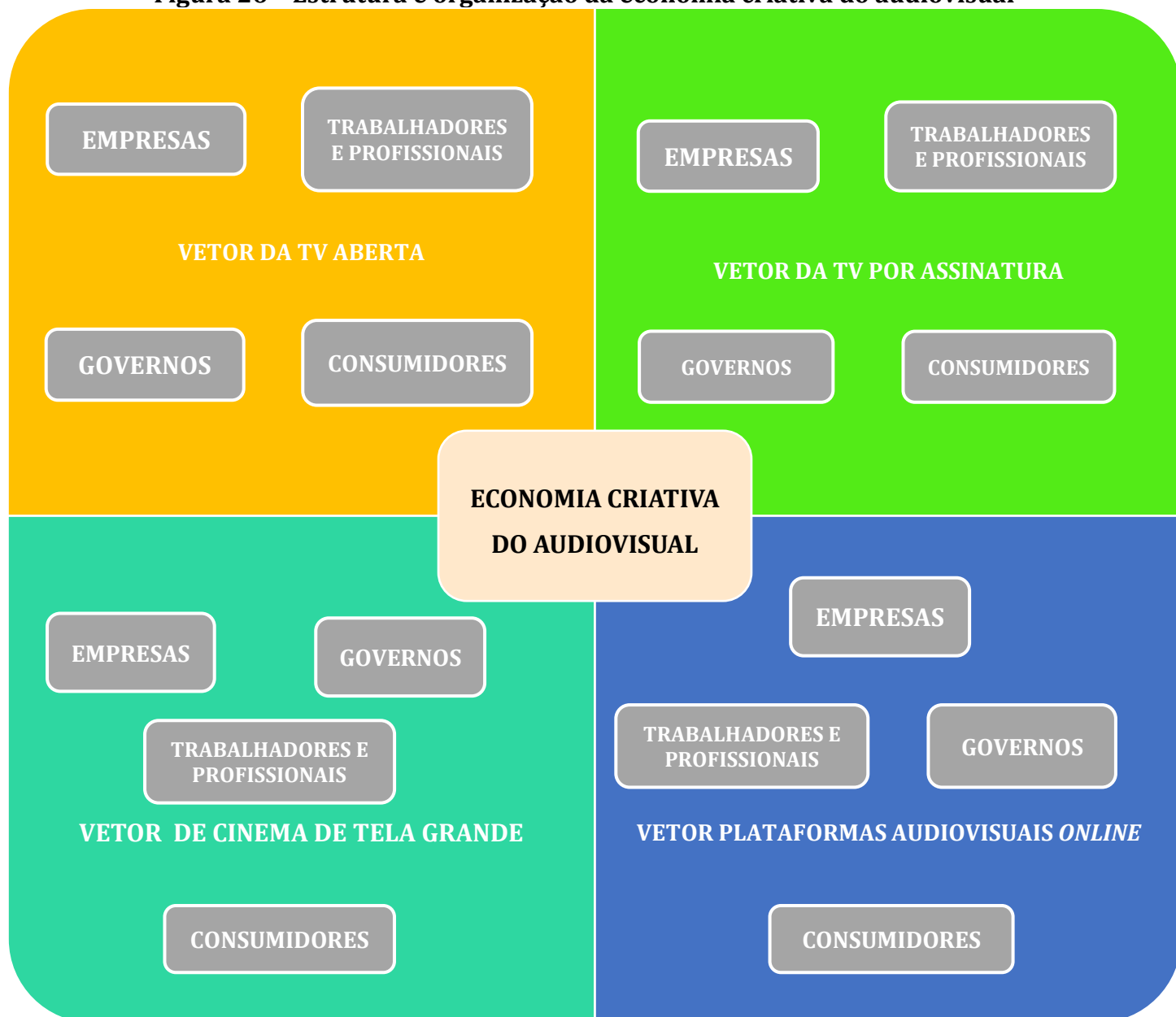
Figura 25 – Estrutura e organização da economia criativa do audiovisual



Fonte: elaboração própria (2022).

No interior de cada um desses vetores, atuam, no mínimo, os seguintes agentes: a) empresas especializadas; b) trabalhadores da cultura e profissionais criativos; c) os governos e as suas políticas públicas; d) os segmentos e nichos de consumidores. A figura seguinte integra, na forma de uma síntese, os vetores de mercados e seus agentes estruturais. Apenas para facilitar a exposição, foi retirado o vetor de mercado da publicidade. No entanto, esse último obedece à mesma lógica de organização dos demais.

Figura 26 – Estrutura e organização da economia criativa do audiovisual



Fonte: elaboração própria (2022).

Os conteúdos audiovisuais criados e produzidos nos limites dos vetores de mercado são variados e muito diversos, mas, no Brasil, com exceção do vetor da televisão aberta e do vetor da publicidade, predominam os conteúdos criados, produzidos e distribuídos por empresas estrangeiras, notadamente as empresas norte-americanas. A economia criativa do audiovisual é uma economia eminentemente da circulação e dos fluxos. O filme criado e produzido no Índia ou na Coreia do Sul é distribuído e exibido na Alemanha. O programa de aventura ou de esportes criado e produzido no Reno Unido é distribuído e exibido na televisão fechada do Brasil. A série criada e produzida nos EUA pode se tornar um sucesso de

exibição na Argentina. Um documentário ou um longa-metragem ficcional criado e produzido em Alagoas pode ser exibido e fruído no Japão, e assim por diante. Com o advento do vetor das plataformas audiovisuais *online* e com todos os desdobramentos oriundos do processo de **digitalização da vida e do simbólico**, esses fluxos se intensificaram ainda mais.

No Brasil, mesmo que nos vetores delineados predominem os conteúdos estrangeiros, há um promissor mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, especialmente nos vetores da televisão por assinatura, do cinema de tela grande e das plataformas audiovisuais *online*. Mas o que é o mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros? Trata-se de um mercado no qual são desenvolvidos, produzidos, distribuídos, exibidos e consumidos bens e serviços audiovisuais que contêm conteúdos brasileiros, tais quais novelas, filmes, séries, minisséries, documentários, programas de auditório, programas esportivos, comerciais, videoclipes, entre outros. No vetor de televisão aberta (o mais tradicional e com maior capilaridade territorial), assim como no vetor da publicidade, predominam os conteúdos nacionais. Já nos vetores televisão fechada, cinema de tela grande e plataformas audiovisuais *online*, predominam os conteúdos estrangeiros. Essa não é uma peculiaridade brasileira; em quase todos os países do mundo ocorre esse fenômeno, com grande participação dos conteúdos criados nos EUA.

O mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros também é composto por empresas especializadas (canais de televisão, empacotadoras, produtoras, locadoras de equipamentos, grupos de distribuição e exibição, agências de publicidade etc.); trabalhadores da cultura e profissionais criativos (atores, diretores, produtores executivos, preparadores de elenco, figurinistas, técnicos de som, roteiristas, montadores etc.); governo nacional, governos estaduais e municipais (Ministério da Cultura, Agência Nacional de Cinema, secretarias estaduais e municipais de cultura e economia criativa, entre outras); e os consumidores, que, a depender da renda, da escolaridade, da raça, do gênero e da região, podem consumir mais ou menos os conteúdos nacionais.

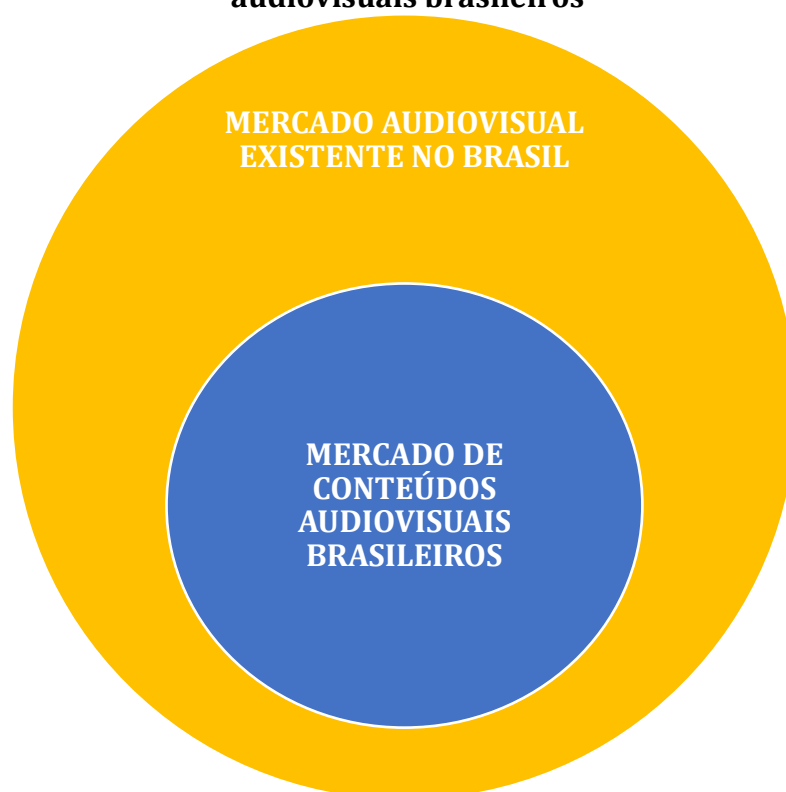
Os quatro agentes estruturais (empresas, trabalhadores, governos e consumidores) que atuam no mercado audiovisual estão distribuídos por diferentes elos das cadeias de valor. Podem atuar no desenvolvimento, na pré-produção, na produção, na pós-produção, na distribuição, na exibição e no consumo. Por exemplo,

no âmbito do mercado audiovisual existente no Brasil, especificamente no escopo do vetor da televisão aberta, os elos desenvolvimento e produção são dominados por empresas brasileiras (canais de televisão), assim como os elos de distribuição e exibição. Já no vetor do cinema de tela grande, os elos de desenvolvimento, produção e distribuição são dominados por empresas estrangeiras, notadamente os grandes estúdios de Hollywood, alguns com escritórios e representações jurídicas no Brasil.

Há uma diferença substancial entre o mercado de conteúdos audiovisuais existentes no Brasil, que abarca uma infinidade de empresas com atuação e sede fora do Brasil, e cuja maioria dos profissionais também atua para empresas sediadas fora do país, notadamente nos vetores do cinema de tela grande, televisão por assinatura e plataformas de audiovisual *online*, e o mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, que é integrado eminentemente por empresas e profissionais brasileiros e que desenvolvem e produzem conteúdos referentes à história, à cultura e à sociedade brasileira.

Essa diferenciação fica clara quando se mobiliza a mais relevante e impactante política pública voltada para o fomento e a dinamização do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Mediante essa política, notadamente após a aprovação e implementação da Lei 12.485 (Lei da TV Paga), esse mercado ganhou maior competitividade e sustentação, especialmente no âmbito do vetor da TV por assinatura e do cinema de tela grande. O FSA produziu uma inflexão bastante significativa e, além de outros aspectos, contribuiu diretamente para que o mercado de conteúdos audiovisuais brasileiro se tornasse possível, viabilizando crédito, apoio e investimentos para que as empresas brasileiras produtoras, distribuidoras e exibidoras se fortalecessem diante da competição internacional.

Figura 27 – Mercado audiovisual existente no Brasil e mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros



Fonte: elaboração própria (2022).

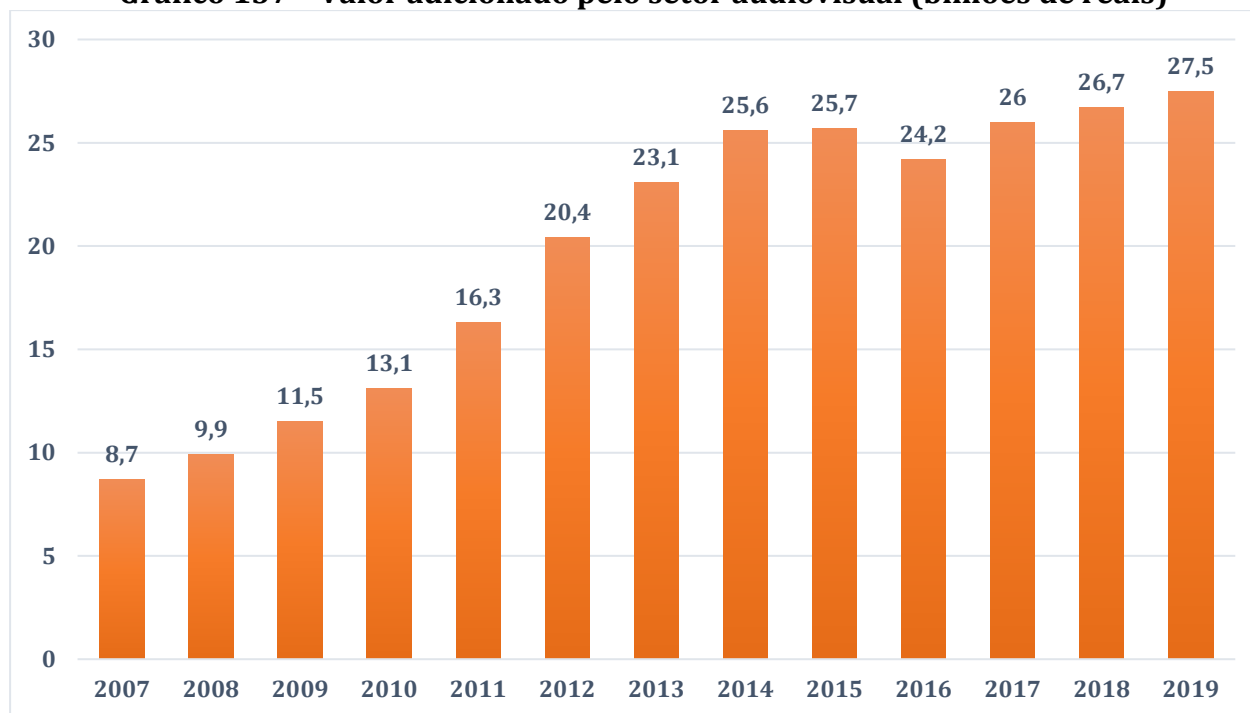
A distinção sintetizada na figura anterior é fundamental. Sem ela, o mapeamento que será realizado em seguida ficaria impreciso, assim como ficaria comprometida a análise acerca dos obstáculos e das possibilidades existentes para as micro e pequenas empresas alagoanas que criam e produzem conteúdos audiovisuais.

3.1 O MERCADO AUDIOVISUAL EXISTENTE NO BRASIL

Em todo o mundo, o mercado audiovisual gerou, em 2016, a quantia de US\$ 400 bilhões, o que correspondeu a R\$ 1,6 trilhão. O mercado audiovisual existente no Brasil é o maior e o mais robusto mercado cultural existente na América do Sul. É o que comporta o maior número de empresas, o maior contingente de trabalhadores, os maiores investimentos governamentais e aquele que dispõe do maior fluxo de consumo, tanto presencial quanto *online*. Em conjunto, os vetores da TV aberta, da TV por assinatura, do cinema de tela grande e das plataformas *online* adicionaram à economia brasileira o montante total de R\$ 27,5 bilhões em 2020. Esse valor correspondeu a 0,43% de toda a economia brasileira. Esse montante não conta

com a contribuição do vetor publicidade nem com a participação dos *videogames*, que, em muitos países, são tratados como um vetor específico do mercado audiovisual. No Brasil, no entanto, o cálculo do valor adicionado não contabiliza o vetor dos *videogames* e também não incorpora a contribuição da publicidade.

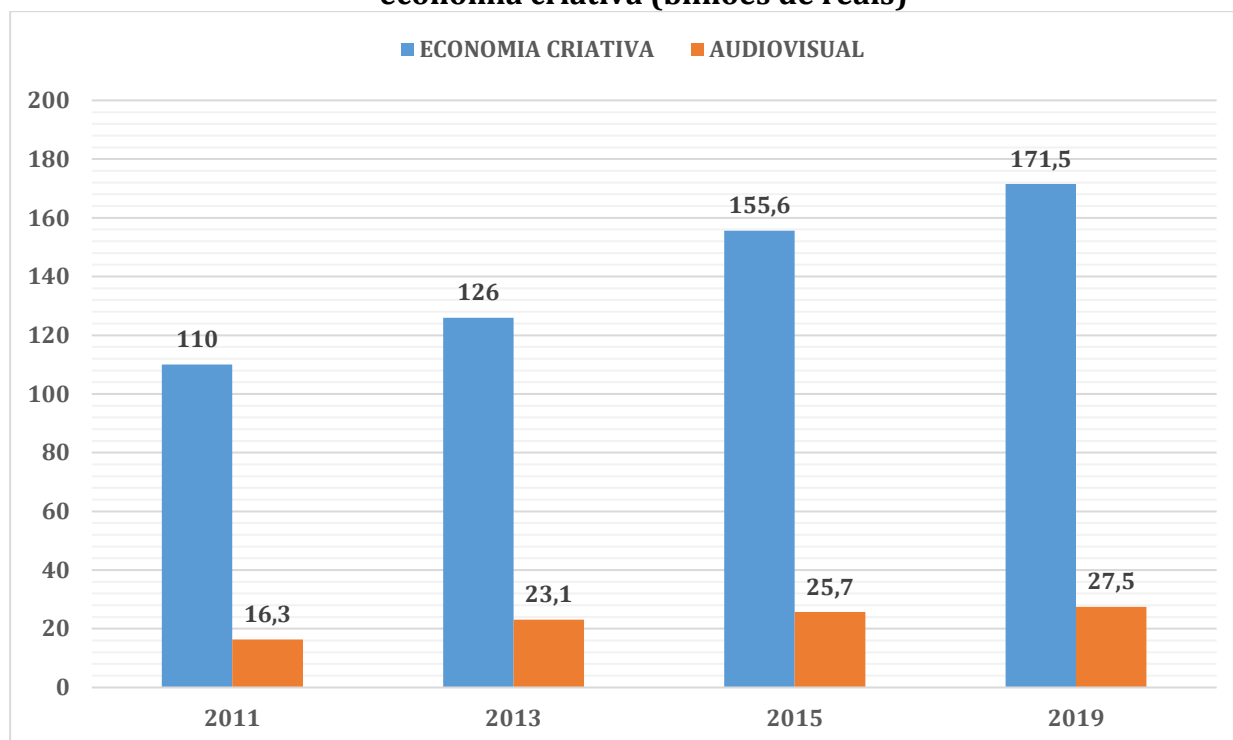
Gráfico 137 – Valor adicionado pelo setor audiovisual (bilhões de reais)



Fonte: IBGE e Ancine (2020).

A série histórica exposta no gráfico anterior revela que, entre 2007 e 2019 (13 anos), ocorreu um crescimento de 215% no valor adicionado pelo mercado audiovisual existente no Brasil à economia brasileira. Se forem comparados os valores absolutos adicionados pelo mercado audiovisual com os valores absolutos adicionados por toda a economia criativa à economia brasileira, registra-se uma participação bastante significativa do mercado audiovisual existente no Brasil. Em 2011, a economia criativa adicionou à economia brasileira o valor de R\$ 110 bilhões, e o mercado audiovisual, por sua vez, gerou o valor de R\$ 16,3 bilhões. Significa que o mercado audiovisual existente no Brasil foi responsável por 14,8% de toda a economia criativa existente no país. Na série histórica, o percentual do mercado audiovisual foi aumentando ao longo do tempo. Lembrando que no valor gerado pelo audiovisual não foram incorporados os montantes dos vetores da publicidade e dos *games*, uma vez que a Ancine e o IBGE não os inseriram no cálculo.

Gráfico 138 - Participação do mercado audiovisual existente no Brasil junto à economia criativa (bilhões de reais)



Fonte: IBGE, Ancine e Firjan (2022).

O gráfico anterior revela que o mercado do audiovisual existente no Brasil é aquele que exerce maior participação na economia criativa. Essa não é uma singularidade brasileira, é uma regularidade que ocorre em diversos países do mundo. O cálculo do valor adicionado, realizado pelo IBGE, levou em conta a massa salarial, a receita e o efeito multiplicador gerados pelas empresas que realizam as atividades listadas na tabela seguinte.

Quadro 17 – Atividades realizadas pelas empresas registradas no Cadastro Nacional de Atividades Econômicas - CNAE versão 2.0 como atividades relacionadas ao audiovisual

CÓDIGO CNAE	ATIVIDADE
59.11-1	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
59.12-0	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
59.13-8	Distribuição cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
59.14-6	Atividades de exibição cinematográfica
60.21-7	Atividades de televisão aberta
60.22-5	Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura
61.41-8	Operadoras de televisão por assinatura por cabo
61.42-6	Operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas
61.43-4	Operadoras de televisão por assinatura por satélite
77.22-5	Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares
47.62-8	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas k-7
63.19-4	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet

Fonte: Ancine (2020).

As atividades descritas no quadro anterior são realizadas por diversas empresas que atuam em diferentes elos das cadeias de valor e que fazem parte dos vetores da TV aberta, da TV fechada, do cinema de tela grande e das plataformas audiovisuais *online*. A Ancine, até 2019, considerava mais dois outros vetores: 1) vídeo doméstico (aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares); 2) vídeos sob demanda (VoD). A partir de 2015, a Ancine passou a incluir o Cnae “Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet”, que abarca os vídeos sob demanda. Na prática, essa tipificação corresponde às plataformas audiovisuais online, ancoradas nos serviços de assinatura de streaming.

A tipificação adotada por este estudo é bem próxima àquela adotada pela Ancine para delinear a estrutura interna do mercado audiovisual existente no Brasil. No entanto, há duas distinções: a primeira é que este estudo não utiliza mais o vetor econômico vídeo doméstico, uma vez que o consumo e a realização dessas atividades (aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares) se tornaram residuais e com pouco impacto econômico, sobretudo a partir da eclosão da Covid-19; a outra diferença

concerne ao vetor cinema de tela grande. A Ancine não denomina esse vetor dessa forma; prefere dividi-lo em três eixos: 1) produção e pós-produção; 2) distribuição; 3) exibição. Essa terminologia se refere muito mais aos elos das cadeias de valor do mercado audiovisual ou a etapas dentro dos elos, e não aos seus setores internos ou vetores. Na prática, e na análise dos indicadores de mercado, os resultados são muito semelhantes. No entanto, o uso mais preciso possível das terminologias e das tipologias contribui bastante para compreender e explicar esse complexo mercado.

Quadro 18 – Tipologia adotada pela Ancine e tipologia adotada por este estudo - organização interna do mercado audiovisual existente no Brasil

TIPOLOGIA ANCINE	TIPOLOGIA DESTE ESTUDO
Produção e Pós-produção	Cinema de tela grande
Distribuição	
Exibição	
TV aberta	TV aberta
TV paga	TV paga
Vídeo doméstico	—
Portal e provedores de conteúdo de internet	Plataformas audiovisuais online

Fonte: elaboração própria (2022).

Conforme demonstra a Ancine, entre 2015 e 2019, ocorreram transformações profundas na participação econômica real dos vetores no âmbito do mercado audiovisual. O vetor de cinema de tela grande (setores de produção, pós-produção e exibição para a Ancine) acumulou um crescimento real de 24,3%. A TV aberta, por sua vez, obteve um recuo acumulado real de 38,4%, assim como a TV fechada, que registrou um declínio acumulado de 34,6%. O vídeo doméstico acumulou uma perda real de 58,8% no período. Já as plataformas audiovisuais *online* (portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet, de acordo com a tipologia da Ancine) registraram um aumento real de 324,2%. Como demonstra o gráfico seguinte, ocorreu um crescimento exponencial das plataformas audiovisuais online no valor adicionado pelo audiovisual à economia brasileira no acumulado de 2015 a 2019.

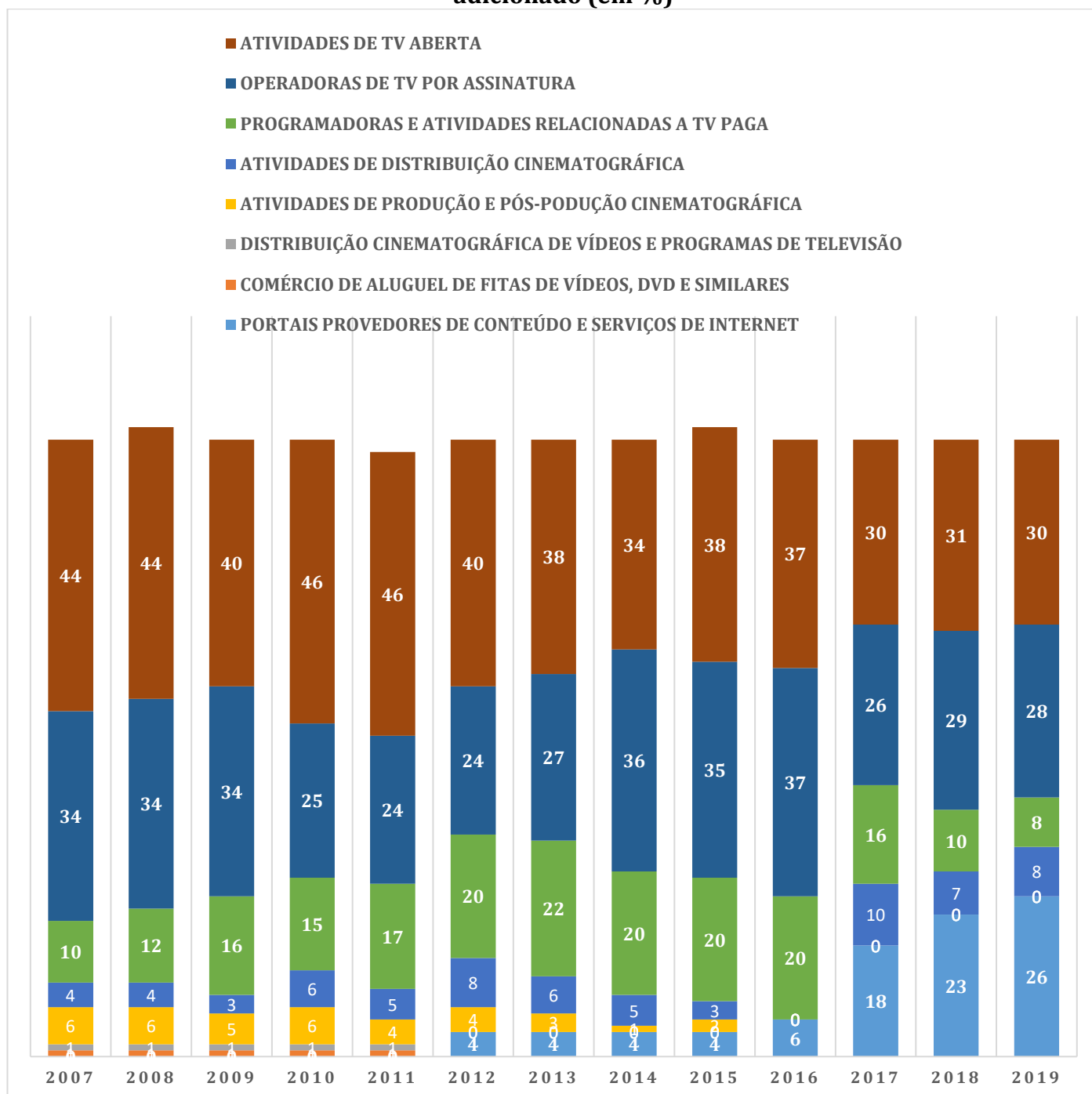
Gráfico 139 – Crescimento real acumulado junto ao valor adicionado pelo audiovisual à economia brasileira – 2015-2019 (em %)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2020).

Para aferir o crescimento e o recuo de determinadas atividades realizadas pelas empresas de audiovisual, o IBGE calculou o percentual da participação econômica dessas atividades entre 2007 e 2019. Constatou-se que, ao longo da série histórica de 13 anos, ocorreu um crescimento e um declínio da participação econômica das empresas que realizam atividades de televisão aberta, das empresas operadoras da televisão por assinatura, das empresas programadoras relacionadas a televisão por assinatura e, a partir de 2017, um rápido crescimento das plataformas de audiovisual *online*, que saiu de apenas 6%, em 2016, para 26%, em 2019.

Gráfico 140 – Participações das atividades econômicas audiovisuais no valor adicionado (em %)



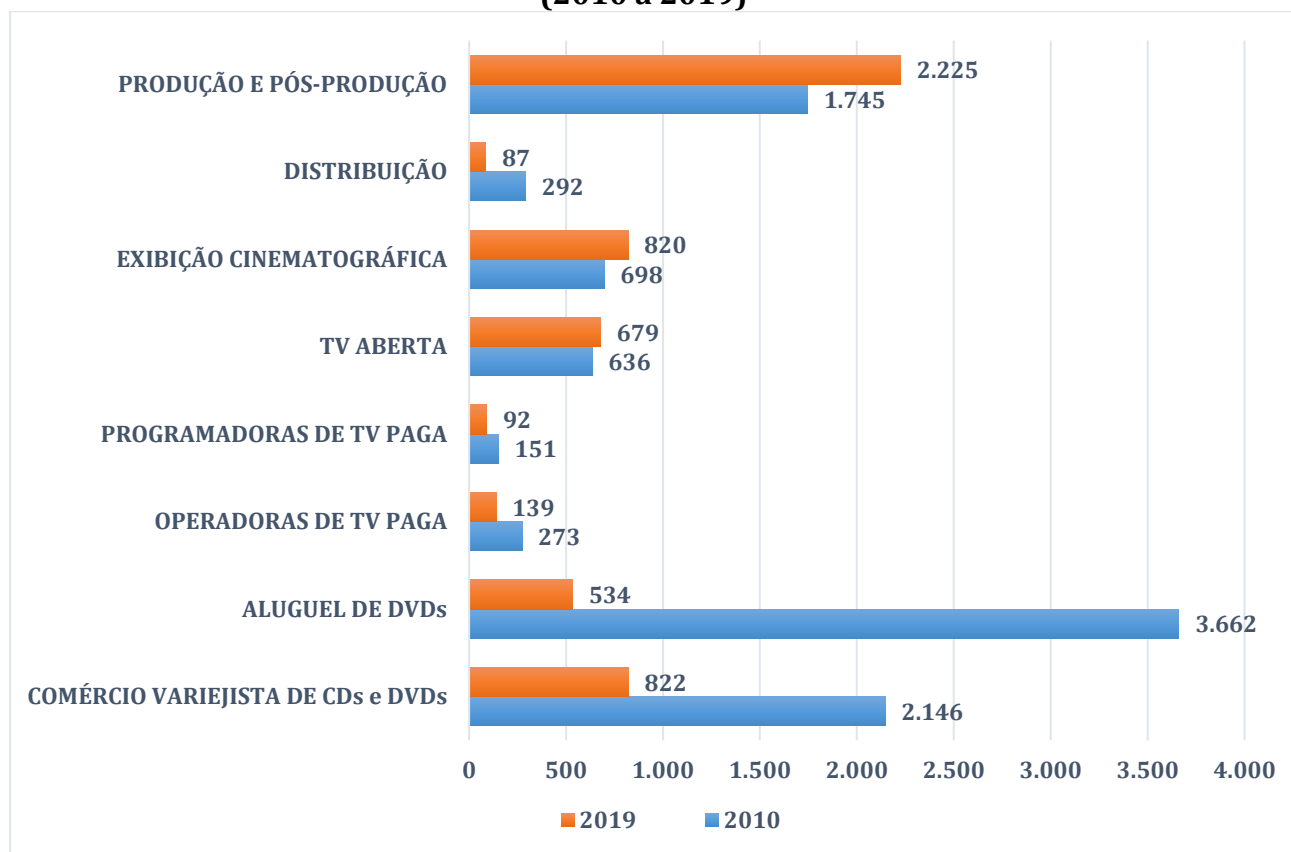
Fone: Ancine (2020).

Os dados e indicadores coletados atestam que, a partir de 2017, ocorreu um forte deslocamento do valor gerado pelo mercado audiovisual para as atividades empresariais e econômicas ligadas às plataformas de audiovisual *online*, reduzindo, por conseguinte, o peso dos vetores da TV aberta, da TV por assinatura e do cinema de tela grande. Esse movimento foi ainda mais acentuado pela eclosão da pandemia

da Covid-19. Mas, como ressaltado antes, o processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019) já vinha promovendo esse deslocamento. Em 2010, havia no Brasil 9.603 empresas que atuavam no mercado audiovisual existente no país, número que caiu para 5.438, redução de 43% em dez anos. O mesmo ocorreu com o contingente total de trabalhadores. Em 2010, havia 106.022 trabalhadores diretamente ligados ao mercado audiovisual, número que foi reduzido para 88.053, em 2019, redução de 17.969 postos de trabalho, o que significou uma redução percentual de 16,9%. No entanto, como se viu, nesse mesmo período, o volume adicionado pelo audiovisual à economia criativa cresceu. Todos esses aspectos ocorreram antes mesmo da pandemia.

Por que o número de empresas diminuiu, o contingente de trabalhadores também, mas o valor adicionado aumentou? Porque o processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019) produziu quatro fenômenos conjugados. Primeiro, esse processo trouxe consigo a desmaterialização, tornando prescindível os suportes físicos, como os CDs e os DVDs; segundo, esse mesmo processo contribuiu diretamente para a construção de um novo modelo de negócio, a criação de plataformas globais de audiovisual *online*, ancorado nas assinaturas de *streaming*; terceiro, porque ocorreu uma supressão ou redução do impacto econômico e laboral do elo da distribuição, principalmente no vetor de televisão por assinatura e cinema de tela grande; quarto, porque o aumento exponencial das assinaturas de *streaming* gerou, no Brasil e no mundo, uma forte demanda por novos conteúdos (séries e filmes), o que resultou na valorização das atividades e das empresas que atuam no desenvolvimento, produção e pós-produção, assim como o encarecimento das licenças e da comercialização dos conteúdos de um modo geral. Não por acaso, ocorreu um grande crescimento do número de empresas que atuam nos elos da produção e da pós-produção entre 2010 e 2019, saindo de 1.745 estabelecimentos, em 2010, para 2.225, em 2019, registrando um crescimento de 27%, o maior entre as atividades empresarias listadas pela Ancine. O gráfico abaixo demonstra a variação líquida do número de empresas por atividade entre 2010 e 2019.

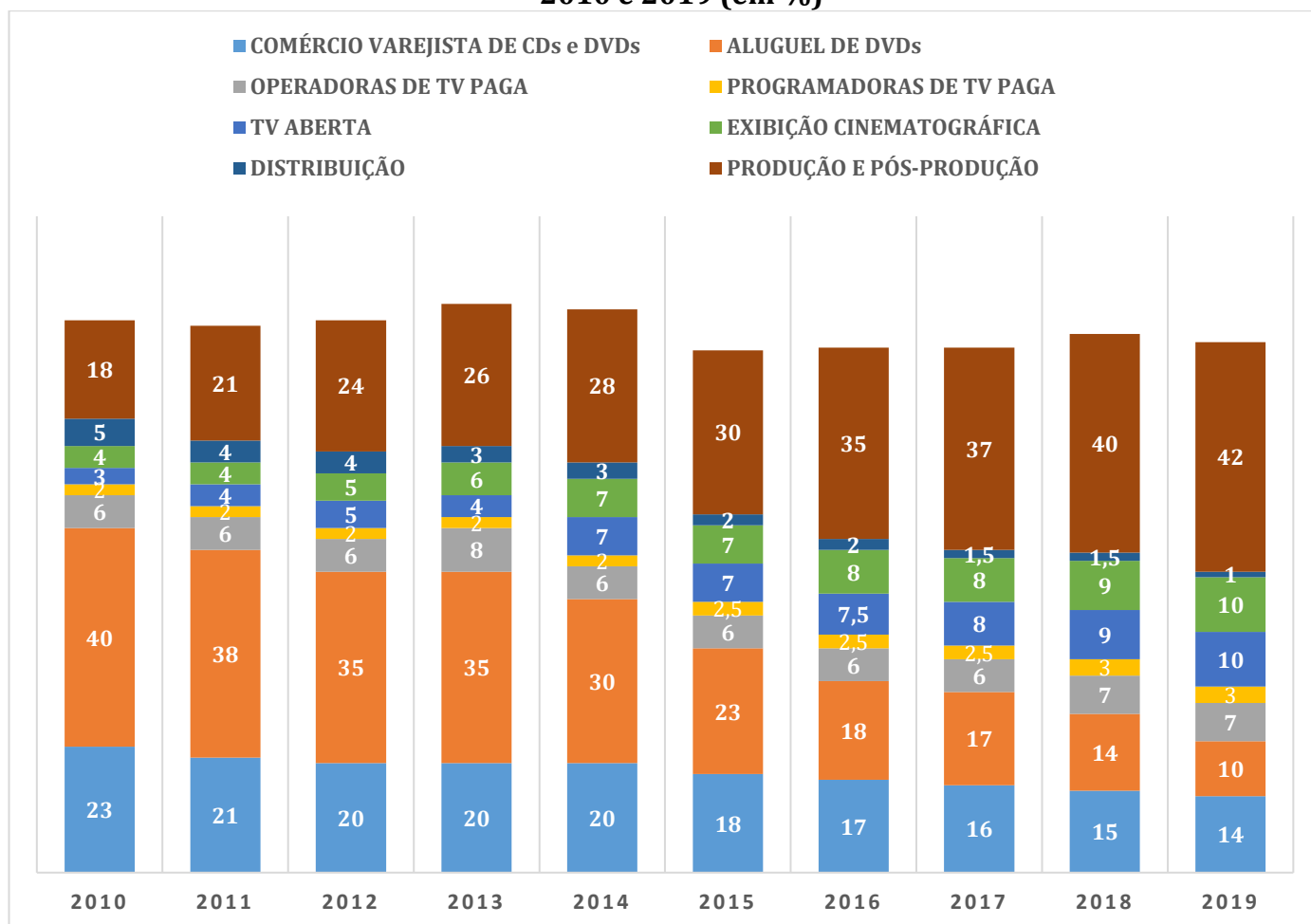
Gráfico 141 - Variação do número de empresas no mercado audiovisual (2010 a 2019)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2020).

Na série histórica de 2010 a 2019, há uma clara expansão do número de empresas que atuam nos elos da produção e pós-produção, que saíram de uma participação de 18%, em 2010, para uma participação de 42%, em 2019. Essa temporalidade também demonstra uma redução significativa da participação das empresas de comércio varejista de CDs e DVDs e de aluguel de DVDs, assim como uma redução na participação das empresas que atuam na distribuição.

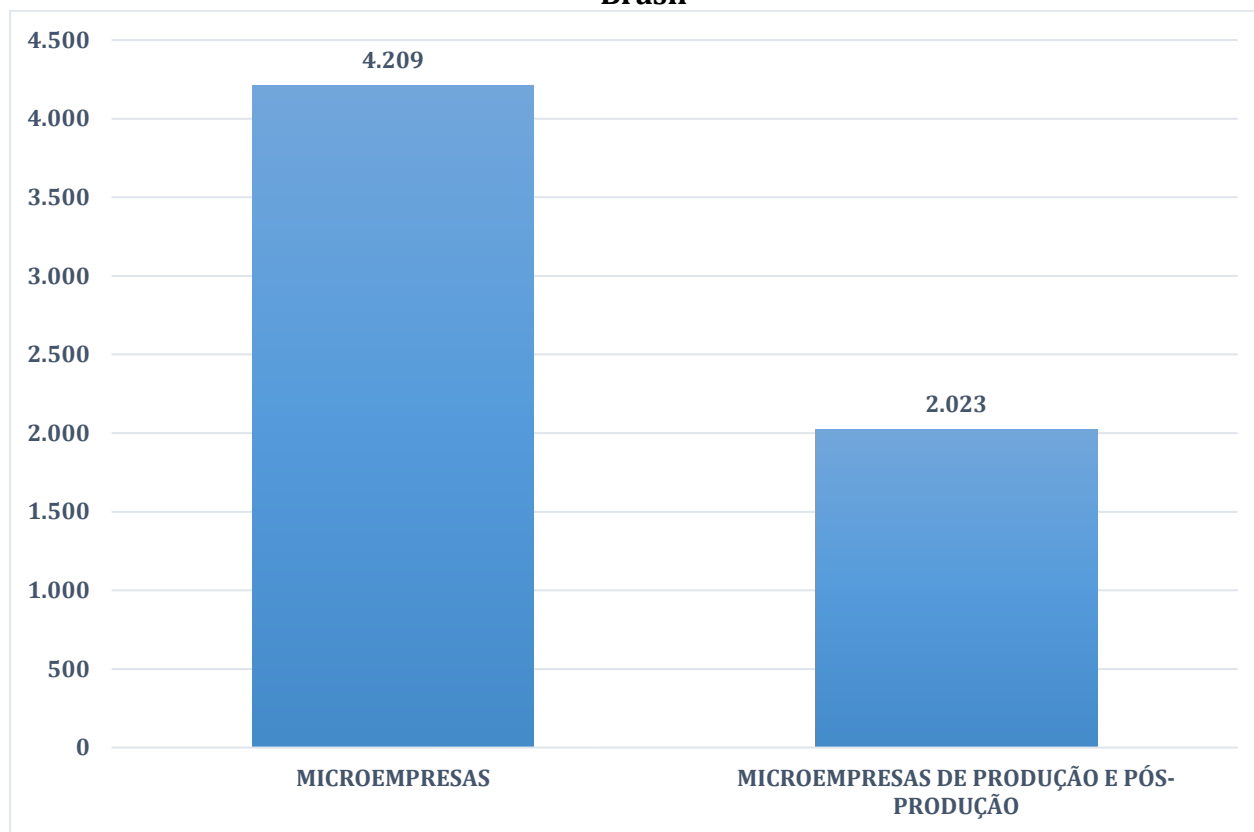
Gráfico 142 - Participação percentual dos estabelecimentos por atividade - 2010 e 2019 (em %)



Fonte: Ancine (2020).

As empresas que atuam nas atividades de produção e pós-produção são eminentemente microempresas. São empresas que lidam diretamente com o processo criativo, desenvolvimento, produção e pós-produção. Em 2019, de acordo com a Ancine, do total de 2.225 empresas que atuaram nas atividades de produção e pós-produção, nada menos do que 2.023 eram microempresas, o que corresponde a 91,4%, muito próximo ao percentual da taxa de microempresas que atuavam no comércio varejista de CDs e DVDs. Em 2019, das 5.438 empresas que atuavam no mercado audiovisual existente no Brasil, 4.209 eram microempresas, 77,4% do total. Do total de 4.209 microempresas, nada menos do que 2.023 atuavam nos elos de produção e pós-produção, 48% do total.

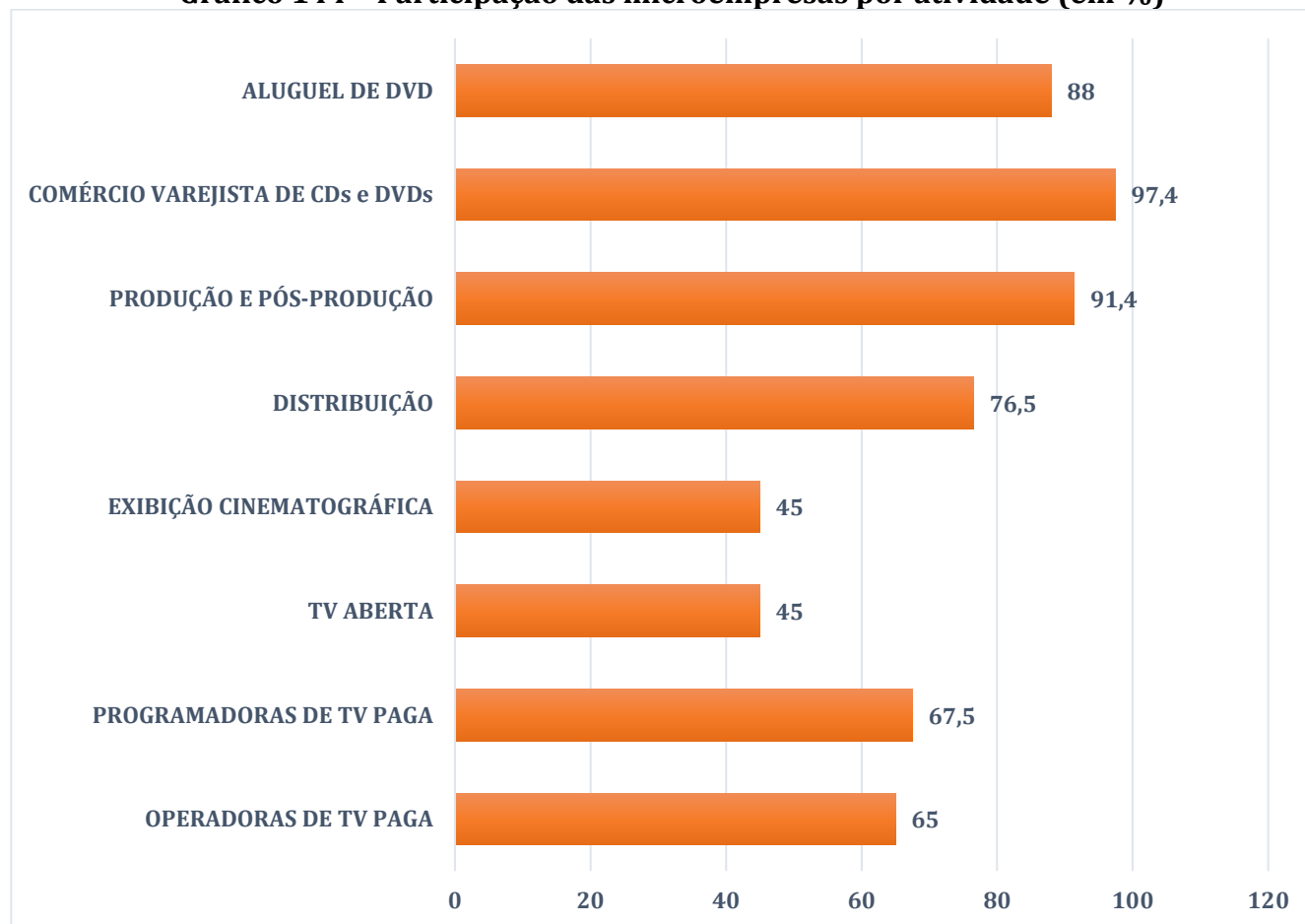
Gráfico143 – Participação das microempresas de produção e pós-produção no total das microempresas que atuam no mercado audiovisual existente no Brasil



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2020).

O gráfico seguinte revela o percentual de participação das microempresas no total das empresas que atuavam em cada uma das atividades tipificadas pela Ancine em 2019. Como se constata, 91,4% das empresas que atuam nos elos produção e pós-produção são microempresas.

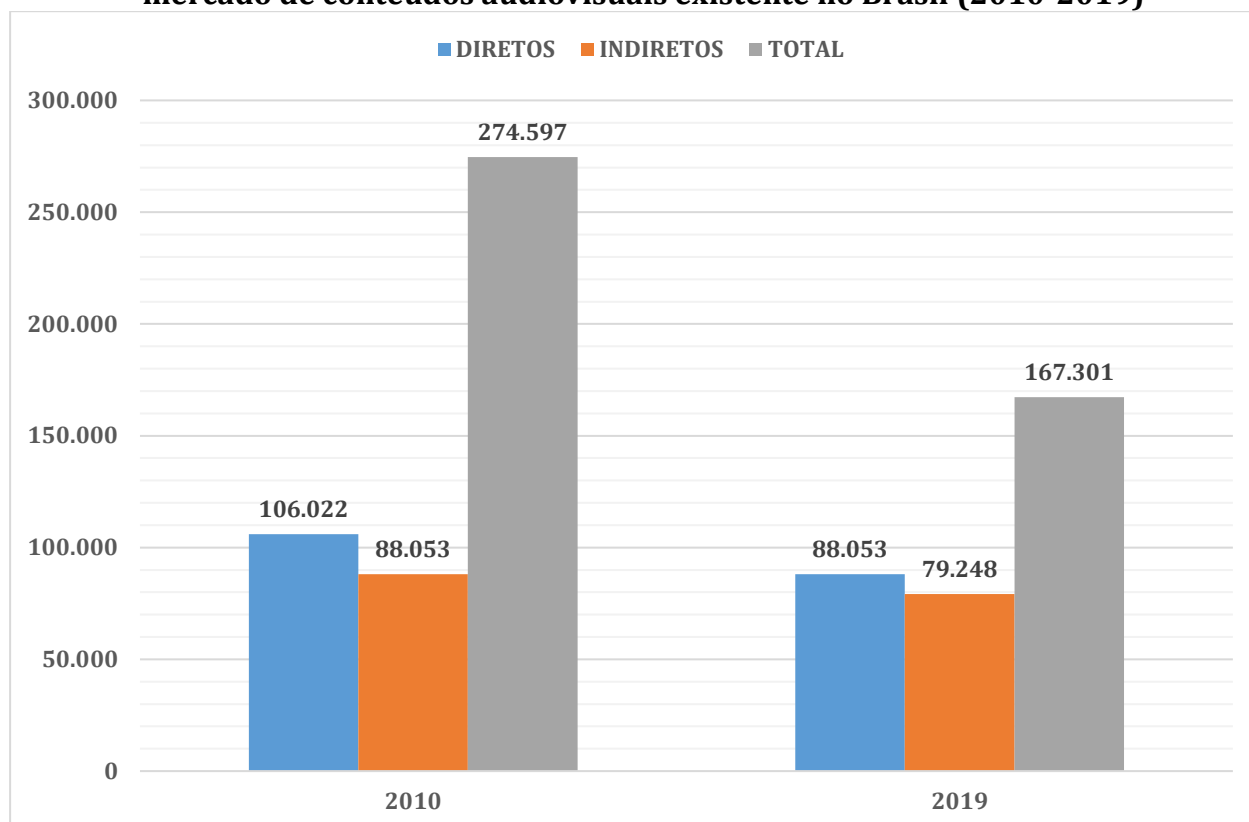
Gráfico 144 – Participação das microempresas por atividade (em %)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2020).

O mesmo deslocamento ocorrido com as empresas em direção às atividades de produção e pós-produção também ocorreu com os postos de trabalho. Nesse caso, a escala de intensidade foi menor do que o deslocamento ocorrido junto às empresas, mas, mesmo assim, foi significativo. Em 2010, o mercado audiovisual existente no Brasil dispunha de 106.022 empregos diretos e 168.565 empregos indiretos, totalizando 274.597. Em 2019, ocorreu uma redução substancial, tanto nos empregos diretos quanto nos indiretos. O primeiro caiu para 88.053 e o segundo, para 79.249, totalizando 167.301, uma redução de 38,8%.

Gráfico 145 – Evolução do contingente de empregos diretos e indiretos – mercado de conteúdos audiovisuais existente no Brasil (2010-2019)

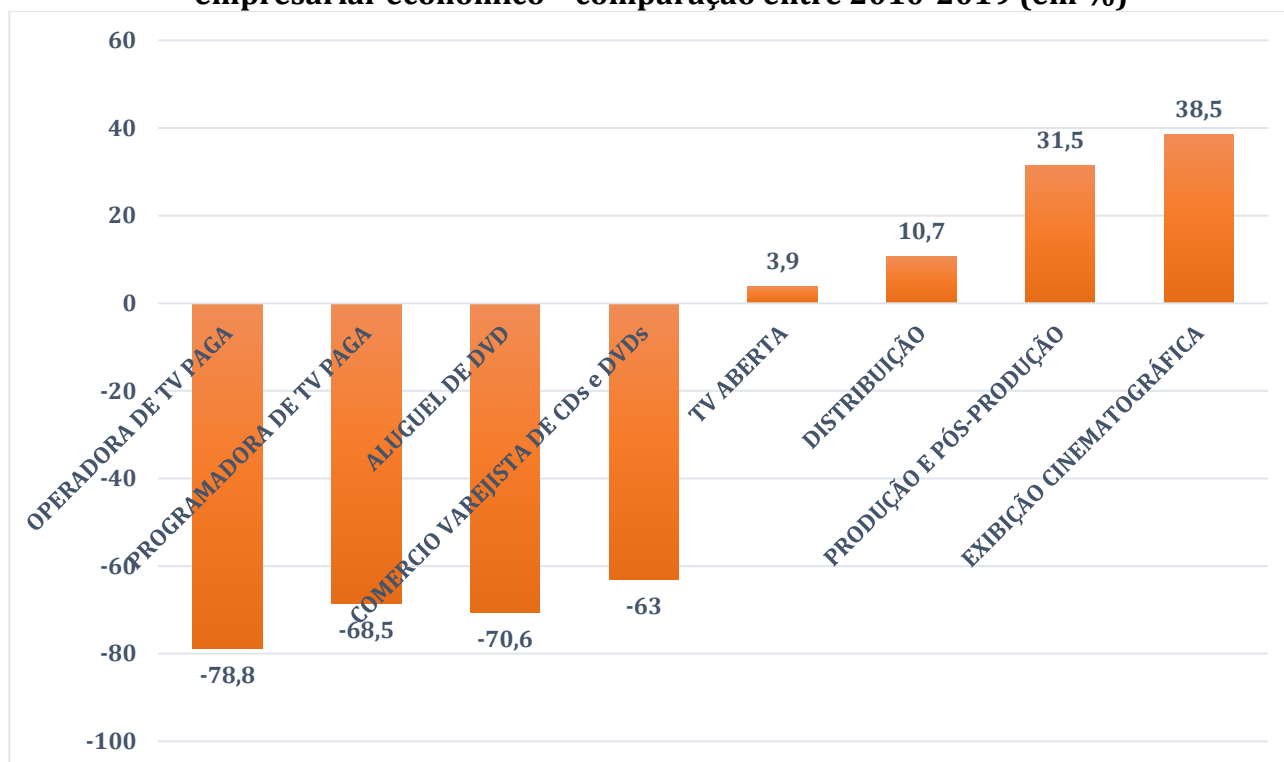


Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2020).

A significativa redução de postos de trabalho registrada no gráfico anterior se deve a três fatores conjugados, todos inteiramente relacionados ao **processo de digitalização do simbólico** (ALVES, 2019). Primeiro, o fenômeno da desmaterialização causou uma redução significativa dos postos de trabalho relacionados às atividades de comércio varejista de CDs e DVDs e das atividades de aluguel de DVDs. Segundo, a digitalização de parte da cadeia de valor do vetor da TV por assinatura reduziu substancialmente os postos de trabalho relacionados às atividades de programação de TV paga e operadoras de TV paga. Terceiro, a expansão das assinaturas dos serviços de *streaming* e a redução das assinaturas da TV paga, principalmente a partir de 2017, reduziram os postos de trabalho junto às atividades empresariais de programação de TV paga e operadoras de TV paga. Como demonstra o gráfico a seguir, as atividades que mais cresceram na geração de postos de trabalho, tanto em termos absolutos quanto relativos, foram as atividades empresariais de exibição cinematográfica e de produção e pós-produção. O primeiro gerou 4.340 novos postos de trabalho (elevação de 38,5%), já o segundo foi responsável pela

geração de 2.703 novos postos de trabalho (crescimento de 31,5%). As demais atividades registraram quedas muito acentuadas.

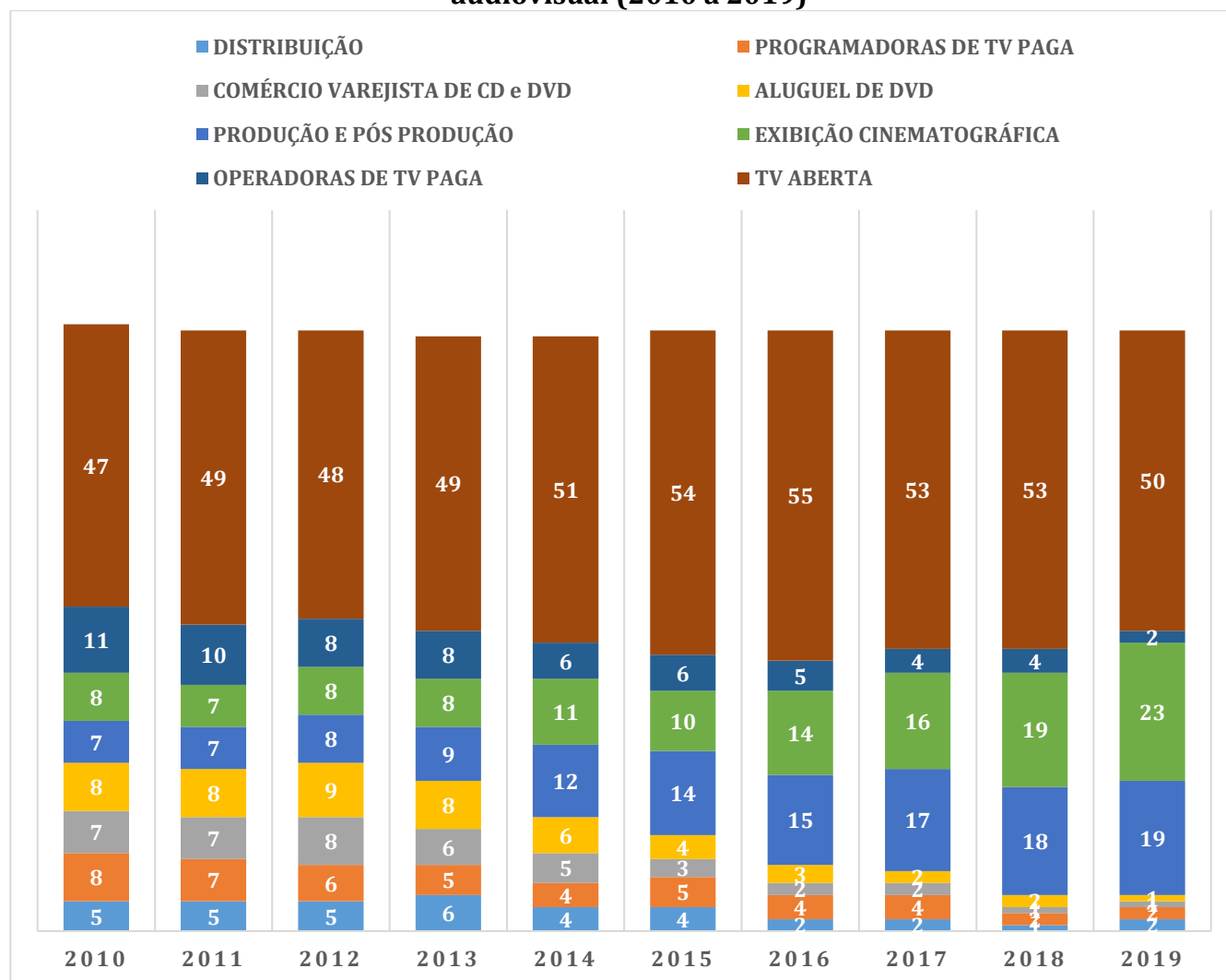
Gráfico 146 - Dinâmica de geração de postos de trabalho - por segmento empresarial-econômico - comparação entre 2010-2019 (em %)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2020).

Ao longo da série histórica de 2010 a 2019, revela-se o crescimento do número de postos de trabalho nas atividades econômicas e criativas de produção e pós-produção e exibição cinematográfica, que, em 2010, saíram, respectivamente, de 7% e 8%, para 19% e 23%, em 2019. Além dessas atividades, a TV aberta também incorporou um significativo número de novos postos de trabalho ao seu estoque de empregos. Em 2019, essas eram as atividades econômicas e criativas que mais empregavam no mercado de conteúdos audiovisuais existentes no Brasil.

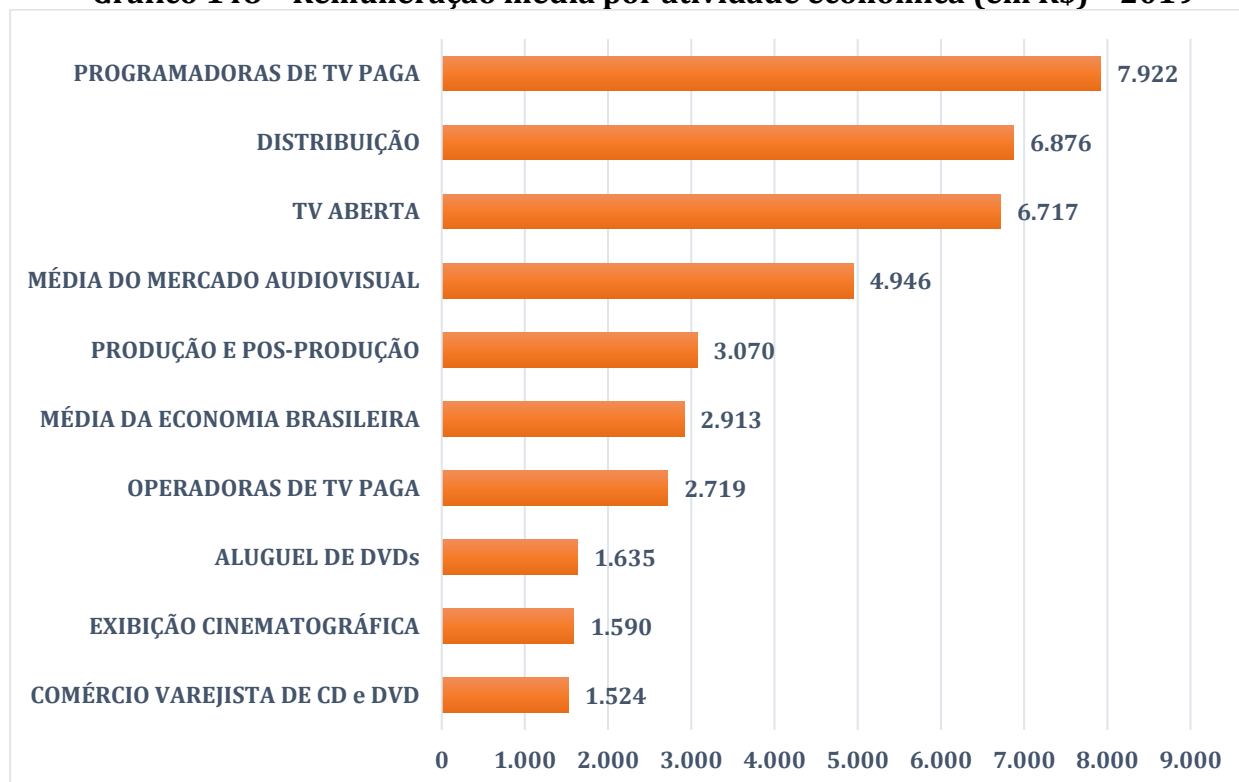
Gráfico 147 - Participações por atividades no total de empregos do mercado audiovisual (2010 a 2019)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2020).

Por fim, é relevante destacar a remuneração dos trabalhadores que atuam nas atividades tipificadas pela Ancine. Como demonstra o gráfico abaixo, as maiores remunerações estão nas atividades de programação da TV paga, distribuição, TV aberta e produção e pós-produção. Em 2019, a média salarial mensal paga pelo mercado audiovisual existente no Brasil foi de 4.946, bem superior à média da economia brasileira, que naquele ano foi de R\$ 2.904 – diferença de mais de 70%.

Gráfico 148 – Remuneração média por atividade econômica (em R\$) – 2019



Fonte: Ancine (2020).

É muito importante assinalar que, tanto no que se refere às empresas quanto no que concerne aos postos de trabalho, os dados utilizados capturam as mudanças e os deslocamentos assinalados somente até 2019. A tendência de fortalecimento das atividades empresarias e criativas de produção e pós-produção, assim como os postos de trabalho ligados a essas atividades, só se intensificou nos anos de 2020, 2021 e 2022. Esse aspecto ficará ainda mais claro nas seções seguintes, assim como ficará evidente a rápida consolidação e expansão do vetor das plataformas audiovisuais *online*.

3.2 MERCADO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS BRASILEIROS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO AUDIOVISUAL DE ALAGOAS

Tendo como horizonte de transformação as duas primeiras partes deste trabalho e os contornos do mercado audiovisual existente no Brasil, a partir de agora serão exploradas as especificidades e características do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, focando nos vetores do cinema de tela grande, da televisão por assinatura e das plataformas audiovisuais *online*. Diferente dos vetores da TV

aberta e da publicidade, dominados por médias e grandes empresas, já bastante maduros e profissionalizados e que exigem vultosos investimentos e são marcados por uma elevada competitividade, os vetores da TV por assinatura, do cinema de tela grande e das plataformas de audiovisual *online* dispõem de determinadas oportunidades e possibilidades de inserção para as micro e pequenas empresas do audiovisual alagoano.

Figura 28 – Mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros



Fonte: elaboração própria (2022).

3.2.1 O vetor de cinema de tela grande - desafios e oportunidades para as microempresas e pequenas empresas do audiovisual de Alagoas

Como funciona o vetor de mercado do cinema tela grande? Qual a participação das empresas brasileiras que desenvolvem, produzem, distribuem e exibem conteúdos brasileiros? Quais as possibilidades de atuação das micro e pequenas

empresas alagoanas nesse mercado? Para responder a essas perguntas, primeiro, é necessário percorrer os elos das cadeias de valor desse vetor específico de mercado, realizando uma descrição e uma análise microscópica dessa realidade. Segundo, é preciso tratar e analisar os dados e os aspectos jurídicos, financeiros e econômicos referentes ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) nos últimos dez anos, cujo impacto foi decisivo para alterar a dinâmica de funcionamento desse vetor.

Do total de 3.266 salas de cinema existentes no Brasil, em 2021, 90% se localizavam nos *shoppings centers*. Nessas salas, assim como nos chamados cinemas de rua, são exibidos conteúdos fílmicos que podem ser curtas-metragens (até 30 minutos de duração), médias-metragens (de 30 a 70 minutos de duração) e longas-metragens (acima de 70 minutos). Nas salas de cinemas dos *shoppings centers* brasileiros, dotadas de grandes telas e com tecnologia de última geração, há a predominância absoluta da exibição dos longas-metragens. Curtas, médias e longas-metragens podem pertencer a nove gêneros distintos: ação, comédia, drama, romance, suspense, terror, ficção científica, animação e documentário. Em todo o mundo, predomina o desenvolvimento e a produção de longas-metragens, que podem pertencer a um dos oito gêneros citados. Há ainda as obras seriadas, que são aquelas divididas em capítulos ou episódios, muito presentes no vetor da TV por assinatura e no vetor das plataformas audiovisuais *online*. Há também os telefilmes, que, no Brasil, são desenvolvidos para exibição na TV por assinatura. O cinema é a linguagem artística e estética que abarca todos esses aspectos, que envolve pesquisa, o uso de determinadas técnicas de filmagens, métodos, influências estéticas, escolhas narrativas e influências político-ideológicas.

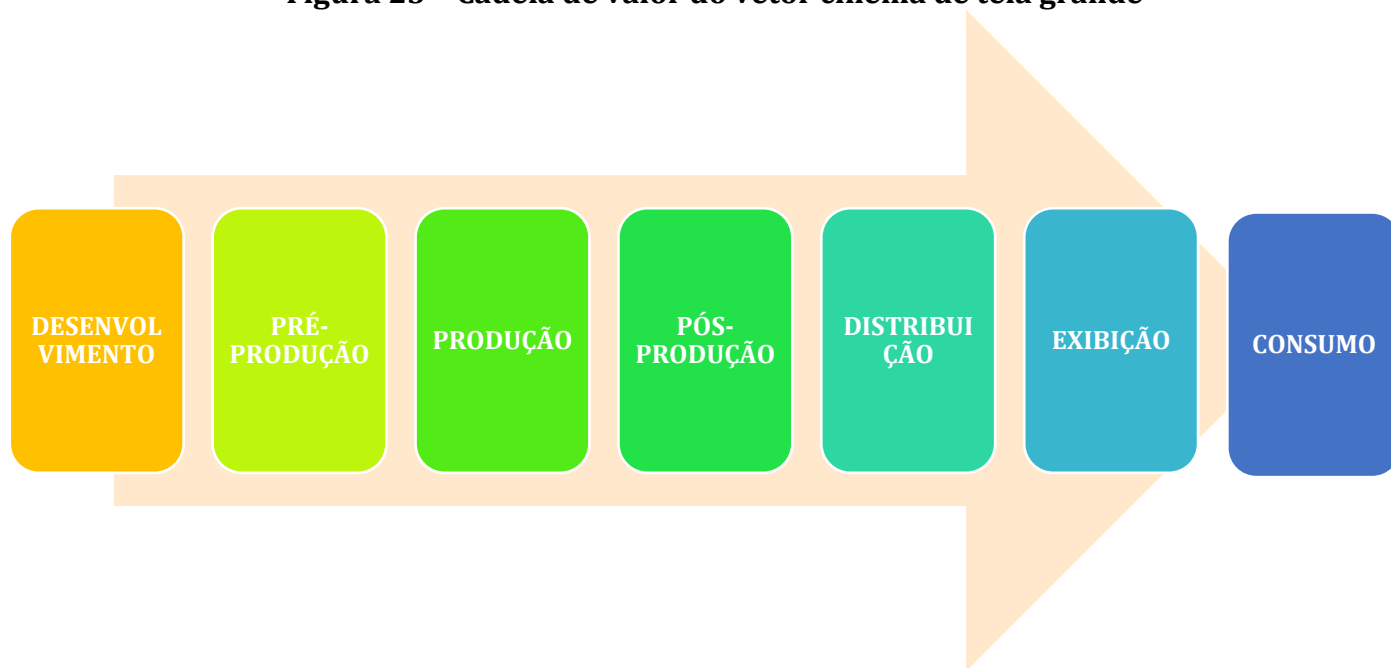
Quadro 19 – Classificação dos conteúdos fílmicos

LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA			
CLASSIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS FÍLMICOS	DURAÇÃO	GÊNEROS	JANELAS DE EXIBIÇÃO
Curta-metragem	Até 15 mm	Ação, comédia, drama, romance, suspense, terror, ficção científica, documentário e animação	Cinema de tela grande, TV aberta, TV fechada e dispositivos de acesso à internet e plataformas audiovisuais <i>online</i>
Média-metragem	De 15 a 70 mm	Ação, comédia, drama, romance, suspense, terror, ficção científica, documentário e animação	Cinema de tela grande, TV aberta, TV fechada e dispositivos de acesso à internet e plataformas audiovisuais <i>online</i>
Longa-metragem	Acima de 70 mm	Ação, comédia, drama, romance, suspense, terror, ficção científica, documentário e animação	Cinema de tela grande, TV aberta, TV fechada e dispositivos de acesso à internet e plataformas audiovisuais <i>online</i>
Série	Indefinido	Ação, comédia, drama, romance, suspense, terror, ficção científica, documentário e animação	TV aberta, TV fechada e dispositivos de acesso à internet e plataformas audiovisuais <i>online</i>
Telefilmes	Acima de 70 min	Ação, comédia, drama, romance, suspense, terror, ficção científica, documentário e animação	TV aberta, TV fechada e dispositivos de acesso à internet e plataformas audiovisuais <i>online</i>

Fonte: elaboração própria (2022).

Para que um conteúdo fílmico chegue ao destino final, o consumo, ele passa por uma extensa e complexa cadeia de valor. No caso do vetor cinema de tela grande, a cadeia de valor é composta pelos seguintes elos: 1) desenvolvimento; 2) pré-produção; 3) produção; 4) pós-produção; 5) distribuição; 6) exibição; 7) consumo. Esse é o modelo de cadeia mais completo e o mais adequado à realidade, hoje, do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiro no vetor cinema de tela grande, uma vez que, nos últimos dez anos, ocorreu uma maior especialização por parte das empresas, que foi acompanhada de uma forte profissionalização e de uma divisão do trabalho mais clara e definida.

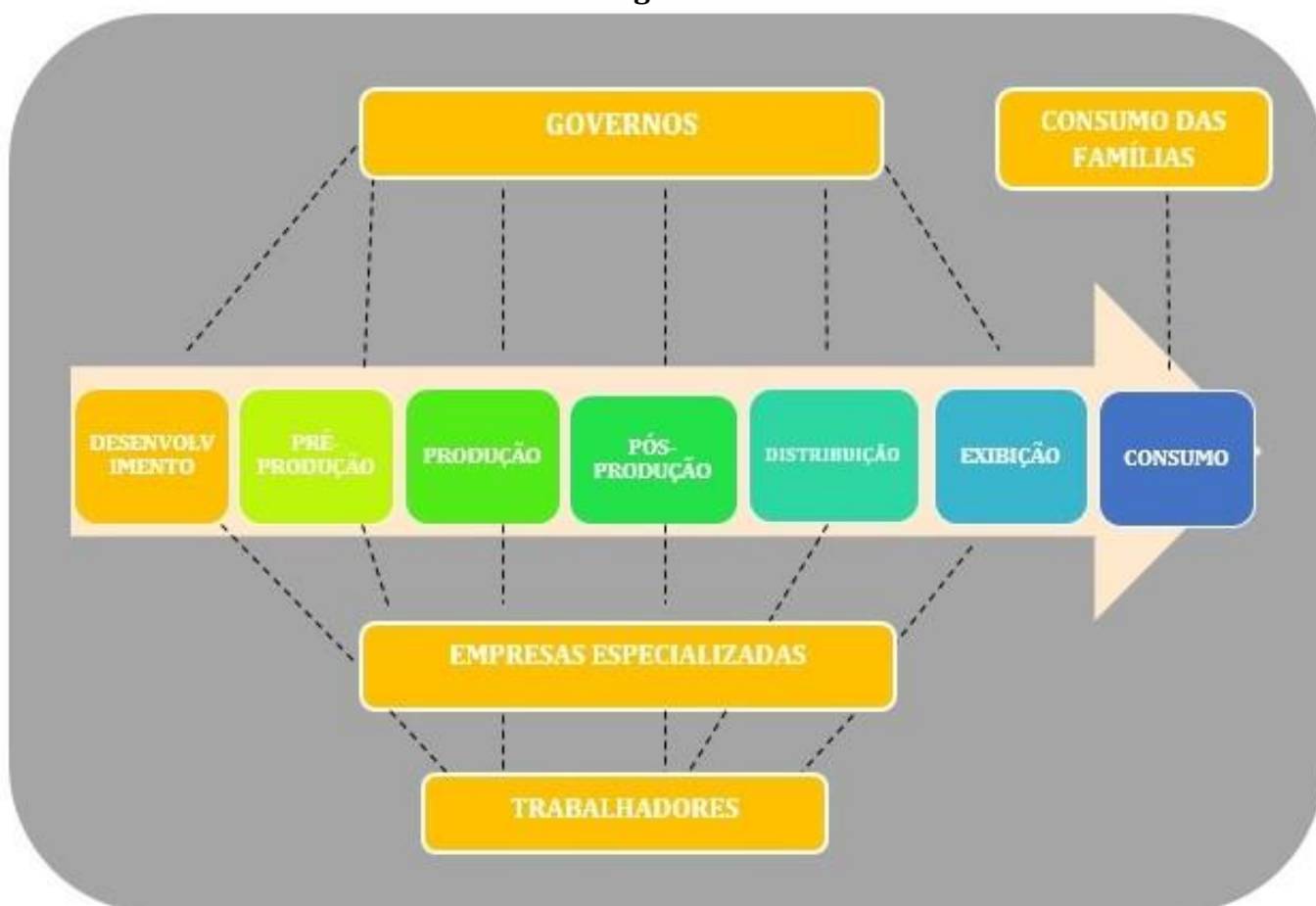
Figura 23 – Cadeia de valor do vetor cinema de tela grande



Fonte: elaboração própria (2022).

Cada elo da cadeia de valor é composto por determinadas empresas (que podem atuar em um ou mais elos), por trabalhadores da cultura e profissionais criativos e por políticas de fomento específicas. No interior de cada vetor de mercado (nesse caso, o cinema de tela grande), existe uma cadeia de valor específica. A cadeia é formada por sete elos, responsáveis pela construção do valor simbólico, econômico e financeiro do produto final. No interior de cada elo, atuam empresas especializadas, que investem, precificam e buscam monetizar da melhor forma possível a sua atividade. No interior de cada elo, também atuam profissionais específicos que trabalham para as empresas, notadamente micro e pequenos estabelecimentos. Cada um dos elos é impactado pelas políticas públicas de fomento direto e indireto. No caso brasileiro, a política mais regular dos últimos tem sido o FSA.

Figura 29 – Mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros – vetor cinema de tela grande



Fonte: elaboração própria (2022).

O mercado audiovisual é extremamente dinâmico. A compreensão das cadeias de valor é imprescindível para a boa gestão dos produtos audiovisuais por parte das empresas e também para a orientação das políticas locais e regionais de apoio e fomento.

Elo desenvolvimento – Conforme destacam com muita propriedade Nunes e Moraes (2015), o mercado audiovisual é formado por um fluxo regular de compra e venda de diferentes direitos. O direito de adaptar, de produzir, de distribuir, de exibir e de licenciar as obras e os conteúdos. Todos esses direitos estão amparados no reconhecimento global da propriedade intelectual e a sua titularidade. Essa titularidade é vendida e comprada de acordo com os critérios contratuais de prazo, janelas de exibição e locais de distribuição (NUNES; MORAES, 2015). Todas essas negociações, decisões e estratégias se iniciam na etapa do desenvolvimento. Tudo começa com uma ideia e uma proposta de criação. Logo, o primeiro passo é a

elaboração de um argumento/roteiro, cujos direitos podem pertencer a uma pessoa física ou jurídica, e cuja formulação da propriedade e da titularidade deve ser registrada junto à Fundação Biblioteca Nacional (FBN). O registro formal deve ser realizado em nome do autor, roteirista ou diretor, e não no nome da empresa (pessoa jurídica) que pretende produzir o conteúdo.

Na fase do desenvolvimento, roteirista, diretor e produtor decidem o formato do conteúdo fílmico (curta-metragem, média-metragem, longa-metragem, telefilme etc.), assim como o gênero (aventura, ficção, científica, romance, documentário etc.) e aspectos relacionados à linguagem. É nessa fase que nasce o projeto, na qual são definidos a justificativa, o argumento, a inspiração (livro, fato histórico, episódio popular, lenda etc.), o roteiro e os demais aspectos criativos. Neste elo, também se define de onde virá o recurso para as fases e elos subsequentes. No caso do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, especialmente no vetor cinema de tela grande e TV por assinatura, os realizadores buscam as leis de incentivo (federais e estaduais), os editais públicos e os mecanismos de financiamento do FSA.

Neste primeiro elo, também ocorre um aspecto jurídico-comercial bastante relevante. Trata-se da assinatura do Instrumento Particular de Contrato de Licenciamento de Uso de Obra Original com Opção de Compra de Direitos Patrimoniais Autorais para Produção de Obra Audiovisual Adaptada e Outras Avenças, que, em síntese, se refere às bases do contrato de cessão dos direitos autorais e patrimoniais do autor à produtora que desenvolverá o produto. Quando o autor, titular dos direitos, é sócio da produtora, esse contrato é formulado em outras bases.

Neste primeiro elo, tem início toda a gestão orçamentária da obra, cujo núcleo consiste no desafio constante de se adequar as exigências artísticas e narrativas do roteiro às disponibilidades orçamentárias. Neste primeiro elo, conforme assinalam Nunes e Moraes (2015), cinco profissionais são estratégicos e centrais: produtor, produtor-executivo, diretor, roteirista e pesquisador.

Quadro 20 – Atividades que compõem o elo de desenvolvimento

ITEM	ATIVIDADE
1	Criação do argumento e registro na Fundação Biblioteca Nacional
2	Aquisição dos direitos do roteiro por parte da produtora
3	Definição do diretor do filme
4	Elaboração do objetivo, justificativa, argumento, cronograma, proposta de direção para o projeto, entre outros. Esses itens são solicitados nos principais editais de fomento
5	Elaboração do orçamento analítico
6	Inscrição na Ancine e/ou Leis de Incentivo
7	Elaboração do <i>book</i> de captação
8	Captação de recursos

Fonte: Nunes e Moraes (2015).

Elo pré-produção – Uma vez desenvolvido o projeto, submetido a algum edital público, leis de incentivo ou aos mecanismos do fomento do FSA, passa-se ao elo da pré-produção. Dependendo do tamanho da produtora responsável pelo projeto e também da envergadura do projeto, a própria empresa pode dispor de capital suficiente para iniciar as primeiras etapas ou realizar toda a obra com recursos próprios, como foi o caso de muitos longas-metragens produzidos pela Globo Filmes. Neste elo, a empresa responsável pelo projeto seleciona o elenco, estabelece o cronograma das filmagens, escolha das locações, definição dos locais de hospedagem, alimentação, meios de transporte, aluguel de figurinos, aluguel de equipamento, caso a empresa não disponha, entre outros. Para tanto, são realizadas visitas técnicas aos locais, observação dos espaços internos e externos nos quais serão realizadas as filmagens. Além desses aspectos, é necessário, nessa fase, um cronograma detalhado e um plano geral de produção. Também faz parte deste elo a preparação do elenco.

O centro deste elo é o processo de orçamentação. Esse processo consiste em mensurar os custos, adequar as receitas e gerir todas as possibilidades para cumprir o roteiro. É uma atividade que exige cálculos, previsão de custos e contratações. Para tanto, em geral, segue-se as tabelas locais de preços de diárias, cachês e demais custos humanos, tecnológicos e de infraestrutura. Esse processo é decidido pelo próprio conteúdo do roteiro, o formato da obra, o tempo de duração, o custo da finalização, aspectos relativos à montagem, características do elenco e trilha sonora. Por exemplo, se o roteiro prevê que há uma determinada cena que será filmada no alto de uma roda-gigante durante a noite e com chuva, repleta de pessoas que frequentam um determinado parque de diversões, é preciso providenciar a locação de um parque de

diversões, uma roda-gigante, a iluminação necessária e uma centena de figurantes. Dependendo do que está no roteiro, o orçamento pode ter um custo baixo ou extremamente elevado. A capacidade de estimativa dos custos do roteiro decidirá se a gestão dos recursos será eficaz ou não. Quem realiza essa estimativa é o produtor-executivo.

Apenas a título de exemplo, dois outros aspectos impactam diretamente no orçamento da obra: 1) o tipo de captação de imagem e masterização; 2) e o formato da obra. A primeira diz respeito ao tipo de lente utilizada e da tecnologia empregada. Imagens captadas e finalizadas através das películas de 35mm costumam custar caro, assim como custam caro os recursos utilizados para a pós-produção, especialmente telecinagens e *transfer*. Já o formato da obra pode ser reduzido, como no caso dos documentários, que não exigem atores, locações e figurinos, diferentes dos filmes de animação, cuja finalização e pós-produção são bastante demoradas e exigem o pagamento dos direitos autorais de músicas, a elaboração de trilhas sonoras e o emprego de sofisticados recursos de computação e *design* gráfico.

Tabela 21 – Atividades que compõem o elo pré-produção

ITEM	ATIVIDADE
1	Orçamento
2	Análise técnica
3	Plano de produção
4	Cronograma
5	Definição e contratação da equipe principal
6	Produção de figurinos
7	Produção e preparação de elenco
8	Produção de locação
9	Cenários

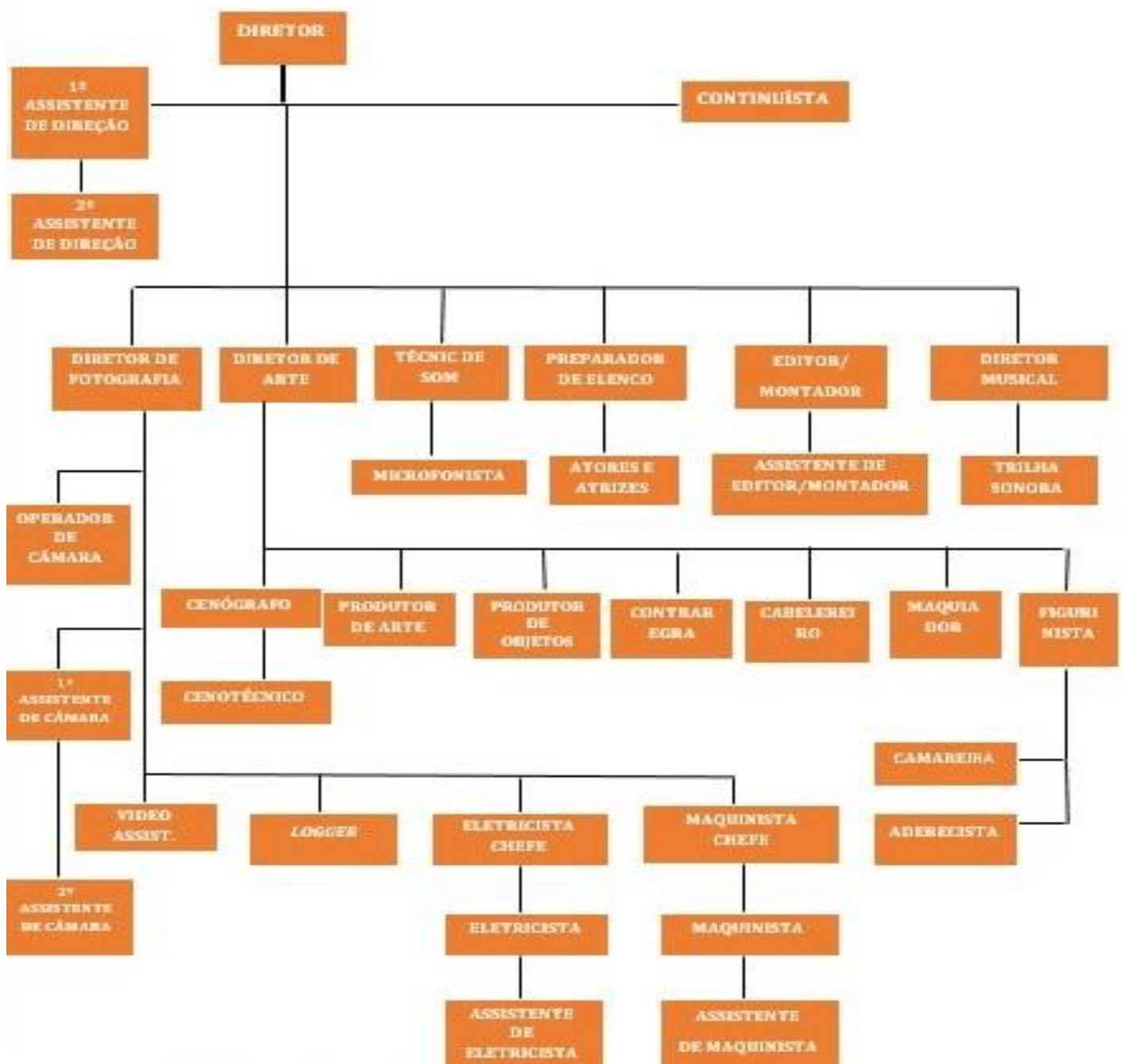
Fonte: Nunes e Moraes (2015).

Elo produção – Esta é a fase da filmagem propriamente dita. Todos os aspectos planejados e previstos nos dois elos anteriores são executados neste elo. É quando as equipes estão em campo e, mediante as quais, exige-se a cooperação sinérgica de todos os integrantes. Esta fase depende muito da anterior e é marcada por muitas contingências, tais quais a quebra de equipamentos, a ocorrência de intempéries naturais, problemas de saúde na equipe, acidentes, entre outras.

A depender do tamanho dos projetos e dos recursos disponíveis, nesta fase podem trabalhar até 200 profissionais simultaneamente no *set* de filmagem,

organizados por uma clara divisão de tarefas e do trabalho em geral. Por exemplo, o longa-metragem *Deus é Brasileiro 2*, filmado em Alagoas (Maceió e Piranhas) entre o final de 2022 e início de 2023, chegou a contar, no *set* de filmagem, com 150 profissionais. A atividade de filmagem propriamente dita pode durar de uma semana até 60 dias de maneira ininterrupta, obedecendo o descanso e o que dispõe a legislação trabalhista. A figura seguinte apresenta as diversas funções que existem em um *set* de filmagem, notadamente quando se trata de longas-metragens que dispõem de alentados recursos financeiros e grandes estruturas de produção e coprodução.

Figura 30- Divisão de tarefas em um set de filmagem - elo da produção



Fonte: Nunes e Moraes (2015).

As funções apresentadas anteriormente exigem experiência e múltiplos aprendizados. Como será destacado em seguida, há a escassez de alguns desses profissionais hoje no mercado de conteúdos audiovisuais alagoanos. A divisão do trabalho no processo de filmagem e o domínio dessas funções são imprescindíveis para o cumprimento do cronograma e do orçamento. O quadro a seguir descreve a

natureza de cada uma das funções destacadas, assim como traz outras funções e atividades que não foram apresentadas anteriormente.

Quadro 22 – Funções presentes no *set* de filmagem – elo produção

FUNÇÃO	ATIVIDADES REALIZADAS
DIRETOR	Responsável técnico e artístico geral pelo conteúdo que será criado e produzido
ROTERISTA	Criador do argumento do produto fílmico
PESQUISADOR	Responsável por auxiliar o roteirista com informações históricas, culturais, biográficas e fontes variadas
PRODUTOR EXECUTIVO	Responsável pela gestão do orçamento, coordenação de todas as equipes e núcleos, realiza o contato com os órgãos de fomento e financiamento, está presente no elo pré-produção, produção e pós-produção, e até nos elos seguintes
ASSISTENTE DE PRODUTOR EXECUTIVO	É o profissional que auxilia diretamente o produtor executivo, gerenciando contratos, ajustando o cronograma, formalizando as contratações etc.
DIRETOR DE PRODUÇÃO	É o profissional responsável por toda infraestrutura e logística do <i>set</i> , como, por exemplo, locais de hospedagem, alimentação, deslocamento, autorizações legais para realização das filmagens em espaços públicos e privados, equipamentos e todos os aspectos relacionados à locação
COORDENADOR DE PRODUÇÃO	É o assistente operacional direto do diretor de produção
PRODUTOR DE FRENTE	É o profissional responsável por resolver os principais problemas que surgem no <i>set</i> de filmagem, fica incumbido de conseguir todos os aspectos operacionais e desmobilizar toda a estrutura, a desprodução
PRODUTOR DE SET/PLATÔ	É o profissional que acompanha todo o processo de filmagem, auxilia e integra as diferentes equipes, auxilia o produtor de frente e também atua na desprodução
PRIMEIRO E SEGUNDO ASSISTENTES DE PRODUÇÃO	São os profissionais responsáveis por tarefas rotineiras, como assegurar o café, a água e o lanche para as equipes, a realização de pequenos reparos no <i>set</i> , ou tomar outras providências
AJUDANTES GERAIS	São aqueles responsáveis pela limpeza do <i>set</i> e o transporte e armazenamento dos equipamentos
PRODUTOR DE ELENCO (OU CASTING)	É o responsável por recrutar e selecionar o elenco, mediante os testes e oficinas, além de coordenar a integração dos atores e atrizes e executar a parte legal, como os contratos
ASSISTENTE DE PRODUTOR DE ELENCO	Auxilia o produtor de elenco, realizando atividades como o contato com as agências de atores e atrizes, auxiliando na realização dos testes de elenco e seleção
PRODUTOR DE LOCAÇÃO	Atua também para obter licenças e autorizações de filmagem, pesquisas de locação e contato permanente com o advogado
ASSISTENTE DE PRODUTOR DE LOCAÇÃO	É o responsável pelas visitas técnicas junto às locações, escolha dos locais, sendo o primeiro a chegar no <i>set</i> de filmagem e o último a sair
<i>CONTROLLER</i>	É o profissional que controla o recurso financeiro do projeto. É aquele que realiza a prestação de contas, e atualiza o produtor executivo quanto à dinâmica dos gastos além de operar o pequeno caixa das filmagens, como refeições, café, água e transporte
CONTADOR	Trata-se de uma atividade, nas médias e grandes produções, terceirizada junto a outras empresas, mas mantém ligação direta com o produtor executivo

ADVOGADO	Trata-se de uma atividade, nas médias e grandes produções, terceirizada junto a outras empresas, mas mantém ligação direta com o produtor executivo
PRIMEIRO ASSISTENTE DE DIREÇÃO	É o auxiliar direto do diretor
SEGUNDO ASSISTENTE DE DIREÇÃO	Auxilia o diretor e o primeiro assistente da direção
CONTINUÍSTA	Trata-se do responsável pela continuidade das cenas, cortes e retomada das cenas
DIRETOR DE FOTOGRAFIA	É o responsável por decidir os enquadramentos, a intensidade da luz, definição dos equipamentos e lentes, assim como os tratamentos de cor já na fase de pós-produção
OPERADOR DE CÂMERA	É o responsável pelo enquadramento das cenas
PRIMEIRO E SEGUNDO ASSISTENTES DE CÂMERA	Auxiliam o diretor de fotografia, realizando atividades como a troca de lentes e cabos, além das demais atividades a operação de câmaras
VIDEOASSISTENTE	Profissional responsável por monitorar a qualidade das imagens realizadas
ELETRICISTA CHEFE	É o responsável por toda o fornecimento de energia e iluminação para as cenas. Também é conhecido como <i>gaffer</i>
ELETRICISTA	É o responsável pelos equipamentos elétricos do <i>set</i> , como os geradores
ASSISTENTE DE ELETRICISTA	Auxilia o electricista com cabos, conexões e equipamentos
MAQUINISTA CHEFE	É o profissional responsável pelos equipamentos e bases de movimento de câmara
MAQUINISTA	Auxilia na operação das máquinas e suportes
ASSISTENTE DE MAQUINISTA	Auxilia o maquinista
DIRETOR DE ARTE	É o responsável pela dimensão estética, como cenografia, cabelos e figurinos
CENÓGRAFO	É responsável pelos cenários, instalações, pinturas, decorações etc.
CENOTÉCNICO	Responsável por executar toda a cenografia
PRODUTOR DE ARTE	Responsável por adereçar os ambientes internos e externos
PRODUTOR DE OBJETOS	Responsável pela escolha e obtenção dos objetos utilizados nas cenas
CONTRARREGRA	Responsável por deslocar, remover e adicionar objetos, móveis e equipamentos na cena
CABELEIREIRO	Responsável por preparar, cortar e ajustar os cabelos dos atores e atrizes
MAQUIADOR	Aplica as maquiagens dos atores e atrizes, realizando técnicas de envelhecimento e rejuvenescimento
FIGURINISTA	Responsáveis pelas roupas e trajes das atrizes e atores e dos figurinistas

CAMAREIRA	Profissional responsável por cuidar de todas as roupas e trajes utilizados nas cenas
ADERECISTA	Monta e transforma os objetos utilizados nas cenas
TÉCNICO DE SOM DIRETO	Monta e prepara todos os equipamentos de captação de áudio
MICROFONISTA	Responsável por testar e posicionar os microfones
PREPARADOR DE ELENCO	Responsável pelos ensaios, leitura das falas e preparação dos atores e atrizes, pode estar presente desde a pré-produção
ATORES E ATRIZES	São os responsáveis pela performance e interpretação que dão vida aos personagens construídos no roteiro
EDITOR/MONTADOR	É o responsável pelo sequenciamento das cenas, aplicando a ordem do roteiro e o fluxo da narrativa
ASSISTENTE DE EDITOR/MONTADOR	Auxilia na organização da montagem e cortes
DIRETOR MUSICAL	É o responsável por musicalizar a obra, sincronizando as canções, o som e as cenas
TRILHA SONORA	Nas grandes produções são contratados estúdios para desenvolver uma trilha sonora própria

Fonte: elaboração própria a partir de Nunes e Moraes (2015).

As distintas tarefas e funções elencadas, todas marcadas por uma clara atribuição de competências, demonstram como os conteúdos audiovisuais são resultados de um trabalho coletivo altamente especializado que envolve um alto grau de profissionalização e uma combinação complexa de planejamento, gestão, infraestrutura, tecnologias, capacidades operacionais e múltiplas criatividade. Novamente, é preciso ressaltar que a quantidade de profissionais envolvidos dependerá da disponibilidade de recursos financeiros e do tamanho e envergadura da produção. Também é preciso lembrar que algumas das funções elencadas antes são desempenhadas já no elo seguinte, o da pós-produção, como é o caso do trabalho do montador, do assistente de montador e do diretor musical.

Somente nas grandes e médias produções, geralmente nas coproduções, é que todas as funções apresentadas na tabela anterior são mobilizadas. Nos menores projetos, é muito comum que o mesmo profissional execute uma ou mais funções no *set* de filmagem. Nas maiores produtoras que dispõem de uma carteira regular de projetos, há uma especialização mais definida e permanente, que lembra departamentos ou unidades. No entanto, mesmo que se trate de pequenas produções, que, em geral, durante as filmagens mobilizam de 20 a 40 profissionais, há uma divisão do trabalho mínima que organiza as equipes em áreas ou departamentos, como exposto no quadro abaixo.

Quadro 23 – Divisão de trabalho no set de filmagem

DEPARTAMENTOS	PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS
DEPARTAMENTO DE PRODUÇÃO	Produtor, diretor de produção, coordenador de produção, produtor de frente e produtor de <i>set</i> /platô, primeiro e segundo assistentes de produção
DEPARTAMENTO DE PRODUÇÃO EXECUTIVA	Produtor-executivo, assistente do produtor-executivo, <i>controller</i> , contador e advogado
DEPARTAMENTO DE DIREÇÃO	Diretor de direção, roteirista, pesquisador, primeiro e segundo assistentes de direção, produtor de locação, assistente de produtor de locação
DEPARTAMENTO DE ARTE	Diretor de arte, cenógrafo, cenotécnico, produtor de arte, produtor de objetos, contrarregra, cabelereiro, maquiador, figurinista camareira, aderecistas, diretor de elenco, produtor de elenco, assistente de produtor de elenco, preparador de elenco, atores, atrizes, montador/editor
DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFIA	Diretor de fotografia, operador de câmara, primeiro e segundo assistente de operador de câmara, vídeo assistente, eletricitista chefe, assistente de eletricitista, maquinista, assistente de maquinista e assistentes gerais
DEPARTAMENTO DE SOM	Diretor musical, técnico de som direto, microfônista e trilha sonora

Fonte: elaboração própria (2022).

Elo pós-produção – O quarto elo da cadeia de valor se refere ao processo de pós-produção. Trata-se da etapa de finalização do conteúdo da obra fílmica, quando tudo é integrado: cenas, sons, músicas, sequências etc. Neste elo, o centro do processo ocorre na ilha de edição, na qual são aplicados os cortes, a edição dos diálogos, do som, das músicas, dos ruídos, a mixagem, a inserção dos efeitos especiais (quando existem), inserção dos créditos, a classificação indicativa, a mastreação, a decupagem, a montagem e a finalização. Esta etapa vem ainda acompanhada da necessidade de obtenção do Certificado de Produto Brasileiro (CPB), concedido exclusivamente pela Ancine. Junto a esse, exige-se também a obtenção do Certificado de Registro de Título e o pagamento de um imposto específico, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), tributo que incide sobre as operações de crédito, emprego, renda, remessa, distribuição, exibição e exploração comercial de conteúdos cinematográficos e videográficos. A pós-produção abarca também a prestação de contas, que estabelece uma série de procedimentos necessários à prestação de contas, como, por exemplo, o manual de prestação de contas da Ancine.

Quadro 24 – Atividades que compõem o elo da pós-produção

ITEM	ATIVIDADE
1	Cortes
2	Montagem
3	Edição dos diálogos
4	Edição do som, dos ruídos e das músicas
5	Decupagem
6	Mixagem
7	Inserção dos efeitos especiais
8	Inserção dos créditos
9	Inserção da classificação indicativa
10	Inserção das legendas e recursos de acessibilidade
11	Decupagem
12	Prestação de contas

Fonte: Nunes e Moraes (2015).

A partir do cruzamento de dados e de entrevistas realizadas com produtores e produtoras do Rio de Janeiro e de Alagoas, é possível assinalar que, entre as micro e pequenas empresas que atuam nas atividades de desenvolvimento e produção, as despesas estão distribuídas no orçamento conforme a tabela seguinte.

Tabela 8 – Distribuição dos custos junto ao orçamento nos quatro primeiros elos da cadeia de valor

ELO	VARIAÇÃO DO PERCENTUAL DOS CUSTOS NO ORÇAMENTO
DESENVOLVIMENTO	De 5% a 10%
PRÉ-PRODUÇÃO	De 5% a 10%
PRODUÇÃO	De 50% a 60%
PÓS-PRODUÇÃO	De 20% a 40%

Fonte: elaboração própria (2022).

Elo distribuição – É o elo a partir do qual se inicia mais diretamente o processo de comercialização do conteúdo que foi finalizado. O formato dos conteúdos define o tipo de distribuição que a obra terá. No caso dos longas-metragens, que é o formato predominante no vetor do cinema de tela grande, a distribuição é feita por empresas estrangeiras ou brasileiras especializadas no negócio da distribuição. O núcleo desse negócio consiste na venda, por parte da produtora, dos direitos de distribuição do longa-metragem junto à empresa distribuidora. Essa é uma operação

importante de composição das receitas da produtora, responsável pelos investimentos iniciais, pelo desenvolvimento, a produção e a pós-produção. As empresas distribuidoras, por suas vezes, negociam e vendem os direitos de exibição para os grupos de exibição, que, em conjunto, formam o parque exibidor existente no Brasil, que hoje conta com 3.266 salas, 90% delas localizadas nos *shoppings centers*.

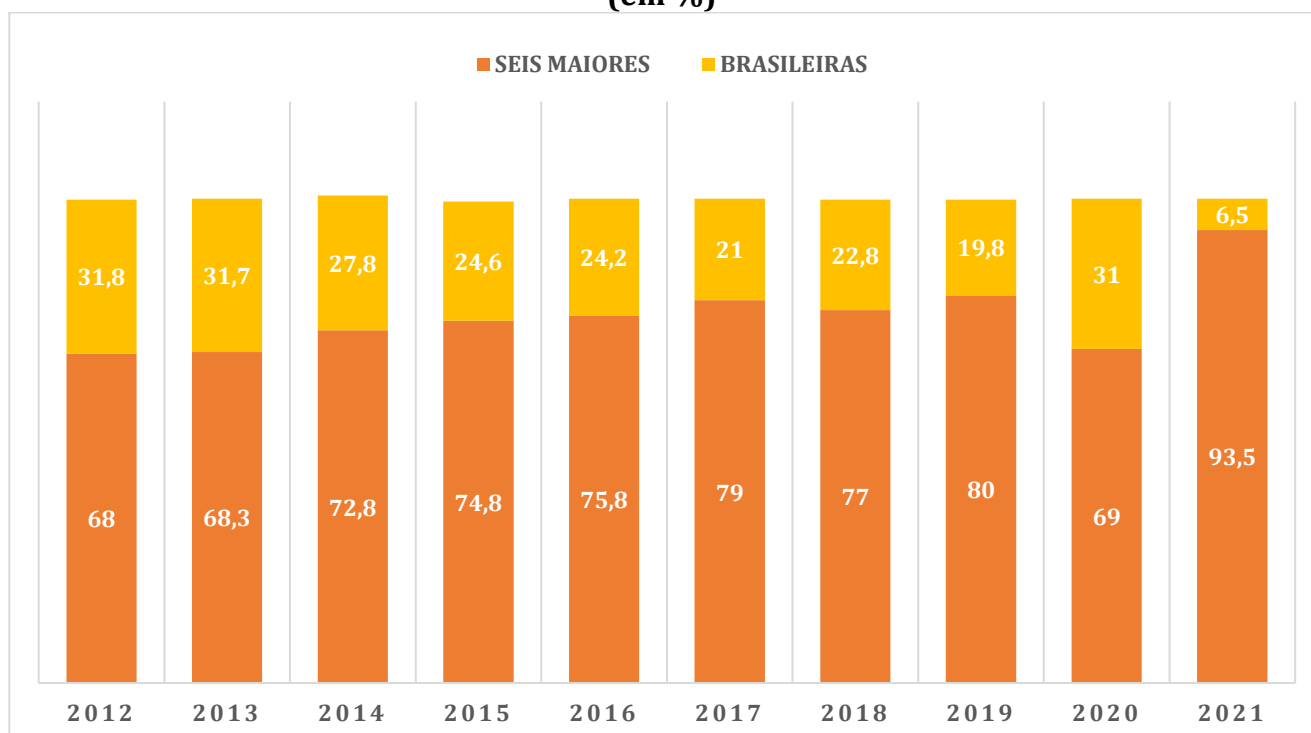
Conforme salientam Nunes e Moraes (20015), no processo de negociação e venda dos direitos da distribuição, as produtoras levam em conta, em geral, três fatores que fazem parte da gestão do produto audiovisual: 1) rentabilidade; 2) longevidade; 3) reputação. O primeiro aspecto diz respeito à maturação, a médio e longo prazos, das formas de monetização. Esse aspecto é muito relevante no momento da venda dos direitos de distribuição, pois as distribuidoras podem levar o filme muito longe e alcançar públicos e territórios muito distantes dos locais de produção. A longevidade da obra consiste na busca por perenizar o conteúdo, explorando, ao máximo, novas possibilidades, públicos e janelas de exibição. Com a proliferação das plataformas de *streaming*, algumas gratuitas e especializadas em conteúdos brasileiros, há uma grande oportunidade de dilatar a vida útil dos conteúdos. Por fim, o terceiro aspecto, a reputação, concerne a um processo complexo de avaliação estética, construído pelos consumidores, canais de crítica, redes sociais, entre outros. A empresa desenvolvedora e produtora, assim como as empresas de distribuição e exibição, constroem reputações corporativas específicas, que envolvem as suas carteiras de projetos.

As distribuidoras são classificadas pela origem do capital financeiro. No Brasil, e em diversos países ao redor do mundo, o negócio da distribuição é dominado pelas empresas estrangeiras, as chamadas *majors* – Disney, Warner, Universal, Fox, Sony e Paramount, cuja origem do capital é norte-americano. Logo, no elo distribuição, no escopo do mercado audiovisual existente no Brasil, as empresas estrangeiras obtêm a grande maioria da receita e do público dos longas-metragens distribuídos. Inclusive, até pouco tempo, essas empresas distribuía, majoritariamente, os próprios conteúdos brasileiros. A partir da criação das linhas de créditos do Fundo Setorial do Audiovisual para as empresas distribuidoras brasileiras, os conteúdos nacionais, em sua maioria, passaram a ser distribuídos por empresas nacionais, como a Paris Filmes, por exemplo, cuja origem do capital é nacional. Por essa razão, é tão relevante a

distinção entre mercado de conteúdos audiovisuais existente no Brasil e mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros.

Em 2021, as *majors* foram responsáveis pela distribuição de 20% (61) do total de títulos (309) lançados no Brasil. As distribuidoras brasileiras, no entanto, foram responsáveis pela distribuição de 80% dos lançamentos (248 obras). Embora as *majors* tenham distribuído apenas 20% dos longas-metragens lançados, elas ficaram com 93% de todo o público e da renda em 2021. Do mesmo modo, em 2019 (último ano antes da pandemia), as seis maiores distribuidoras globais foram responsáveis por 80% do público que comprou ingressos para as salas de cinema no Brasil. Significa que, dos 177,7 milhões de ingressos vendidos naquele ano, as seis maiores distribuidoras foram responsáveis por 142,1 milhões. A série histórica apresentada no gráfico seguinte revela a participação de público das distribuidoras estrangeiras (as *majors*) e das distribuidoras brasileiras. No ano em que o percentual total não chegou a 100%, como foi o caso de 2015, é porque um pequeno percentual foi correspondido às distribuições realizadas por empresas estrangeiras e brasileiras.

Gráfico 149 – Distribuidoras - Comparativo entre o percentual da participação de público por origem de capital – distribuidoras estrangeiras e brasileiras (em %)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

O mesmo domínio exercido quanto ao público por parte das distribuidoras ocorre também com a renda. Em 2019 (último ano antes da pandemia), a renda nos cinemas brasileiros foi de R\$ 2,8 bilhões. Como as seis distribuidoras destacadas antes distribuíram os longas-metragens que obtiveram 80% do público, elas também foram responsáveis por distribuir os filmes que obtiveram 81,8% de toda a renda, o que correspondeu a quase R\$ 2,3 bilhões. O gráfico seguinte revela o mesmo domínio das distribuidoras norte-americanas na participação da renda dos filmes lançados no Brasil.

Gráfico 150 - Distribuidoras - Comparativo entre o percentual da participação de renda por origem de capital – distribuidoras estrangeiras e brasileiras (em %)

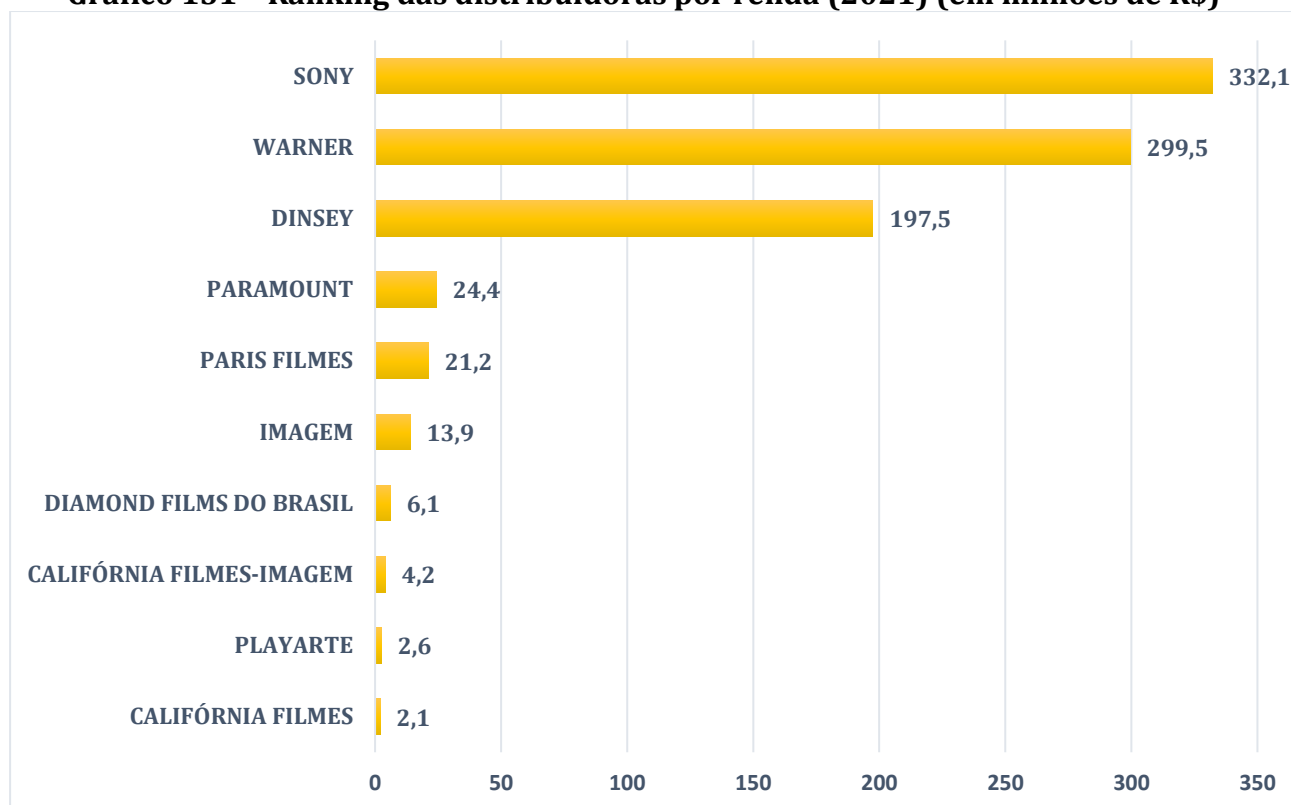


Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

Em 2021, entre as *majors* distribuidoras que lideram os percentuais de público e renda no Brasil, a Sony Pictures assumiu a liderança, sendo a responsável por 36,4% da renda total dos longas-metragens exibidos, correspondendo à quantia de R\$ 332 milhões. Significa que a Sony distribuiu os filmes que obtiveram os melhores desempenhos de público e de renda. Também foi a distribuidora que conseguiu ocupar o maior número de salas junto ao parque exibidor brasileiro: 2.828 salas em uma única semana, a primeira semana de lançamento. Significa que, na primeira

semana de exibição, por ocasião do lançamento do filme *Homem-Aranha: sem volta para casa*, a Sony conseguiu ocupar 86,6% de todo o parque exibidor brasileiro. Entre 2012 e 2021, as quatro principais *majors*, Sony, Warner, Disney e Paramount, lideraram a distribuição dos longas-metragens que obtiveram os melhores desempenhos de público e renda. O gráfico seguinte demonstra a participação de renda, em valores absolutos, das dez principais distribuidoras em 2021, entre nacionais e estrangeiras.

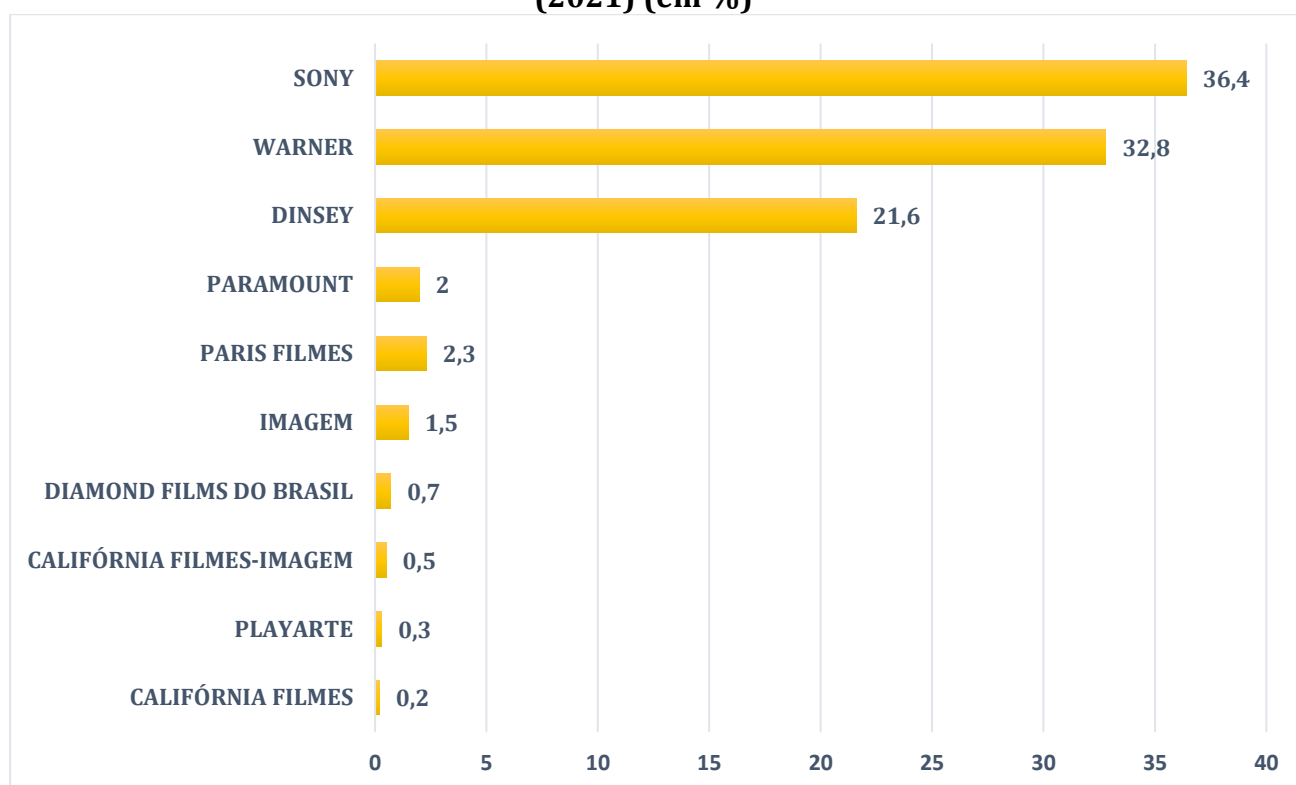
Gráfico 151 – Ranking das distribuidoras por renda (2021) (em milhões de R\$)



Fonte: elaboração própria a partir dos dados da Ancine (2022).

O gráfico seguinte apresenta o percentual de participação das dez principais distribuidoras na renda. Assim como no caso dos valores absolutos, a participação percentual das distribuidoras brasileiras na renda é bem inferior à participação das distribuidoras norte-americanas.

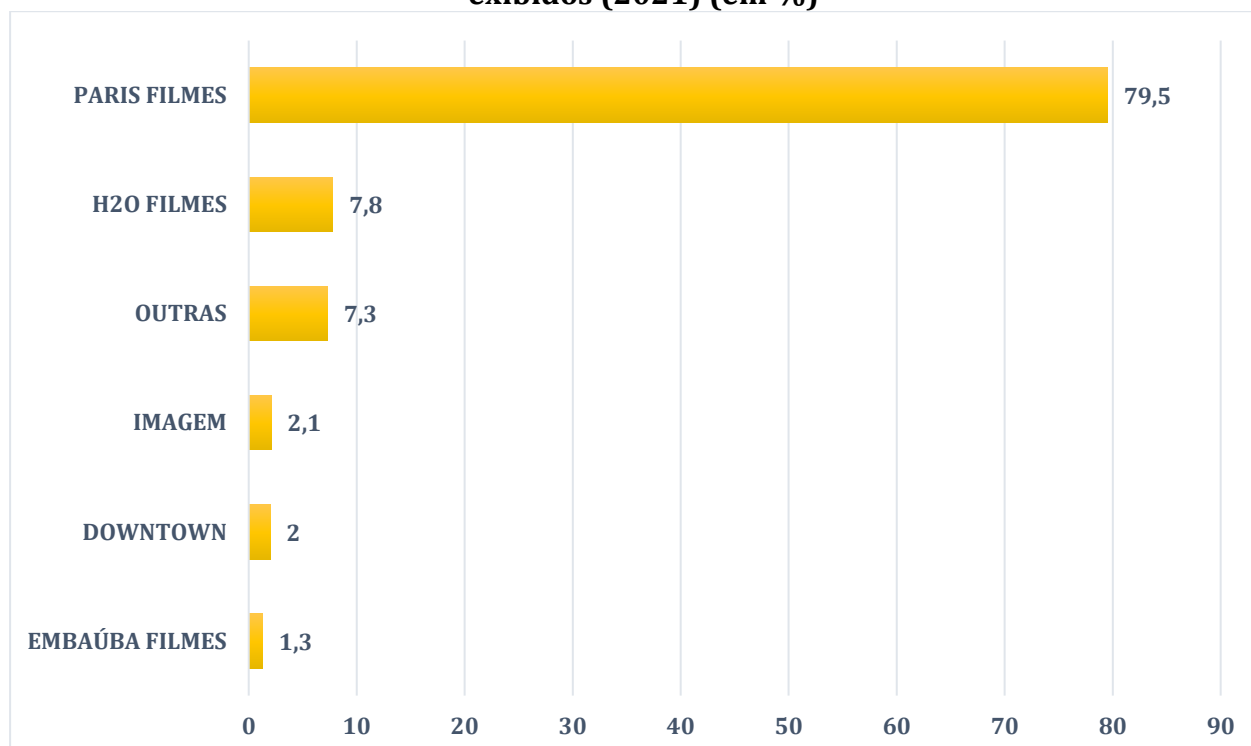
Gráfico 152 – Participação das distribuidoras na renda dos títulos exibidos (2021) (em %)



Fonte: elaboração própria a partir dos dados da Ancine (2022).

As distribuidoras brasileiras também têm participação na distribuição dos filmes estrangeiros que obtêm maior público e renda, como, por exemplo, a sequência dos longas-metragens *A saga Crepúsculo* (2008) e *Jogos Vorazes* (2012), sucessos de público e renda distribuídos pela Paris Filmes, distribuidora e produtora sediada na cidade de São Paulo. No entanto, a grande participação das distribuidoras brasileiras ocorre junto à distribuição dos títulos nacionais. Em 2021, de todos os títulos nacionais lançados, as distribuidoras sediadas no Brasil foram responsáveis pela distribuição de 84% do total. Em grande medida, essa marca só foi alcançada graças à injeção de recursos oriundos do FSA para as empresas brasileiras distribuidoras. A liderança coube à Paris Filmes, que foi responsável pela distribuição dos filmes brasileiros que obtiveram 79,5% da renda obtida em 2021.

Gráfico 153 – Participação das distribuidoras na renda dos títulos brasileiros exibidos (2021) (em %)



Fonte: Ancine (2022).

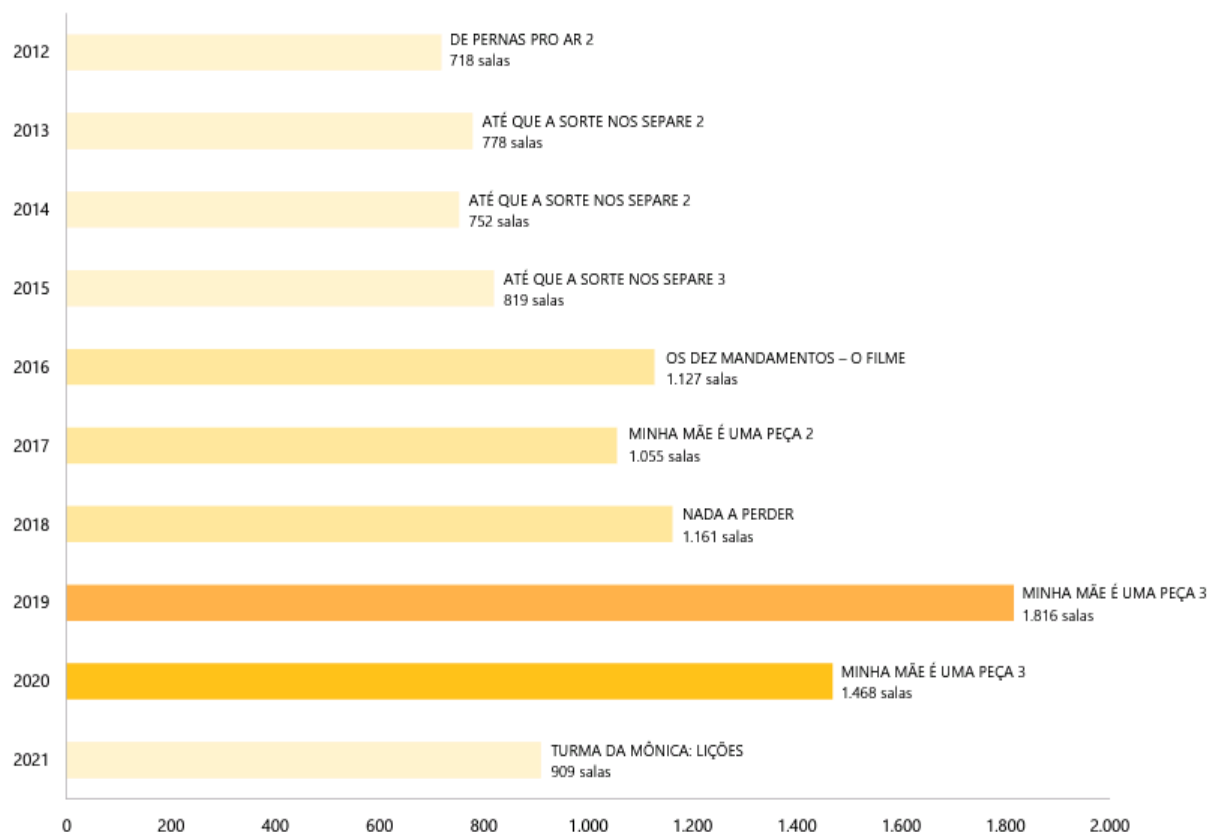
Elo exibição – O elo da exibição é o sexto da cadeia de valor do mercado audiovisual existente no Brasil e também do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros. O poder exercido pelas empresas estrangeiras de distribuição é diretamente exercido na compra dos direitos de exibição e ocupação das salas de cinema. As grandes empresas globais de distribuição, as *majors*, que dispõem de grande volume de capital, compram os direitos de exibição e ocupação de uma grande quantidade de salas, notadamente na primeira semana de lançamento. Essa é uma competição extremamente assimétrica na ocupação das salas de exibição entre os longas-metragens brasileiros distribuídos por empresas nacionais e os longas-metragens estrangeiros, distribuídos pelas *majors* norte-americanas.

Nos elos distribuição e exibição, o poder financeiro das *majors* fica bastante evidente. As empresas distribuidoras que detêm os direitos de distribuição têm o interesse de exibir os seus filmes no maior número de salas possível. Esse fato acontece no Brasil e em diversos outros países. A primeira semana de lançamento e exibição é a temporalidade decisiva para as empresas que detêm os direitos de distribuição alcançarem os lucros desejados, pois essas empresas, semanas antes, investem maciçamente em dois aspectos: 1) campanhas de *marketing*; 2) compra dos

espaços e principais horários nas salas de exibição. Esses dois aspectos estão diretamente relacionados e ambos dependem do volume de investimentos financeiros realizados pela distribuidora. Para que o longa-metragem em questão alcance o maior público possível e a maior renda são necessários que esses dois aspectos caminhem juntos, além das qualidades estéticas e artísticas da obra. No entanto, não é suficiente que o conteúdo seja de excelente qualidade artística e estética para que alcance o sucesso comercial desejado; são necessários também investimentos econômicos em *marketing* e ocupação das salas.

Quanto maiores os investimentos em *marketing* (especialmente o *marketing* digital) e na ocupação de salas, tanto maiores serão as chances de sucesso de pública e receita. Essa não é uma relação mecânica direta de causa e efeito, pois há o componente narrativo, estético, artístico e criativo do conteúdo, mas os investimentos em *marketing* e na ocupação do maior número possível de salas contribuem bastante. O gráfico seguinte revela os longas-metragens brasileiros que, na primeira semana de lançamento, ocuparam o maior número de salas de exibição, entre 2012 e 2021.

Gráfico 154 – Títulos que ocuparam mais salas no período de uma semana – títulos brasileiros (2012-2021)



Fonte: Ancine (2022).

No caso dos longas-metragens brasileiros, há uma relação bastante estreita entre o sucesso de público e renda e o total de salas de exibição ocupadas na primeira semana de lançamento. Conforme se observa na tabela a seguir, há uma correlação entre os filmes nacionais que obtiveram os maiores públicos e a quantidade de ocupação de salas de exibição. Essa relação é ainda mais direta nos filmes que ocupam as sete primeiras posições em público.

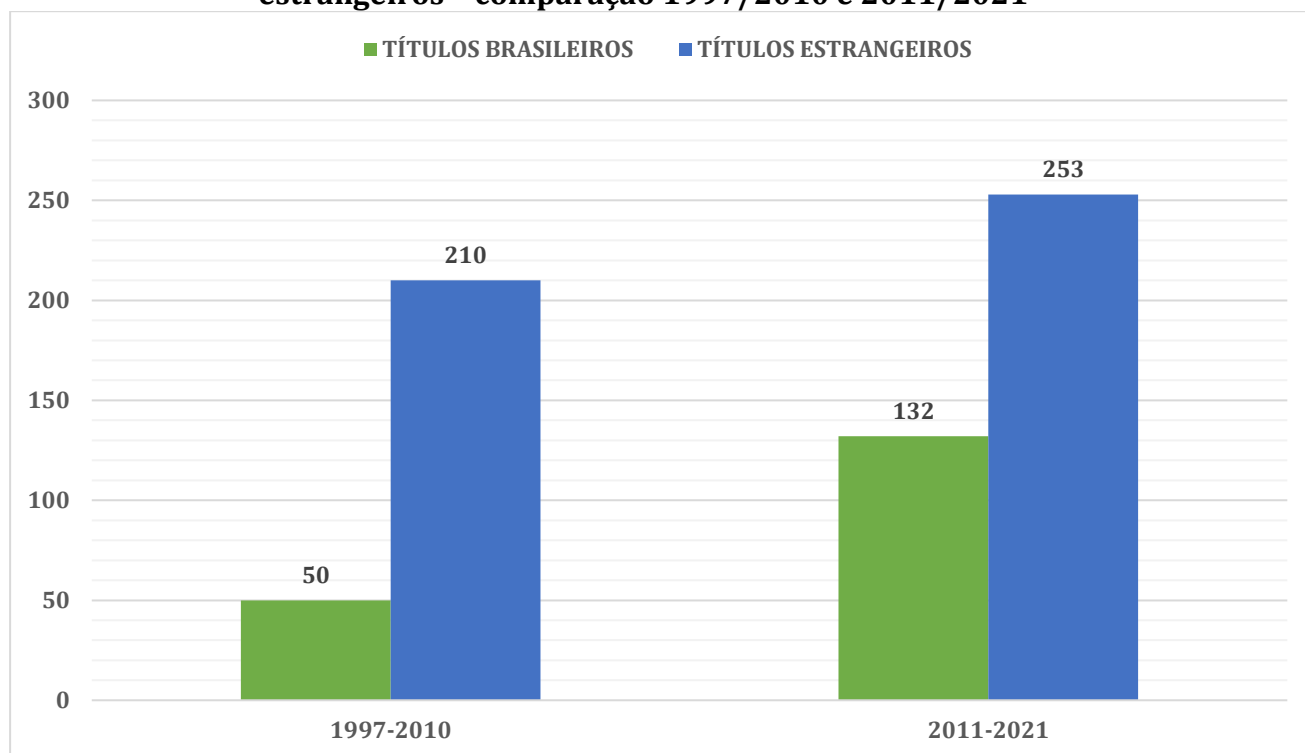
Tabela 9 – Longas-metragens brasileiros – comparação entre público e ocupação das salas (2010-2021)

TÍTULO	NÚMERO DE SALAS	PÚBLICO	ANO	PRODUTORA
Nada a perder	1.161	12,1 milhões	2018	Record Filmes
Minha mãe é uma peça 3	1.816	11,6 milhões	2019	Downtown Filmes e Globo Filmes
Minha mãe é uma peça 3	1.816	11,6 milhões	2020	Downtown Filmes, Migdal Filmes e Globo Filmes
Os dez mandamentos - o filme	1.127	11,3 milhões	2016	Record Filmes
Tropa de elite 2	696	11,1 milhões	2010	Zezen Produções e Globo Filmes
Minha mãe é uma peça 2	1.055	9,3 milhões	2017	Downtown Filmes
Nada a perder	1.161	6,2 milhões	2018	Record Filmes
De pernas para o ar 2	718	5,5 milhões	2013	Morena Filmes
Até que a sorte nos separe 2	734	4,5 milhões	2014	Gullane, Globo Filmes, Telecine Productions e RioFilme
Até que a sorte nos separe 3	808	3,5 milhões	2015	Globo Filmes, Paris Filme, Miravista Filmes e Riofilmes
Minha vida em marte	700	5,3 milhões	2018	Luiz Noronha e Globo Filmes

Fonte: elaboração própria (2022).

A importância do número de salas ocupadas se deve ao fato de que há uma acirrada competição entre as distribuidoras estrangeiras entre si e as distribuidoras de conteúdos brasileiros por telas disponíveis, principalmente nos fins de semana e nos melhores horários. Tanto a produção quanto o lançamento de longas-metragens estrangeiros e nacionais cresceram muito nos últimos dez anos. Entre 1997 e 2010 (15 anos), foi lançada uma média anual de 50 longas-metragens brasileiros. Essa média subiu para 132 filmes anuais entre 2011 e 2021 (11 anos), crescimento de mais de 80% em menos tempo e com uma pandemia no meio. Já entre os longas-metragens estrangeiros, ocorreu um crescimento menor, mas ainda assim significativo. Entre 1997 e 2010, foi lançada uma média anual de 210 longas-metragens estrangeiros no Brasil, número que subiu para 256 entre 2011 e 2021, crescimento de 22%.

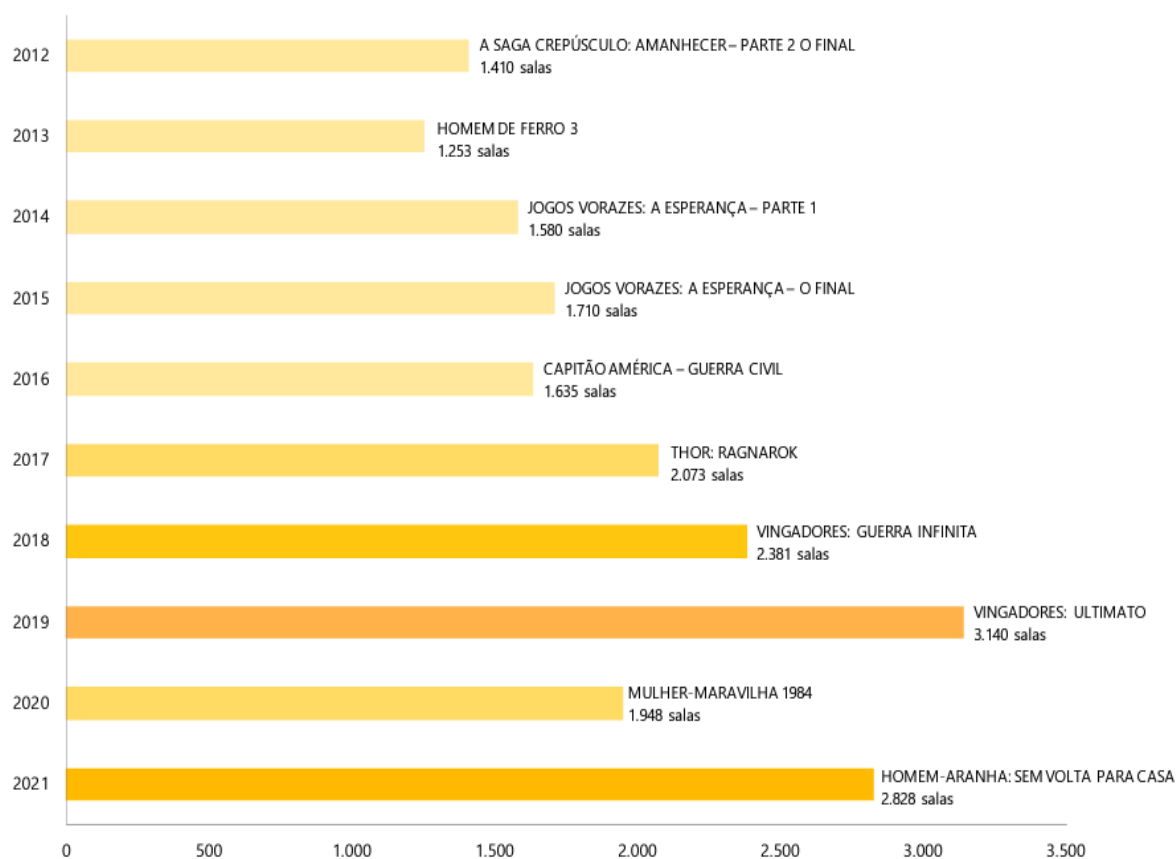
Gráfico 155 – Média anual de longas-metragens lançados – títulos brasileiros e estrangeiros – comparação 1997/2010 e 2011/2021



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

Já no que tange aos lançamentos estrangeiros, a ocupação das salas é ainda mais decisiva. Como revela o gráfico seguinte, o filme *Vingadores: ultimato*, lançado em 2019, produzido e distribuído pela Disney, ocupou 3.140 salas de exibição no Brasil na primeira semana de lançamento. Significa que, naquele ano, na semana de lançamento, o filme ocupou quase 90% de todo o parque exibidor brasileiro.

Gráfico 156 – Títulos que ocuparam mais salas no período de uma semana – títulos estrangeiros (2012-2021)



Fonte: Ancine (2022).

A tabela seguinte demonstra a relação entre o número de salas ocupadas, na semana de lançamento, e o público que os filmes mais vistos alcançaram. Nesse caso, a tabela lista os filmes estrangeiros que obtiveram os maiores públicos no Brasil. Além do destaque da grande quantidade de salas, chama atenção o fato de que, entre os longas-metragens que obtiveram as dez maiores bilheterias, oito foram produzidos pela Disney. Em 2009, a empresa comprou a produtora Marvel e todo o seu catálogo por R\$ 4 bilhões. Três anos depois, também adquiriu a produtora Lucasfilm, a quem pertencia a saga *Star Wars*, também pelo valor de R\$ 4 bilhões.

Tabela 10 – Longas-metragens estrangeiros – comparação entre público e ocupação das salas – 2012-2021

TÍTULO	NÚMERO DE SALAS	PÚBLICO	RENDA (EM R\$)	ANO	PRODUTORA
Vingadores: ultimato	3.140	19 milhões	353 milhões	2019	Marvel Studios/Disney
Homem Aranha – sem volta para casa	2.828	17,5 milhões	322 milhões	2021	Marvel Studios/Disney
Os vingadores: guerra infinita	2.381	14,6 milhões	259 milhões	2018	Marvel Studios/Disney
O Rei Leão	1.600	14,8 milhões	287 milhões	2029	Marvel Studios/Disney
Avatar – o caminho das águas	2.600	11 milhões	209 milhões	2022	Century/Disney
Vingadores – era de ultron	1.200	10 milhões	187 milhões	2015	Marvel Studios/Disney
Tor – Ragnarok	2.073	6 milhões	140 milhões	2017	Marvel Studios/Disney
Mulher Maravilha – 1984	1.948	7,8 milhões	145 milhões	2020	DC Comics
Jogos Vorazes – a esperança: o final	1.710	6,5 milhões	120 milhões	2015	Babelsberg/Lionsgate Films
Capitão América – guerra civil	1.635	7,5 milhões	160 milhões	2016	Marvel Studios/Disney

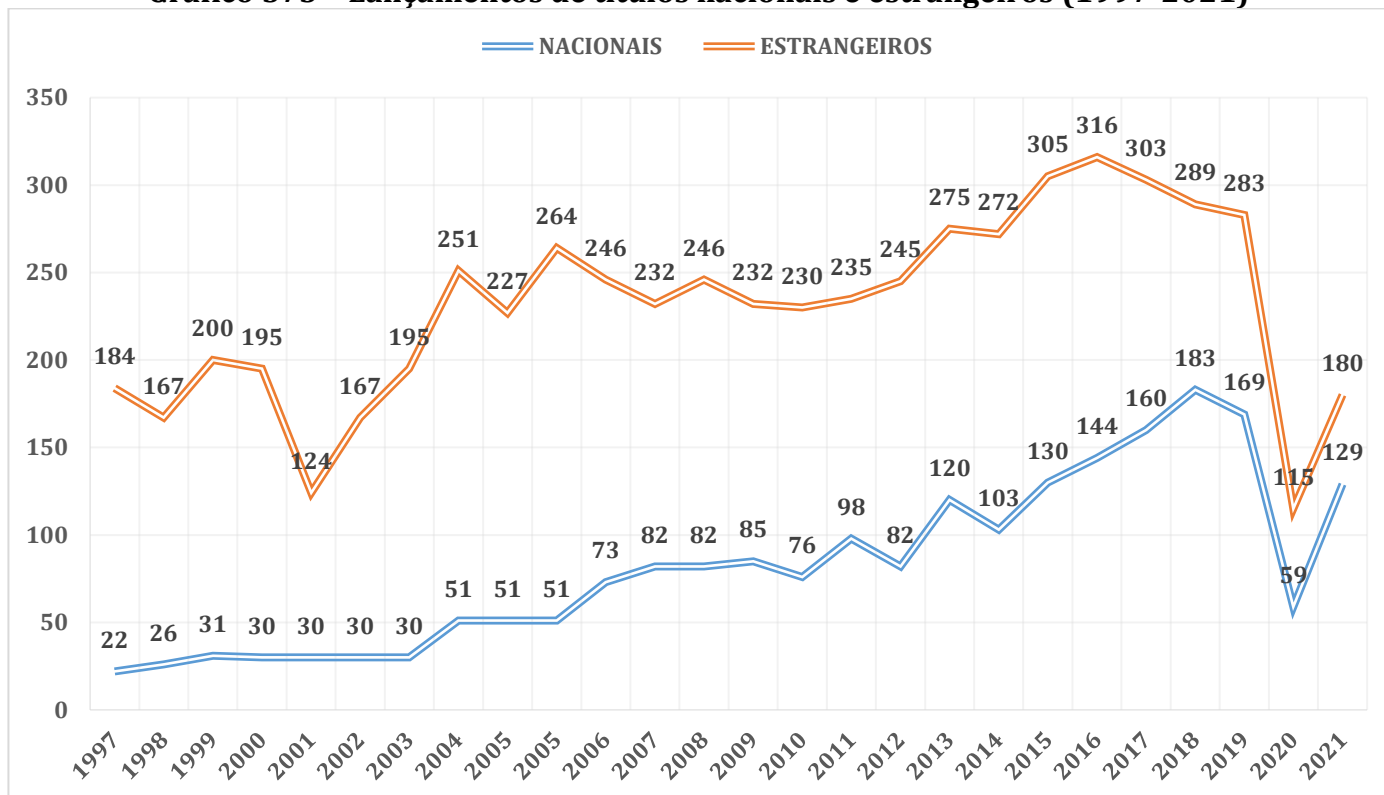
Fonte: elaboração própria (2022).

A comparação entre o número de salas ocupadas, na primeira semana de lançamento, entre os títulos brasileiros e estrangeiros, demonstra uma grande disparidade. O filme brasileiro que ocupou o maior número de salas foi *Minha mãe é uma peça 3* (2019), com 1.816 salas. Já o filme estrangeiro que ocupou o maior número de salas, *Vingadores: ultimato* (2019), chegou a 3.140 salas, 73% a mais. A tabela anterior demonstra o quão é decisiva a ocupação de um grande número de salas na primeira semana de estreia dos longas-metragens. Além da reserva de mais de três mil salas no Brasil, os filmes distribuídos pelas *majors* também compram a ocupação de salas em todo o mundo. Estima-se que o filme *Avatar – o caminho das águas* tenha estreado em mais de 50 mil salas ao redor do mundo. Para que uma operação dessa magnitude seja possível, é necessário um grande volume de recursos financeiros para reservar e ocupar todas essas salas junto a diversos grupos de empresas exibidoras, localizadas em diferentes estabelecimentos espalhados pelo planeta. A mobilização de todos esses recursos costuma ser um negócio muito

rentável. O primeiro filme *Avatar*, que estreou em 2009, obteve um faturamento global de US\$ 2,9 bilhões (cerca de R\$ 15 bilhões), o maior da história até 2022. Em janeiro de 2023, o segundo *Avatar* (*Avatar – o caminho das águas*) já figurava como a quinta maior renda da história, com uma arrecadação global de US\$ 2 bilhões.

Os vultosos recursos empregados na produção e, mais tarde, na distribuição e compra de espaços para exibição tornaram os orçamentos dos longas-metragens distribuídos pelas *majors* gigantescas operações financeiras. O crescimento dos custos desses filmes se acentuou muito nos últimos dez anos, período no qual a competição global se acirrou bastante entre as empresas que atuam em todos os elos da cadeia de valor. Nesse período, diversos países no mundo, inclusive o Brasil, buscaram fazer frente e reduzir a participação dos conteúdos norte-americanos, ao passo que as *majors*, lideradas pela Disney, triplicaram os seus investimentos. Conforme demonstra o gráfico seguinte, mesmo com o significativo crescimento de lançamento de longas-metragens brasileiros, financiados, principalmente, pelo FSA, o número de lançamentos anuais dos longas estrangeiros ainda é bem superior.

Gráfico 573 – Lançamentos de títulos nacionais e estrangeiros (1997-2021)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

A tabela seguinte revela a comparação dos custos dos dez filmes mais caros da história (todos produzidos pelas *majors* norte-americanas) e os dez filmes brasileiros mais caros. O longa-metragem brasileiro mais caro correspondeu a menos de 1% do custo global do longa-metragem norte-americano mais caro. Os valores foram convertidos em reais de acordo com a cotação média do dólar para o mês de fevereiro de 2023.

Tabela 11 – Comparação dos custos – títulos estrangeiros mais caros e títulos brasileiros

TÍTULOS ESTRANGEIROS	CUSTO (EM R\$)	TÍTULOS BRASILEIROS	CUSTO (EM R\$)
Piratas do caribe – navegando em águas misteriosas (2011)	1,9 bilhão	Nada a perder (2018)	16 milhões
Os vingadores – era de ultron (2015)	1,89 bilhão	Tropa de elite (2010)	14 milhões
Os vingadores – ultimato (2018)	1,78 bilhão	Os dez mandamentos (2015)	11 milhões
Avatar – o caminho da água (2022)	1,75 bilhão	Xingu (2013)	9,73 milhões
Vingadores – a guerra infinita (2018)	1,62 bilhão	Flores raras (2013)	9,63 milhões
Piratas do Caribe – no fim do mundo (2007)	1,5 bilhão	O xangô de Baker Street (2001)	9,38 milhões
A Liga da Justiça (2017)	1,5 bilhão	Besouro (2009)	8,81 milhões
Solo – uma história Star Wars (2018)	1,37 bilhão	O tempo e o vento (2013)	8,49 milhões
Star Wars – ascensão Skywalker (2019)	1,37 bilhão	Minha mãe é uma peça 3 (2019)	8 milhões
John Carter (2012)	1,32 bilhão	Minha mãe é uma peça 2 (2016)	8 milhões

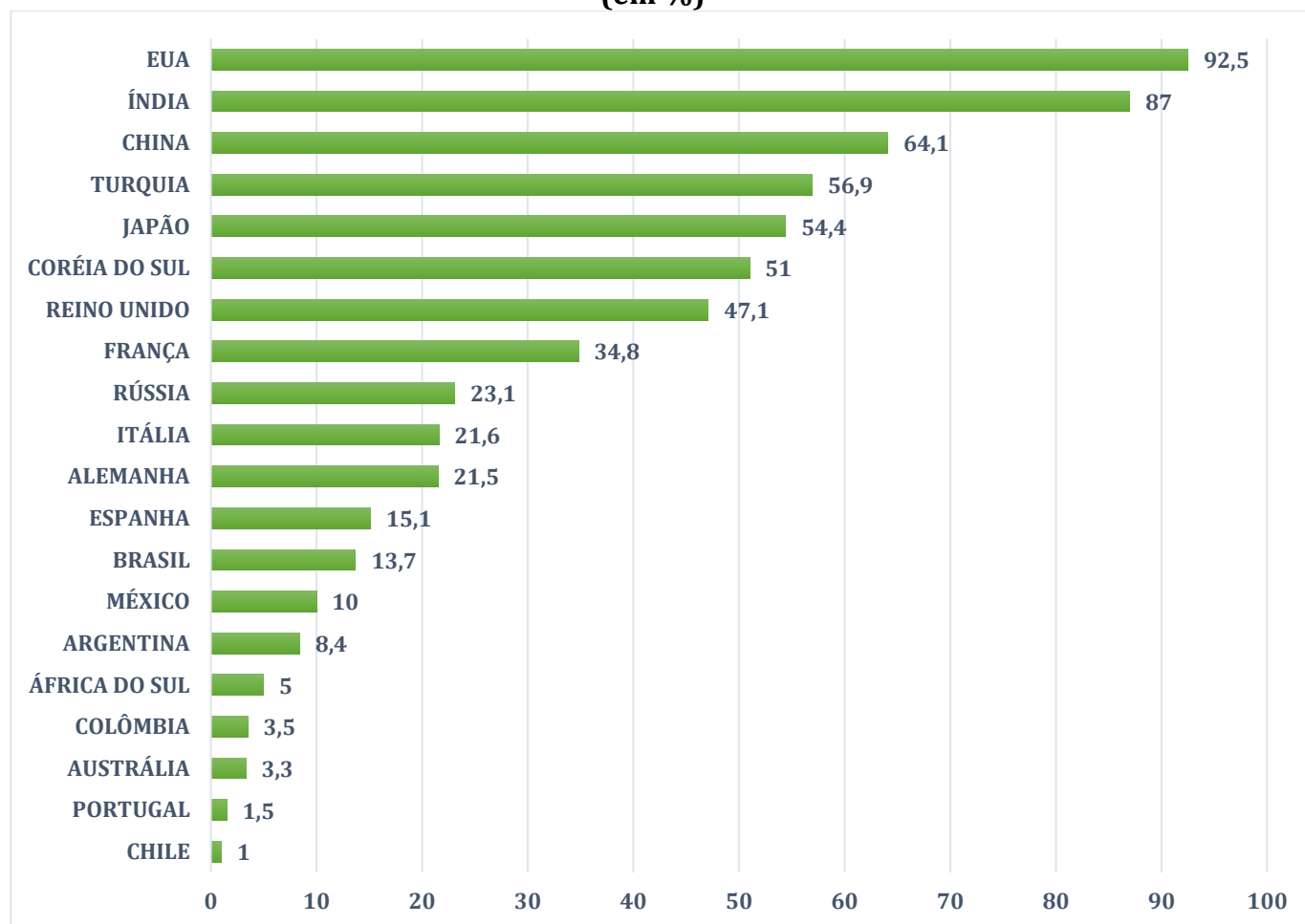
Fonte: Forbes Brasil (2022).

A tabela anterior demonstra que, dos dez filmes mais caros de toda a história, nove foram lançados nos últimos dez anos. No caso brasileiro, dos dez filmes que tiveram os maiores orçamentos, sete foram lançados no mesmo período. Um duplo movimento ocorreu durante esses últimos anos. De um lado, diversos países do mundo, como a Coreia do Sul, elevaram os seus orçamentos nacionais para financiar e apoiar o desenvolvimento e a produção de bens e serviços culturais, especialmente filmes e séries, norteando-se pelas oportunidades estratégicas em torno da economia

criativa; de outro lado, as *majors* norte-americanas intensificaram os investimentos em criação, desenvolvimento, produção, pós-produção e distribuição dos seus conteúdos, especialmente os longas-metragens, no caso do vetor aqui analisado.

O resultado é que a competição global pelo controle e direito de comercialização e distribuição dos conteúdos se acentuou bastante nos últimos dez anos. O gráfico seguinte revela a participação dos conteúdos nacionais (*market share*) em cada país selecionado. Vê-se, por exemplo, que, em 2019, mesmo em países como a França, dotada de um forte senso de valorização da identidade nacional, do cinema nacional e da língua francesa, a participação de público junto aos conteúdos nacionais foi de 34,8%, ficando os conteúdos estrangeiros (principalmente norte-americanos) com 65,2%. Destaque para a Coreia do Sul, cujos conteúdos nacionais ocupam 51% de participação de público, além de China, Japão e Turquia, países nos quais os conteúdos nacionais respondem por mais de 50% do consumo. Digno de nota é o caso indiano, cujos conteúdos nacionais dominam quase que inteiramente a participação de público.

**Gráfico 158 – Participação do público dos títulos nacionais por países (2019)
(em %)**



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

No Brasil, a penetração dos conteúdos nacionais cresceu em determinados anos, com destaque para 2013 e 2020, nos quais a participação dos conteúdos nacionais chegou a 18,6% e 21,7%, respectivamente. Esse crescimento foi alavancado pelo advento de um novo ecossistema de financiamento, o FSA, e por grandes sucessos de público e renda, como os filmes *Nada a Perder* e *Minha Mãe é Uma Peça 2* e 3. Mesmo em face desses aspectos, entre 2012 e 2021 (dez anos), a participação média dos filmes brasileiros foi de apenas 13,2% junto ao público total que comprou ingressos para o cinema.

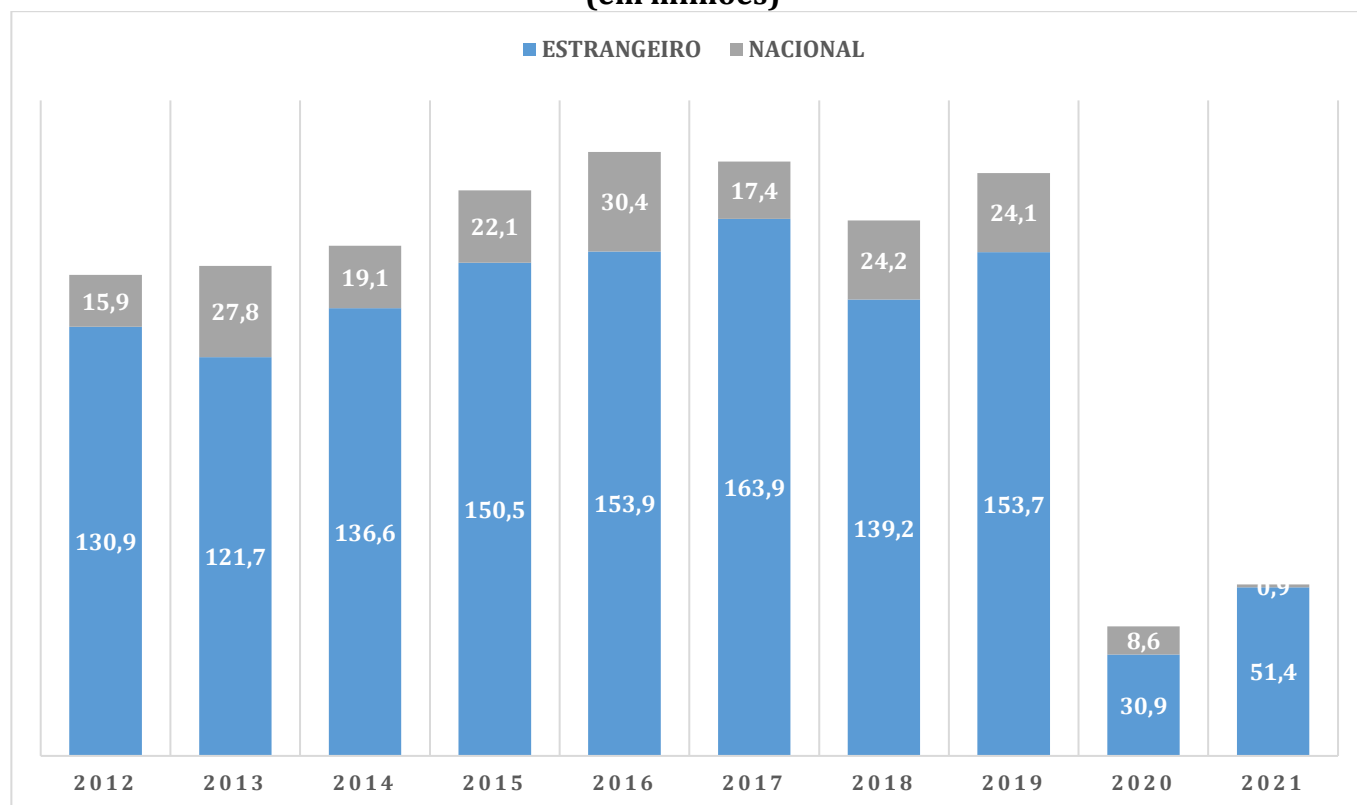
Gráfico 159 – Participação de público – títulos nacionais e estrangeiros (em %)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

O gráfico a seguir demonstra o aumento relativo do público junto aos filmes brasileiros, revelando um crescimento, em termos absolutos, considerável em alguns anos. Por exemplo, em 2013, 27,8 milhões de ingressos foram vendidos para filmes brasileiros e, em 2016, esse número chegou a 30,4 milhões.

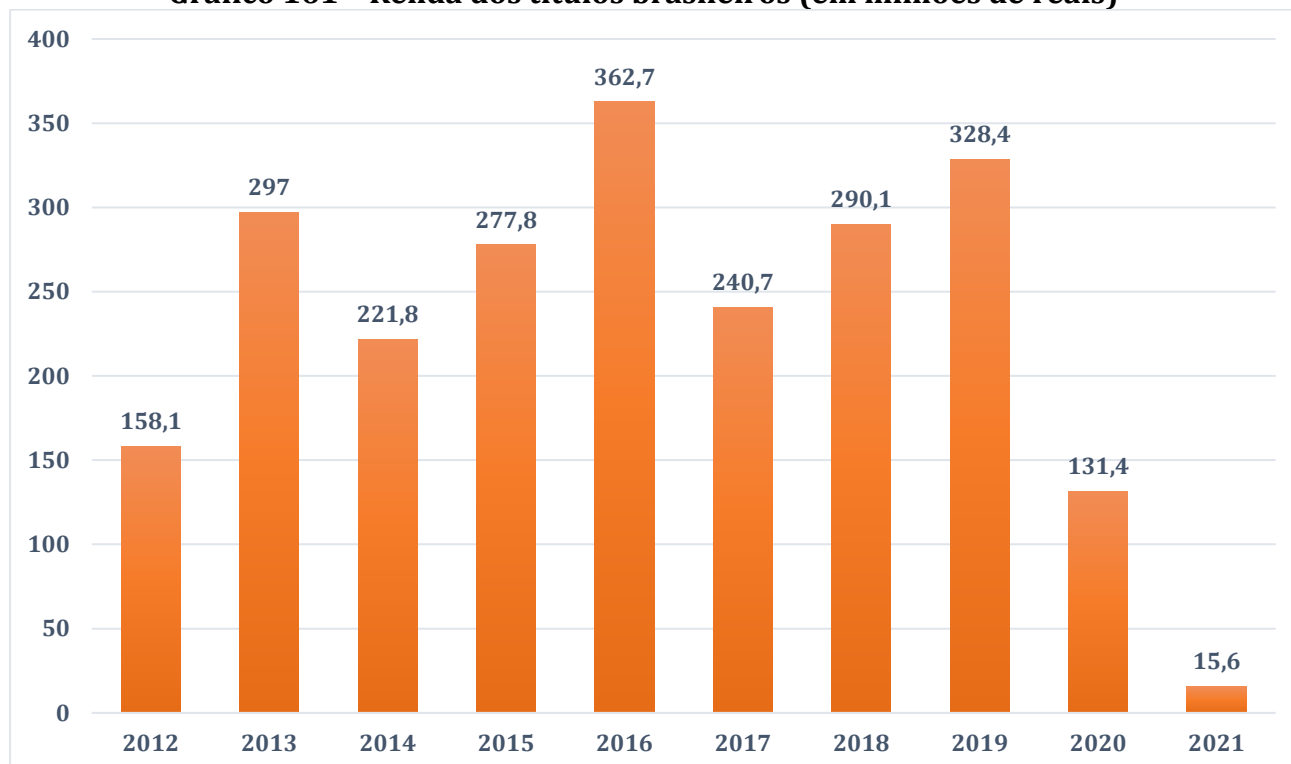
**Gráfico 160 – Participação de público – títulos nacionais e estrangeiros
(em milhões)**



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

Por conseguinte, o crescimento do público em anos como 2013, 2016 e 2019 permitiu a elevação da renda global dos títulos brasileiros lançados, beneficiando todo o elo da cadeia de valor do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, especialmente no vetor de cinema de tela grande. Em 2016, por exemplo, a renda dos títulos brasileiros alcançou o valor de R\$ 362,7 milhões.

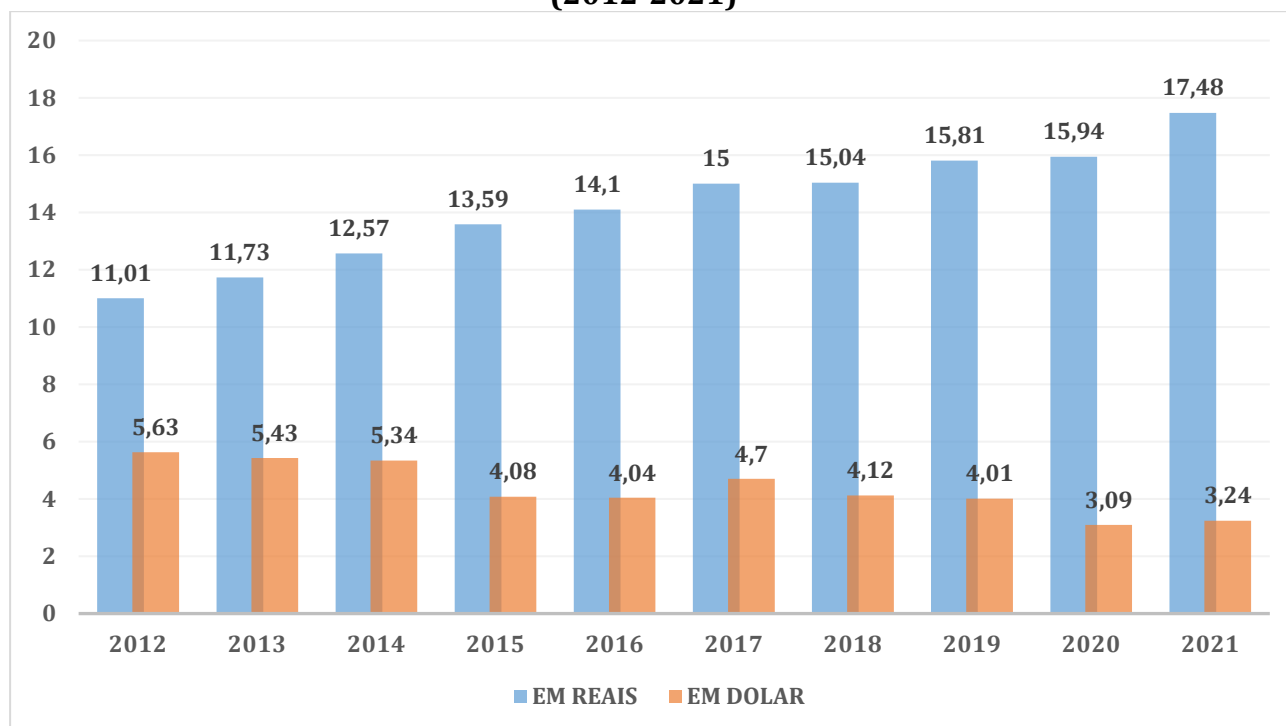
Gráfico 161 – Renda dos títulos brasileiros (em milhões de reais)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

No vetor aqui examinado, um aspecto extremamente relevante é o preço médio do ingresso (PMI), que, no Brasil, entre 2012 e 2021, oscilou entre US\$ 3,24 e US\$ 5,63, e, em reais, oscilou entre R\$ 11,01 e R\$ 17,48. Não se trata de um preço médio elevado, mas de um país que abriga profundos problemas socioeconômicos e elevadas taxas de pobreza e, portanto, dificuldades de acesso aos cinemas.

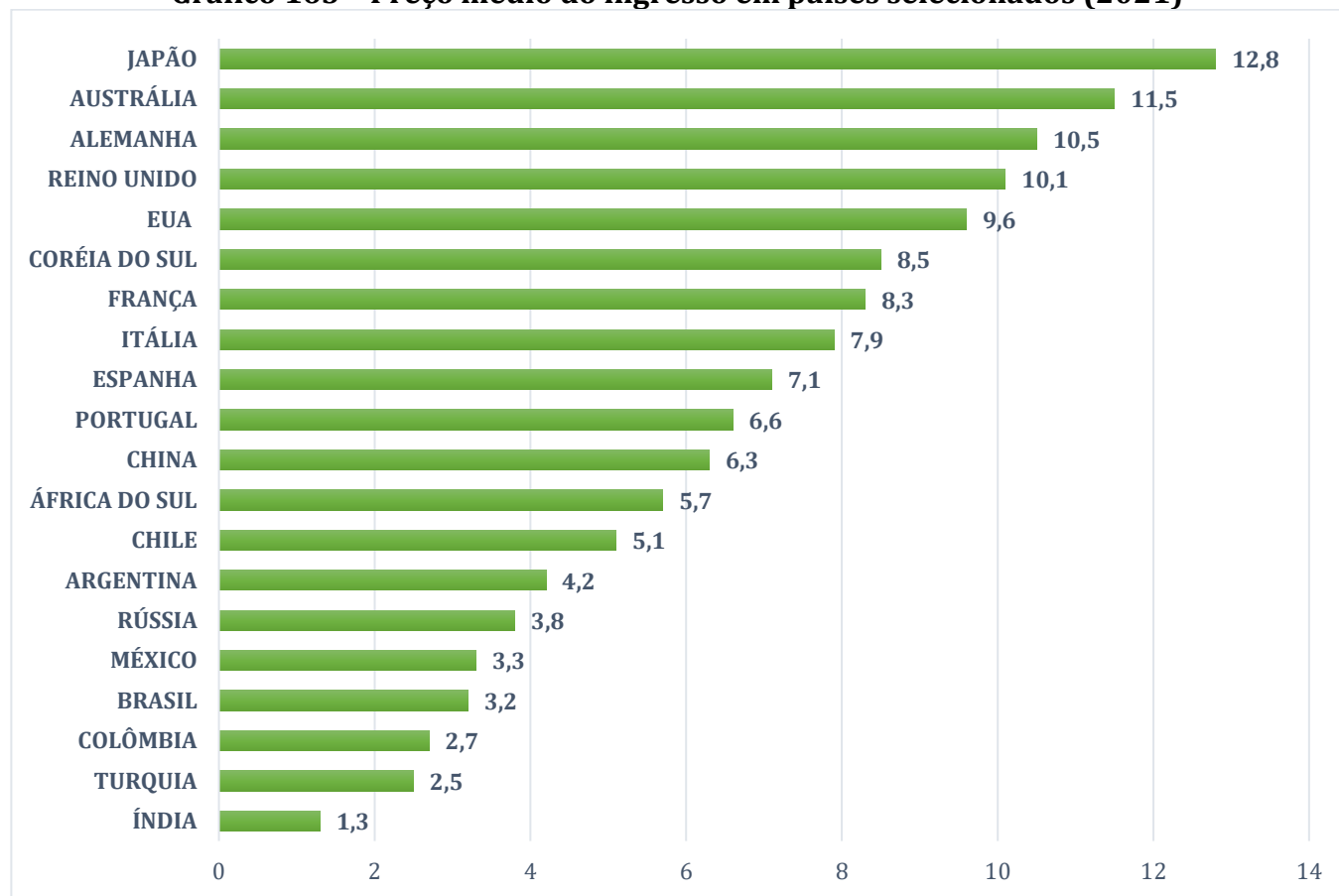
**Gráfico 162 - Evolução do preço médio do ingresso no Brasil - (PMI)
(2012-2021)**



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2020).

Como demonstra o gráfico seguinte, entre os vinte países selecionados, o Brasil possui o quarto menor preço médio de ingressos (PMI), em dólares, superior apenas aos preços praticados na Índia, na Turquia e na Colômbia. No entanto, a grande maioria dos países posicionados acima do Brasil possui indicadores e taxas de pobreza inferiores ao Brasil.

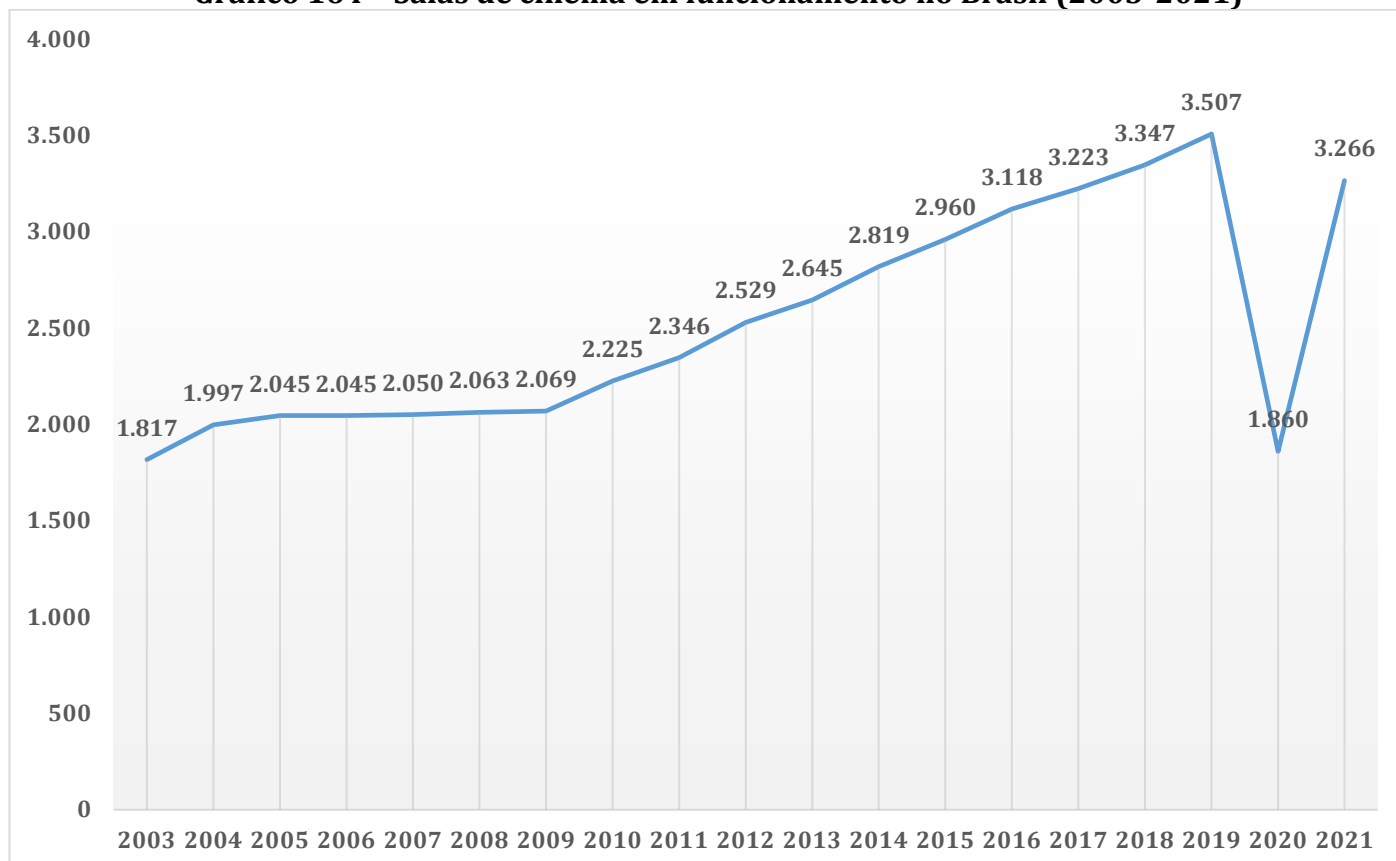
Gráfico 163 – Preço médio do ingresso em países selecionados (2021)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2020).

O parque exibidor brasileiro é formado por 3.266 salas de cinema. Nos últimos vinte anos, ocorreu uma expansão significativa das salas de cinema no Brasil, saindo de 1.817 salas, em 2003, para 3.266, em 2021 – crescimento de mais de 80%. Cerca de 34% desse crescimento ocorreram em razão dos recursos desembolsados pelo Fundo Setorial do Audiovisual, que, a partir de 2012, mediante o Programa Cinema Perto de Você, criou uma linha de crédito específica para a construção de salas de cinema no Brasil. Por exemplo, as salas de cinemas existentes no Parque Shopping Maceió, em Maceió, e no Arapiraca Garden Shopping, em Arapiraca, foram construídas com recursos desse programa. A título de exemplo, entre 2013 e 2016, o programa destinou mais de R\$ 280 milhões para a construção de salas de cinema no país. Os principais critérios da seleção dos projetos privilegiam municípios que disponham de poucas salas.

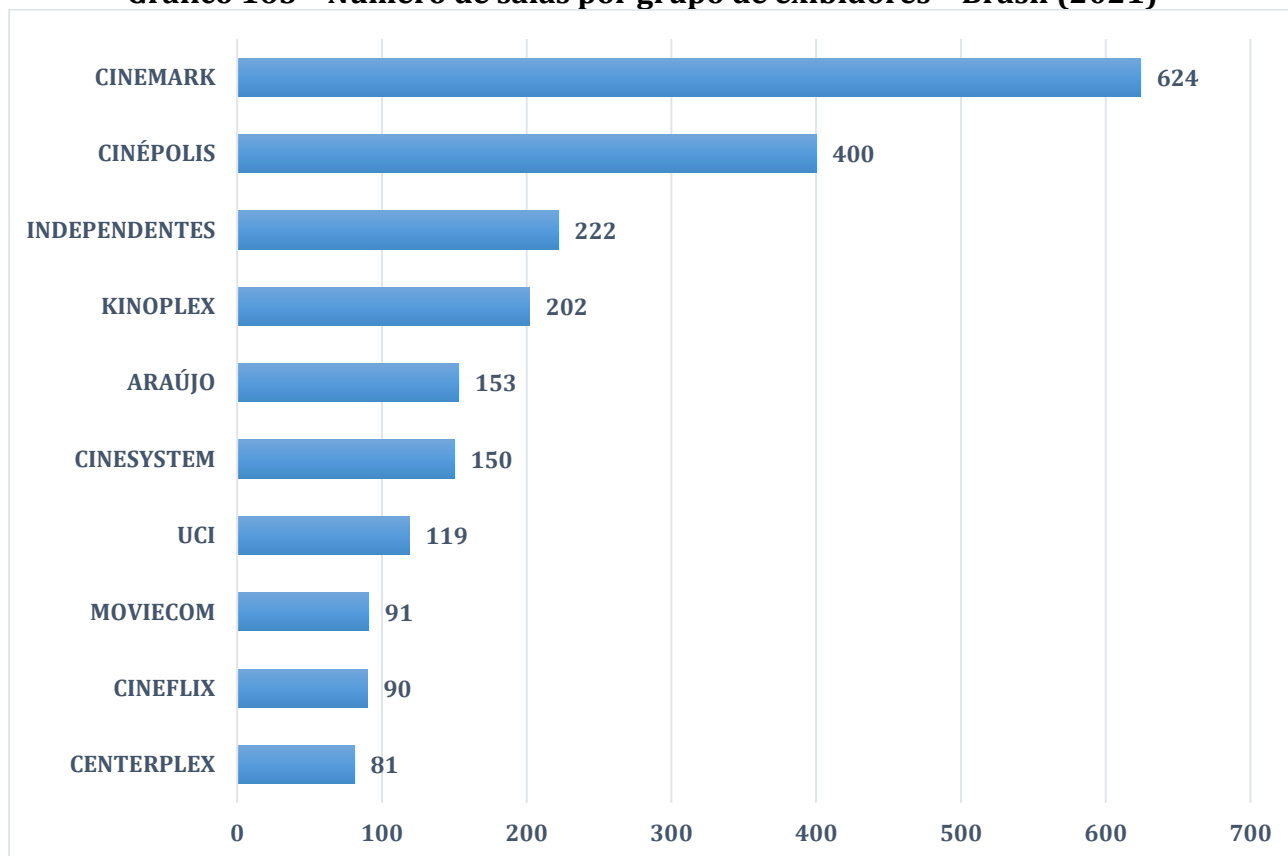
Gráfico 164 – Salas de cinema em funcionamento no Brasil (2003-2021)



Fonte: Ancine (2022).

O parque exibidor brasileiro é formado por empresas nacionais, com sede e capital no país. No entanto, exibem, majoritariamente, conteúdos estrangeiros, notadamente os norte-americanos, como acontece em diversos países. Três grupos de exibição (Cinemark, Cinépolis e Kinoplex) detêm, juntos, 38,2% do total de salas. O gráfico seguinte apresenta essa distribuição junto aos dez principais grupos de exibição.

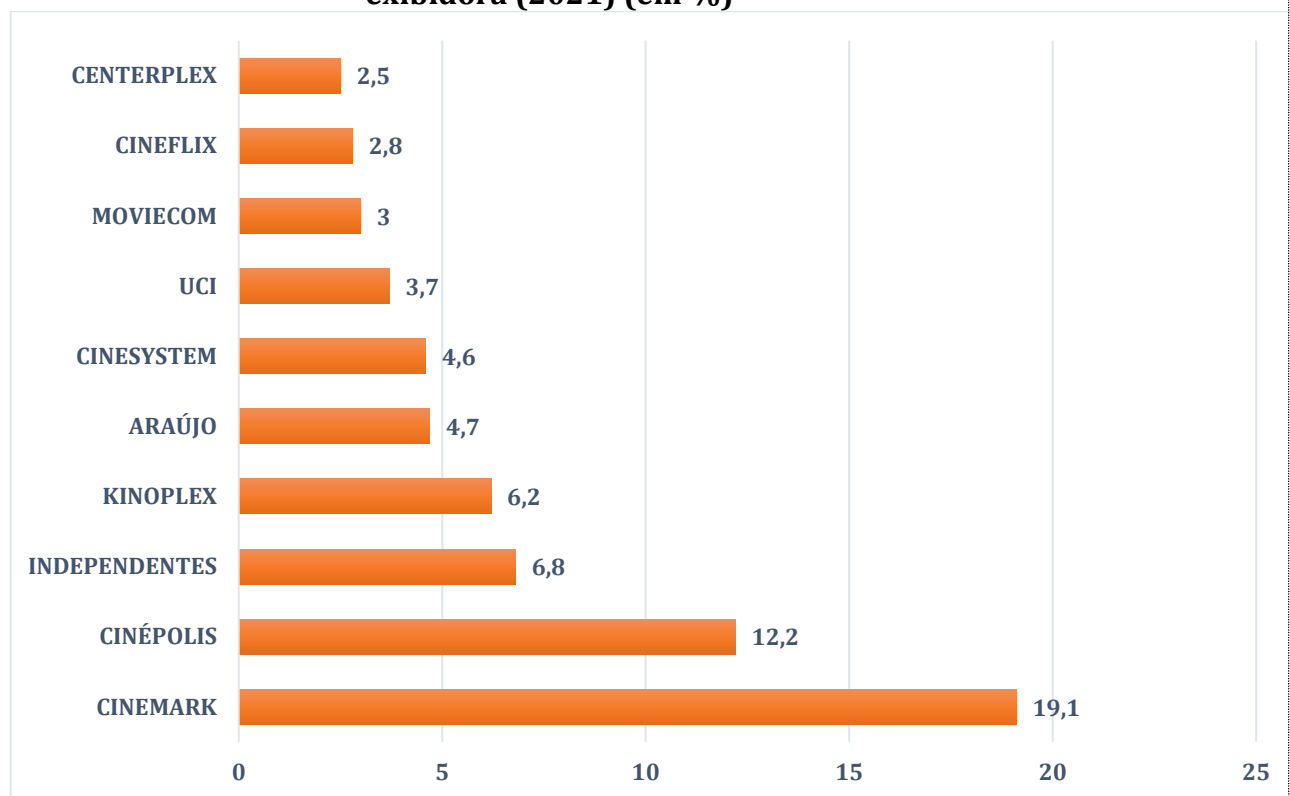
Gráfico 165 - Número de salas por grupo de exibidores - Brasil (2021)



Fonte: Ancine (2022).

Conforme evidencia o gráfico anterior, há mais de 200 salas no Brasil controladas por pequenos grupos, que, em conjunto, formam os independentes, responsáveis por 6,8% do total de salas existentes no Brasil.

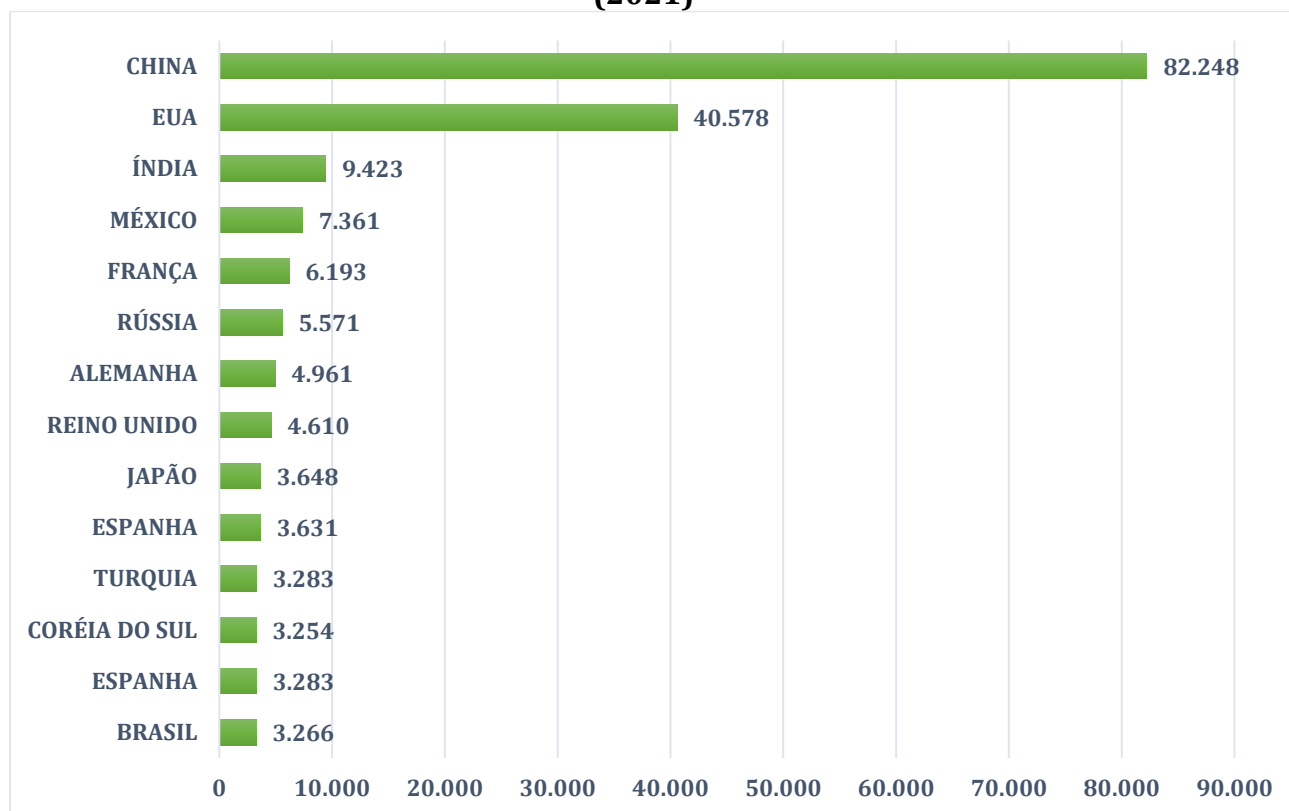
Gráfico 166 – Participação no número de salas em funcionamento por rede exibidora (2021) (em %)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

Entre os países selecionados abaixo, o Brasil está entre os dez que dispõem de mais salas de cinema. Os destaques ficam com países como o México e a França, que possuem populações bem menores do que o Brasil, mas um número de salas bem superior.

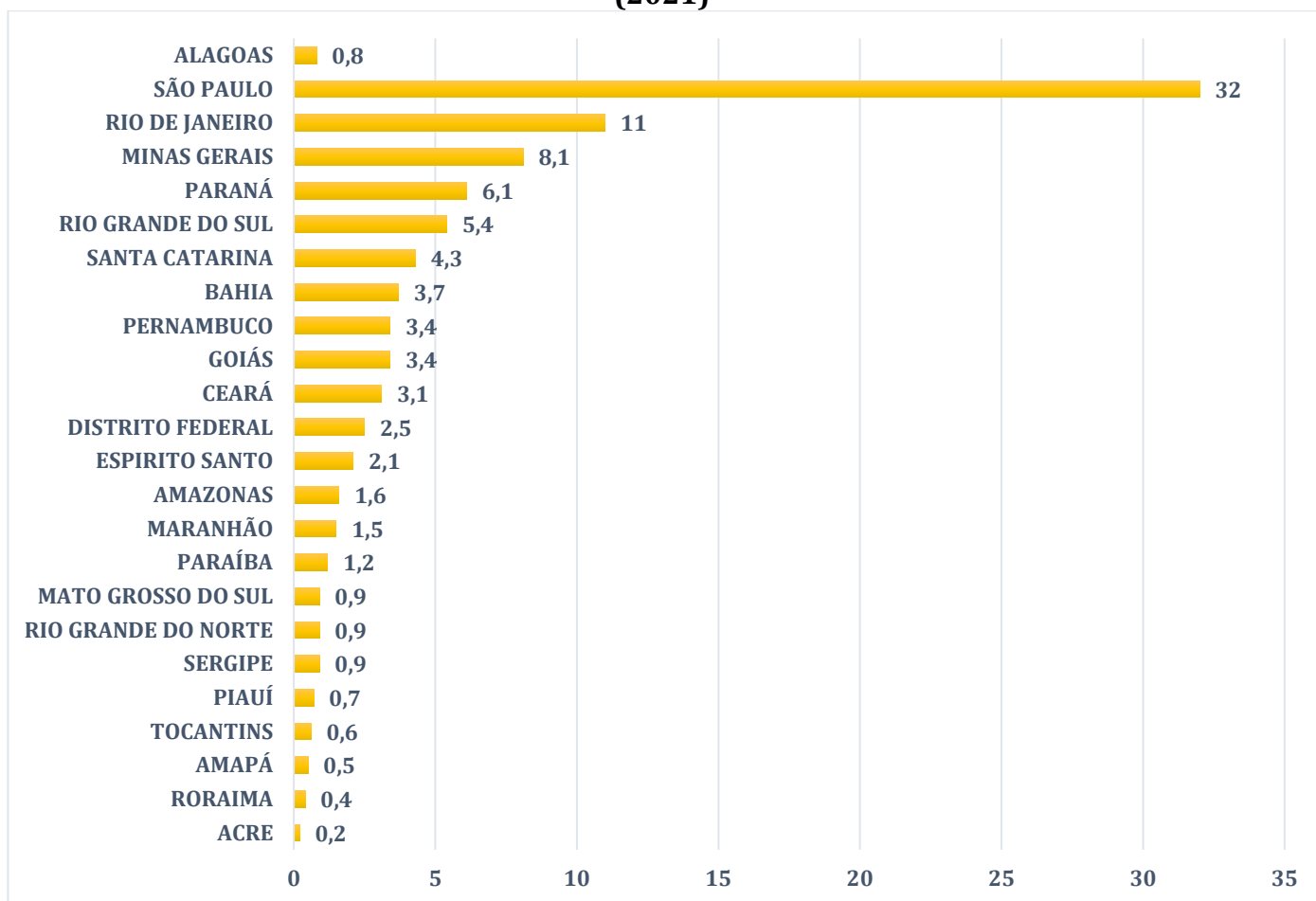
Gráfico 167 – Quinze países que dispõem do maior número de salas de cinema (2021)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

Assim como há concentração de outros aspectos, há uma grande concentração de salas de exibição na região Sudeste, reunindo 53,3% do total de salas – 1.739. Apenas o estado de São Paulo é responsável por 32%. Alagoas, por sua vez, possuía, em 2021, 26 salas – 0,8% do total.

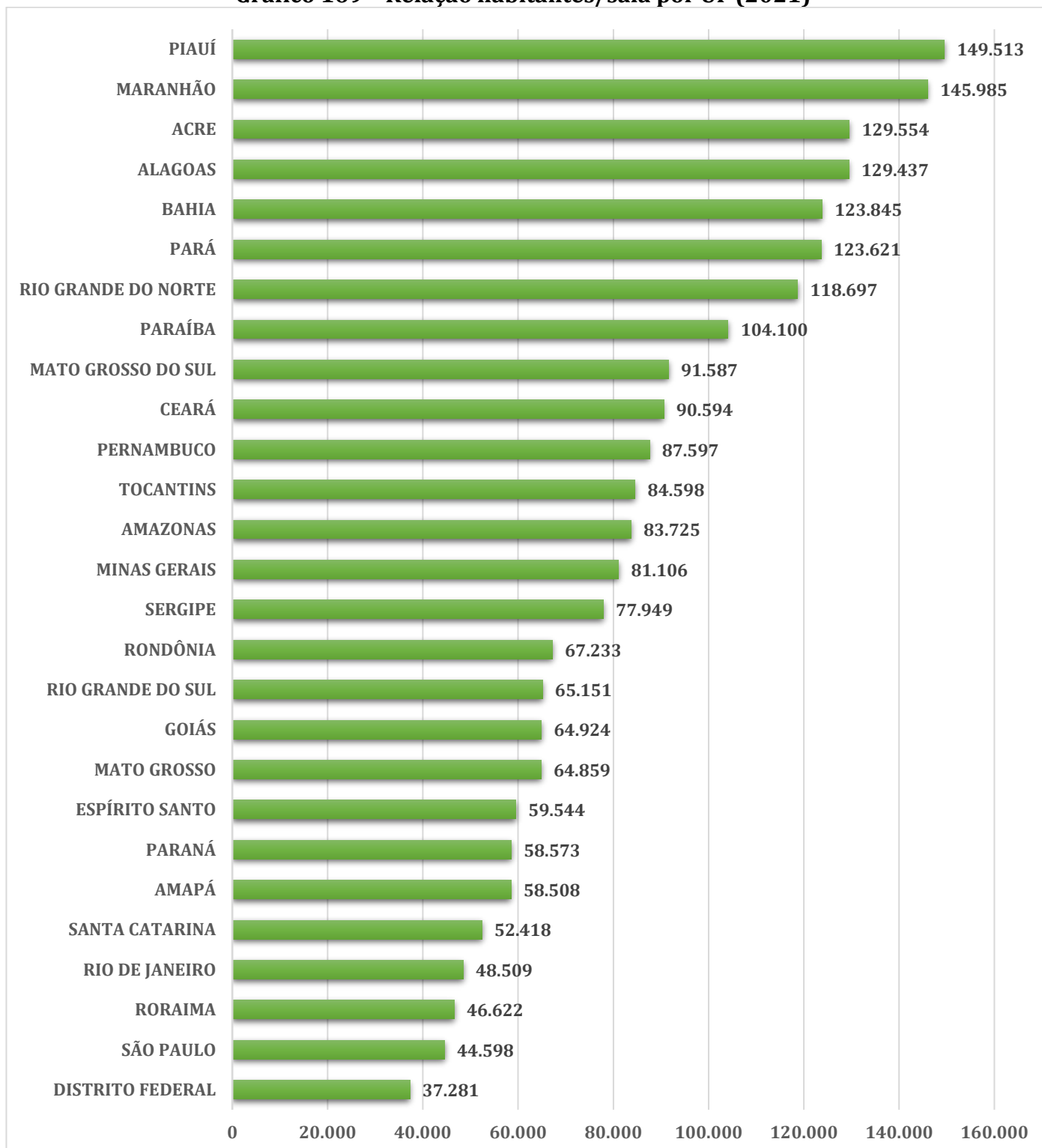
Gráfico 168 – Percentual de salas de exibição em funcionamento por UF (2021)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

A concentração de salas na região Sudeste fica ainda mais evidente quando se utiliza o indicador habitante por sala para cada unidade da federação. Nesse caso, constata-se que, em alguns estados, há muitos habitantes para poucas salas. É o caso, por exemplo, de Alagoas, que dispõe de 129.437 pessoas para cada sala, a quarta maior quantidade, inferior apenas aos estados do Acre, Maranhão e Piauí.

Gráfico 169 – Relação habitantes/sala por UF (2021)



Fonte: Ancine (2022).

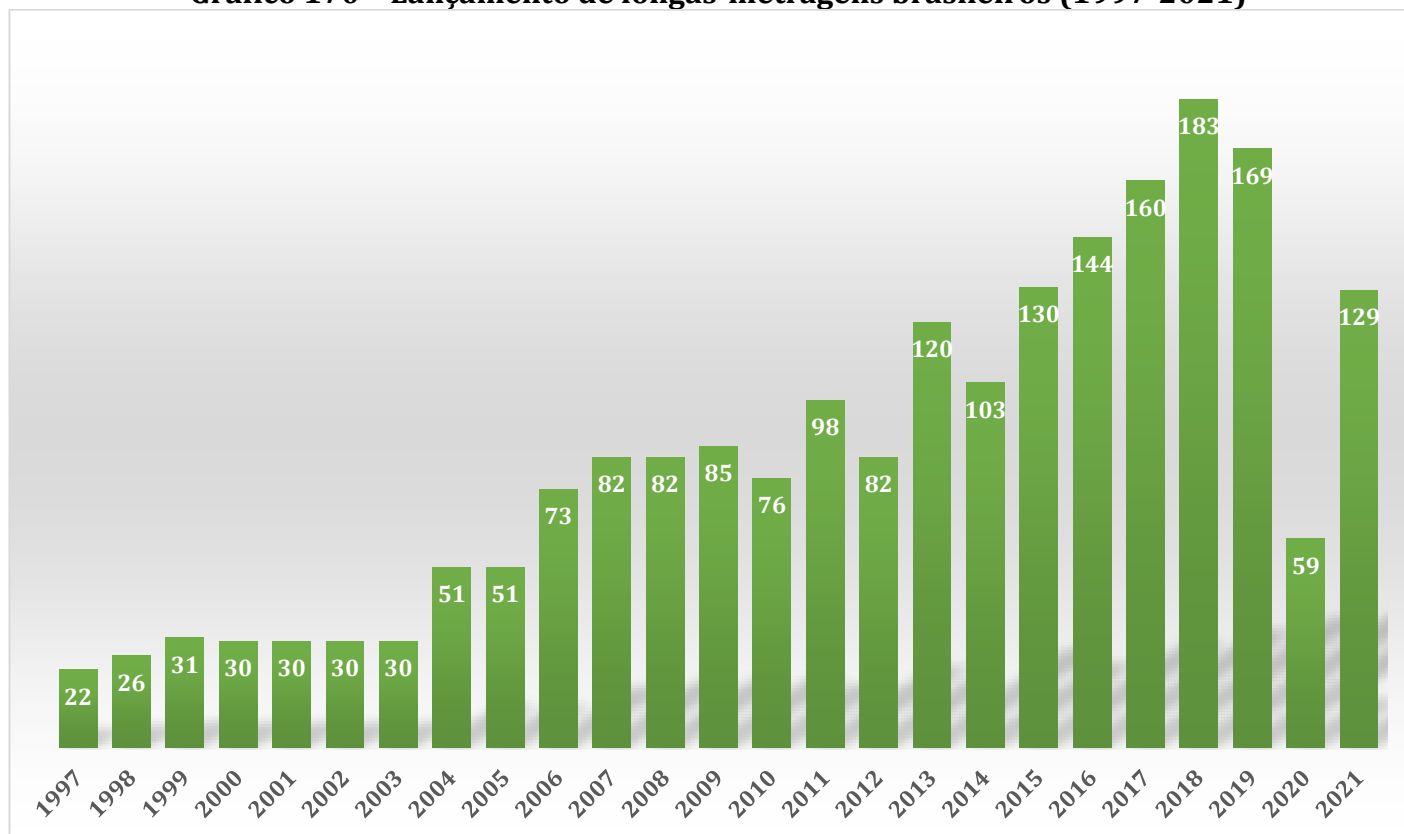
A descrição dos elos que compõem o vetor de mercado do cinema de tela grande revela que as principais oportunidades para as micro e pequenas empresas que atuam nesse vetor de mercado está nas atividades de desenvolvimento e produção de conteúdos. São esses os elos estratégicos, especialmente as

oportunidades que gravitam em torno do sistema de financiamento do Fundo Setorial do Audiovisual. Todos os elos da cadeia de valor do mercado de conteúdos audiovisuais descritos foram impactados pelo sistema de financiamento do FSA. Após a expansão e consolidação do modelo de financiamento do fundo, ocorrido a partir de 2012, mudanças profundas foram registradas em todos os elos da cadeia de valor do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros. O FSA foi a primeira política econômico-cultural brasileira a desenhar e executar um sistema de financiamento autossustentável para um mercado cultural-criativo específico, bem distinto dos mecanismos das leis de incentivo à cultura e também diferente das dotações orçamentárias previstas e executadas pelo Ministério da Cultura, órgãos federais vinculados e, da mesma forma, as secretarias estaduais e municipais de cultura.

O FSA também foi o principal responsável pelo processo de profissionalização ocorrido no mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros nos últimos dez anos. Esse aspecto impactou, ainda, diretamente na profissionalização das empresas desenvolvedoras e produtoras que atuam em Alagoas. Além disso, o FSA foi o principal responsável institucional pelo crescimento e a descentralização regional da produção audiovisual brasileira nos últimos dez anos, inclusive em Alagoas. O primeiro resultado consolidado do fundo foi a expansão significativa no lançamento de títulos nacionais lançados.

O lançamento de títulos nacionais, especialmente longas-metragens, obedece a três fases distintas. A primeira, de 1997 a 2003, corresponde ao que ficou conhecido como retomada, na qual os longas-metragens brasileiros reapareceram no cenário nacional e internacional, após o fechamento da Embrafilme, ocorrido em 1990. Nessa fase, um número pequeno de produções anuais foi lançado, dependendo bastante dos mecanismos de incentivo da Lei Rouanet, da Lei do Audiovisual e das leis estaduais de incentivo à cultura. A fase seguinte, que vai de 2004 a 2011, assistiu a uma forte diversificação dos mecanismos de financiamento, especialmente o uso de novas possibilidades da Lei nº 8.685/93 (Lei do Audiovisual). Nessa fase, registrou-se um aumento significativo de conteúdos brasileiros. Por fim, a partir de 2012, segue-se a fase do FSA, na qual observa-se um crescimento acentuado na produção e lançamento de títulos nacionais, saindo de 82 longas-metragens, em 2012, para 169, em 2019 (último ano regular antes da pandemia), um crescimento de 105% em sete anos.

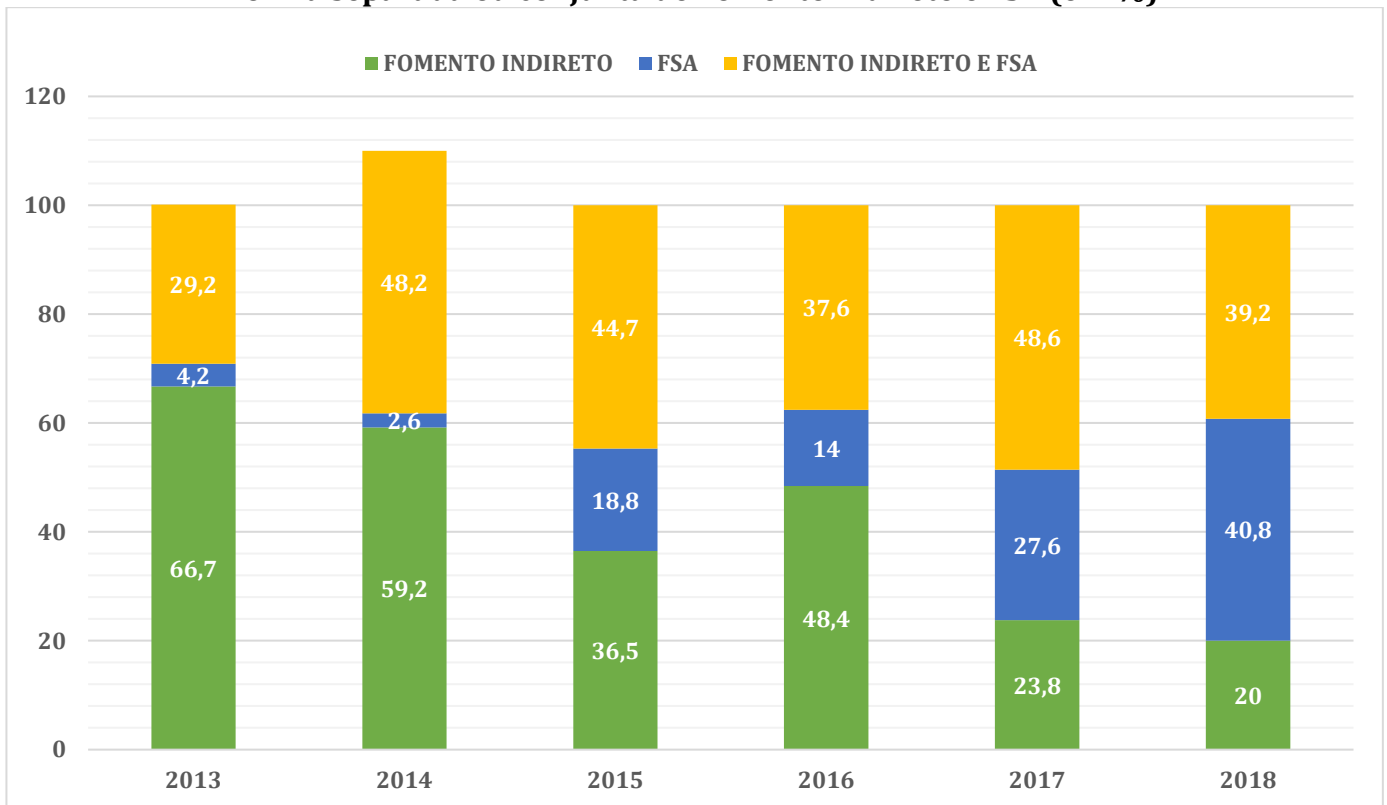
Gráfico 170 – Lançamento de longas-metragens brasileiros (1997-2021)



Fonte: Ancine (2022).

Os resultados consolidados do FSA revelam a contundência do seu sistema. O gráfico seguinte demonstra que, a partir de 2013, o fomento indireto (leis de incentivo à cultura) foram, paulatinamente, perdendo espaço no financiamento dos títulos nacionais lançados e, ao mesmo tempo, o FSA foi elevando a sua participação. Em 2018, do total de títulos nacionais lançados, 40,8% tiveram recursos do FSA.

Gráfico 171 – Participação de títulos lançados de acordo com a utilização de forma separada ou conjunta de Fomento Indireto e FSA (em %)



Fonte: FSA/Ancine (2020).

Como destacado antes, no Brasil há cinco modalidades principais de financiamento dos conteúdos audiovisuais. O primeiro se refere ao uso das leis de incentivo à cultura. As duas mais importantes são a Lei Rouanet, cujo um dos segmentos patrocinados é o audiovisual, e a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.684, de 1993). Ambas são classificadas como fomento indireto e tiveram grande destaque até 2012. Ocorre que, especialmente para as micro e pequenas empresas, são mecanismos de financiamento muito complexo, que exigem a contratação e atuação de profissionais intermediários que realizem os contatos, apresentem os projetos e demonstrem para as empresas patrocinadoras (grandes organizações de diferentes setores econômico) a viabilidade publicitária e reputacional do projeto para a marca. Não por acaso, os projetos viabilizados, sobretudo entre 2004 e 2012, foram patrocinados por grandes empresas localizadas no eixo Rio-São Paulo, onde está situada a maioria esmagadora dos consumidores dos produtos das empresas patrocinadoras e também os seus fornecedores.

A segunda modalidade se refere às leis de incentivo estaduais. Com exceção dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, que possuem robustas leis de incentivo

e autorizam a captação de recursos significativos para o audiovisual, os demais estados têm dificuldades de viabilizar os projetos. Inclusive, as capitais desses dois estados dispõem de empresas municipais próprias de produção de conteúdos audiovisuais, a RioFilme e a SP Filmes. Mesmo nesses dois estados, o fomento indireto oferece muitas dificuldades, as mesmas encontradas com as leis de incentivo federais, o que dificulta a execução dos projetos, especialmente para as micro e pequenas empresas.

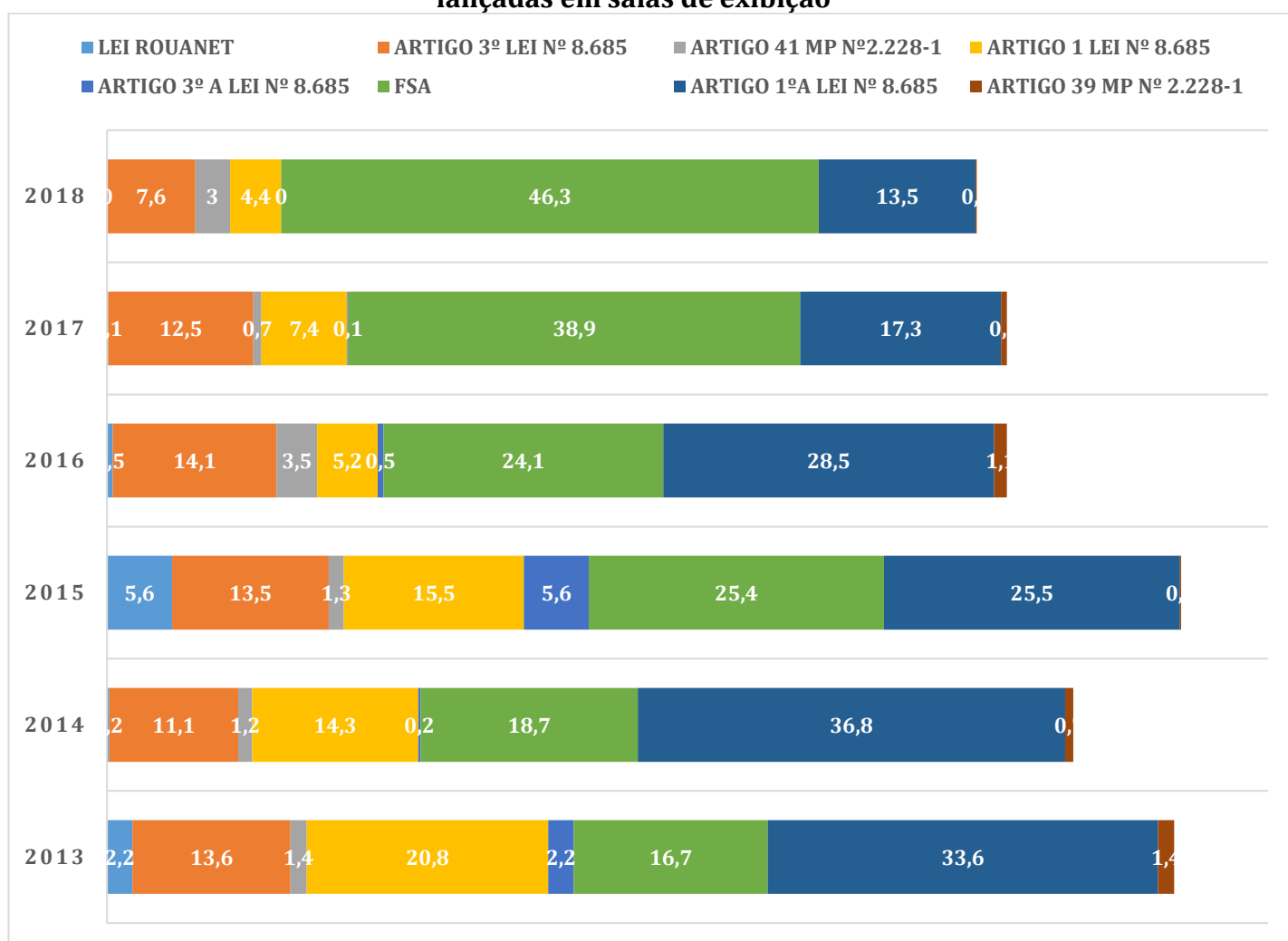
A terceira modalidade se refere à dotação orçamentária convencional dos governos, que, em âmbito federal, contam com os recursos do Ministério da Cultura (Secretária do Audiovisual – SAV) e dos recursos das secretarias estaduais e municipais de cultura, que, através de editais específicos, financiam a realização de conteúdos audiovisuais. Ocorre que, como os conteúdos audiovisuais exigem tecnologia de última geração, profissionais especializados, pesquisa e planejamento, os custos são elevados. O audiovisual é uma arte relativamente cara, com elevados custos envolvidos em todos os elos da sua cadeia de valor. Mesmo as produções independentes, com baixo custo e poucos recursos orçamentários, exigem dispêndios significativos, que, em face do baixo custo de outras ações e do elevado retorno político, como os festivais de cultura popular, os prêmios literários e as festas de rua, fazem com que os gestores optem por estes últimos. Ademais, os projetos audiovisuais levam tempo (bem mais tempo do que os demais segmentos e linguagens artísticas) para a sua finalização e lançamento. Por outro lado, é bem verdade que, devido às suas características tecnológicas, é o segmento cujos conteúdos mais circulam e ultrapassam as fronteiras físicas, além de ser aquele que mais agrega valor econômico ao longo da sua cadeia.

A quarta modalidade, bem mais rara, concerne ao próprio financiamento das grandes empresas que desenvolvem e produzem os conteúdos, como tem sido o caso da Globo Filmes, que, por meio de capitais próprios, financia os seus conteúdos. No entanto, mesmo a Globo Filmes, através de diversas coproduções, também lançou mão dos recursos e do sistema de financiamento e investimento do FSA. A última modalidade de financiamento diz respeito ao próprio Fundo Setorial do Audiovisual. O FSA é um fundo setorial específico que faz parte do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Trata-se de um fundo direto de financiamento e investimento. É um mecanismo que, na prática, corresponde a um banco público, específico para o

audiovisual, que tem na Ancine o seu órgão de controle, coordenação e execução, e cujos bancos credenciados exercem o papel de agentes financeiros, liberando os recursos aprovados para as empresas brasileiras de desenvolvimento, produção, distribuição e exibição.

Hoje, o FSA está inteiramente enraizado no mercado audiovisual de conteúdos brasileiros. Faz parte do cotidiano das empresas e das suas estratégias empresariais e da construção dos seus modelos de negócios. O gráfico seguinte revela o destaque que, a partir de 2013, o FSA foi assumindo paulatinamente, alcançando a liderança na participação do financiamento no total das obras brasileiras lançadas.

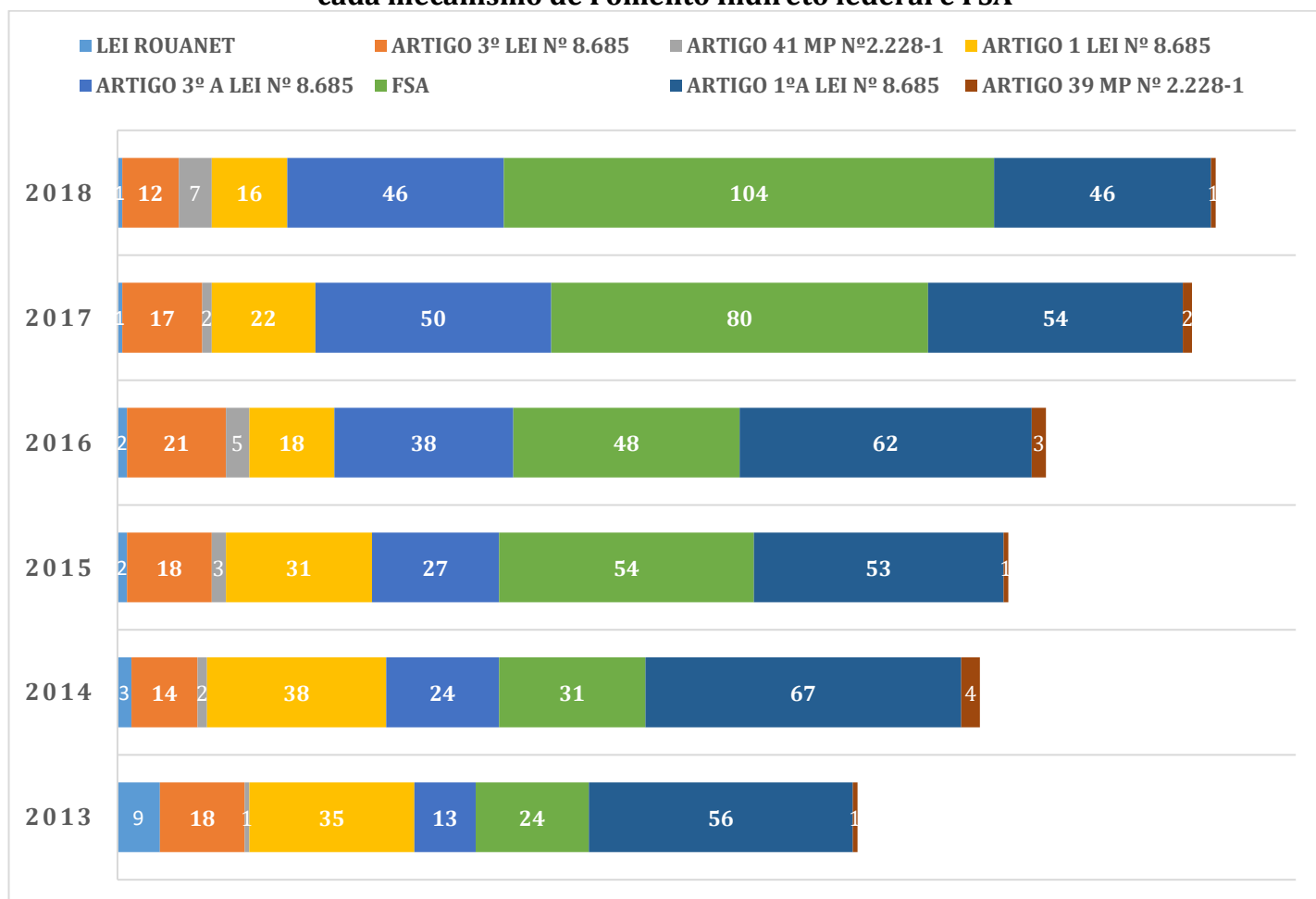
Gráfico 172 - Participação de cada mecanismo de financiamento no total de recursos de Fomento Indireto federal e FSA utilizados pelas obras brasileiras lançadas em salas de exibição



Fonte: FSA/Ancine (2020).

Os dados expostos no gráfico seguinte confirmam o anterior. Ao longo da série histórica de 2013 a 2018, o FSA foi aumentando a sua participação nos títulos brasileiros lançados. Em 2018, de todos os títulos lançados, o fundo participou do financiamento de 45%.

Gráfico 173 – Quantidade de títulos brasileiros lançados com utilização de cada mecanismo de Fomento Indireto federal e FSA



Fonte: Ancine (2022).

Esse fundo foi criado em 2006 e regulamentado em 2007, mas foi em 2012, a partir da aprovação e implementação da Lei 12.485 (Lei da TV Paga), que ele passou a dispor de significativos recursos para financiamento e investimento nos conteúdos audiovisuais brasileiros, especialmente longas-metragens, telefilmes, séries e animações. O quadro a seguir apresenta as diretrizes e os objetivos estratégicos do FSA.

Quadro 25 – Diretrizes e objetivos estratégicos do FSA

DIRETRIZES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Garantir a equalização da situação orçamentária e financeira do FSA	Promover a presença da produção nacional em todos os segmentos de mercado e seu acesso pela sociedade brasileira
Ampliar o retorno financeiro do FSA	Impulsionar o crescimento econômico do setor audiovisual brasileiro
Mitigar os riscos dos investimentos do FSA	Estimular a inserção internacional do setor audiovisual brasileiro
Promover o desenvolvimento de todos os elos da cadeia	Promover a regionalização do fomento ao setor audiovisual brasileiro
	Estimular a qualificação da produção audiovisual

Fonte: FSA (2022).

O FSA dispõe de quatro grandes programas estruturais: o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (Prodecine), destinado ao fomento de projetos de produção independente, distribuição, comercialização e exibição por empresas brasileiras; o Programa de Apoio ao Audiovisual Brasileiro (Prodav), cujo objetivo é o fomento de projetos de produção, programação, distribuição, comercialização e exibição de obras audiovisuais brasileiras de produção independente; o Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual (Proinfra), criado para o fomento de projetos de infraestrutura técnica para a atividade cinematográfica e audiovisual e de desenvolvimento, ampliação e modernização dos serviços e bens de capital de empresas brasileiras e profissionais autônomos que atendam às necessidades tecnológicas das produções audiovisuais brasileiras; e o Programa Cinema Perto de Você, destinado à ampliação, diversificação e descentralização de salas de exibição cinematográficas no Brasil (ANCINE, 2023).

O FSA possui uma governança específica, composta pelo Comitê Gestor e pela Secretaria Executiva. O Comitê Gestor é responsável por desenvolver o plano de investimento anual, selecionando as áreas prioritárias e definindo as normas orientadoras. É composto por um representante do Ministério da Cultura, um representante da Casa Civil, ligada à Presidência da República, um representante do Ministério da Educação, um representante da Ancine, um membro das instituições financeiras credenciadas e por três representantes do setor audiovisual. A Secretaria

Executiva do FSA é exercida pela Ancine, que é a responsável pela execução financeira e orçamentária das linhas de ação do fundo. Além do Comitê Gestor e da Secretaria Executiva, o FSA possui seis agentes financeiros específicos, credenciados pelo comitê e que, na prática, realizam os desembolsos financeiros para as empresas contempladas.

Quadro 26 – Agentes financeiros do FSA

SEQUÊNCIA	AGENTE FINANCEIRO
1	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)
2	Financiadora de Estudos e Projetos (Finep)
3	Caixa Econômica Federal (CEF)
4	Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE)
5	Banco do Nordeste (BNB)
6	Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG)

Fonte: FSA (2022).

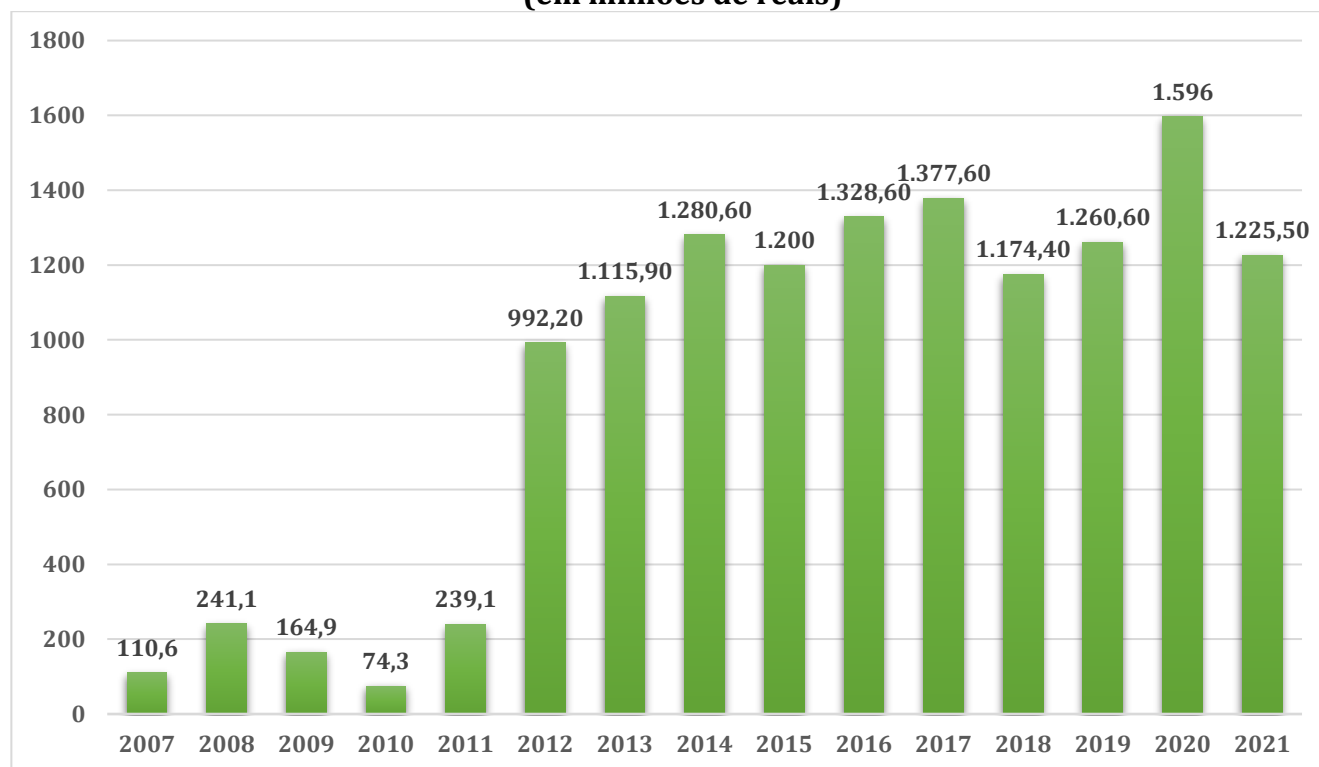
Na arquitetura econômica, política, jurídica e financeira do FSA, há ainda dois aspectos: as ações orçamentárias e as linhas de ação. As primeiras estão divididas em três eixos principais: 1) investimento; 2) financiamento; 3) equalização. O investimento se refere à participação do FSA nos projetos aprovados, cuja contrapartida seria a participação nos resultados comerciais das obras e na participação minoritária das empresas apoiadas. Significa que, nessa modalidade, os recursos aplicados pelo fundo devem ser retornáveis, porém não exigíveis (FSA). Já o financiamento diz respeito ao empréstimo direto, mediante a apresentação de garantias bancárias e comerciais, cujos recursos também devem ser retornáveis. Já a equalização se refere à redução de encargos federais em operações de crédito e financiamento.

As linhas de ação, por suas vezes, referem-se a projetos específicos que visam reforçar e fortalecer algum elo específico da cadeia de valor, como o desenvolvimento, a produção, a distribuição, ou algum gênero específico, como a animação ou mesmo um vetor mais abrangente, como os *videogames*. Uma das principais linhas de ação do FSA foi a criação, em 2013, dos arranjos regionais, também conhecido como investimento regional, destinados a induzir e estimular a produção regional dos conteúdos audiovisuais por meio das parcerias com os governos dos estados e dos municípios. A implementação dessa linha de ação, a partir de 2014, contribuiu

diretamente para descentralizar a produção desses conteúdos, permitindo que diversos estados das regiões Norte e Nordeste, assim como as suas capitais e principais cidades, lançassem editais, com recursos do FSA, para o desenvolvimento e a produção.

Assim que foi criado e regulamentado, o FSA passou a contar com uma cesta de tributos que deveriam alimentar o fundo. Essa cesta incluía uma série de tributos, entre eles a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), nas modalidades Condecine Títulos e Condecine Remessa, e uma fatia das receitas do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). Embora importante, os valores oriundos desses tributos não foram suficientes para alavancar a produção dos conteúdos brasileiros, tampouco transformar a cadeia de valor do mercado de conteúdos audiovisuais. No entanto, a partir de 2012 essa realidade se transformou completamente. Em 2011, o FSA arrecadou a quantia de R\$ 231,1 milhões; no ano seguinte, esse valor saltou para R\$ 992,2 milhões, um aumento de 430%. Entre 2012 e 2021, o FSA arrecadou, em valores brutos, a quantia de R\$ 12,4 bilhões.

**Gráfico 174 - Arrecadação anual das fontes de receita do FSA
(em milhões de reais)**



Fonte: elaboração própria a partir do FSA (2022).

A elevação exponencial dos recursos do FSA ocorreu em razão de um fator. Em 2011, foi aprovada a Lei nº 12.485, conhecida como Lei da TV paga, formalmente identificada como lei sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. A lei buscou estimular diretamente a produção audiovisual brasileira no âmbito da TV por assinatura, modalidade de acesso que vinha crescendo bastante, alcançando, em 2011, o total de 12,7 milhões de domicílios – quase 40 milhões de pessoas. Em 2011, aproximadamente 95% de todo o conteúdo exibido na TV por assinatura eram de origem estrangeira. Para reverter esse quadro, a lei determinou que os canais exibidores, a maioria canais estrangeiros de origem norte-americana, deveriam exibir, no horário nobre, por semana, no mínimo, três horas e trinta minutos de conteúdos brasileiros, sendo que metade desse tempo deveria ser desenvolvido e produzido por produtoras nacionais independentes.

Além do aspecto destacado, que também ficou conhecido como cota de tela, a Lei nº 12.485, em seu artigo 32, criou um novo tributo, a Condecine Teles, que, na prática, ampliou a cobrança da Condecine para uma série de novas atividades de comercialização de conteúdos audiovisuais explorados por novas empresas, como as grandes operadoras de telefonia móvel, que, há bastante tempo, pressionavam pelo direito de participar do mercado da TV por assinatura no Brasil, pleiteando o direito de atuar como canais e empacotadoras. Desse modo, o artigo 32 da lei diz, expressamente: “A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - Condecine terá por fato gerador: I - a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas; II - a prestação de serviços que se utilizem de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais nos termos da lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado, listados no anexo I; III - a veiculação ou distribuição de obra audiovisual publicitária incluída em programação internacional”.

Na prática, a lei determinou que a Condecine Teles passasse a ser paga por toda e qualquer empresa que se utilizasse comercialmente do fluxo de transmissão e distribuição de conteúdos audiovisuais, como, por exemplo, as operadoras de telefonia móvel, que, mediante os planos de assinatura pós-pagos ou recarga de cartões pré-pagos, comercializam o acesso à internet, que, por suas vezes, fornecem

acesso e distribuem os conteúdos audiovisuais. Resultado: como se viu na primeira e na segunda partes deste trabalho, por meio do processo de **digitalização da vida** e de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019), nos anos seguintes à aprovação da Lei da TV Paga, o fluxo de acesso à internet e o consumo de conteúdos audiovisuais (mensagens, áudios, músicas, series, filmes, fotografias, entre outros) só cresceram no Brasil.

Em 2021, a receita líquida do FSA foi de R\$ 933,2 milhões. Essa receita teve com fonte onze fatores distintos de arrecadação que compõem o fundo. Esses impostos e os valores arrecadados, em 2021, estão descritos na tabela seguinte, por meio da qual pode-se constatar que, em 2021, dos R\$ 933 milhões da receita líquida do FSA, R\$ 600 milhões foram oriundos da Condecine Teles.

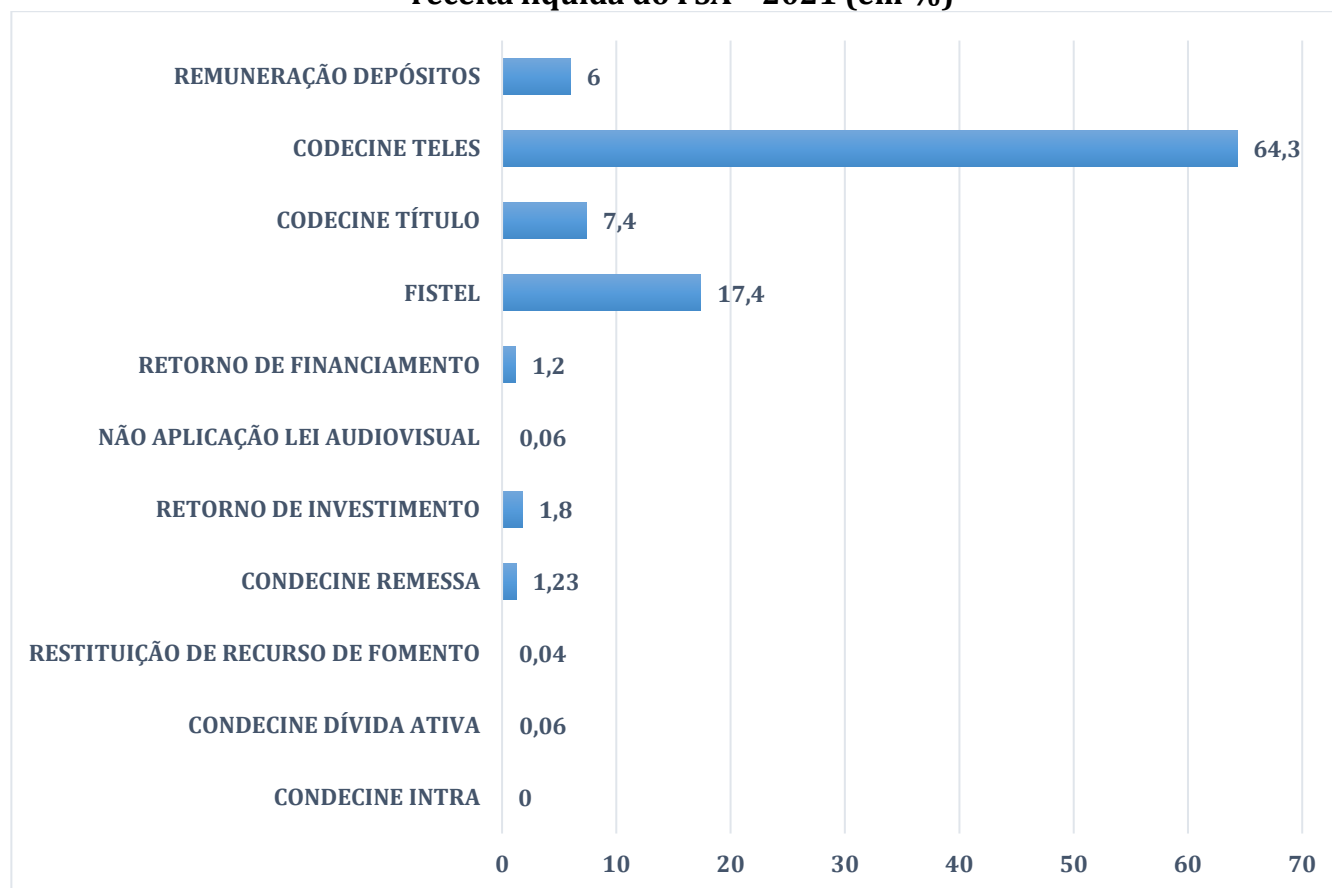
Tabela 12 – Receita líquida do FSA – 2021 (em milhões de reais)

FONTE	VALOR
Condecine - Intra	2.568,63
Condecine - Dívida Ativa	593.276,86
Restituição de Recursos de Fomento	3.929.744,59
Condecine - Remessa	11.452.250,60
Retorno de Investimentos	17.044.847,99
Não aplicação Lei do Audiovisual	581.903,55
Retorno de Financiamento	11.152.480,62
Fistel	162.713.274,06
Condecine - Título	69.619.330,73
Condecine - Teles	600.329.015,78
Remuneração depósitos	55.815.379,04
Total geral	933.234.072,45

Fonte: FSA (2022).

Em 2021, a Condecine Teles foi responsável por 64,3% de toda a receita líquida do FSA, bem superior à soma de todos os demais impostos que compõem a cesta de tributos que alimentam o fundo.

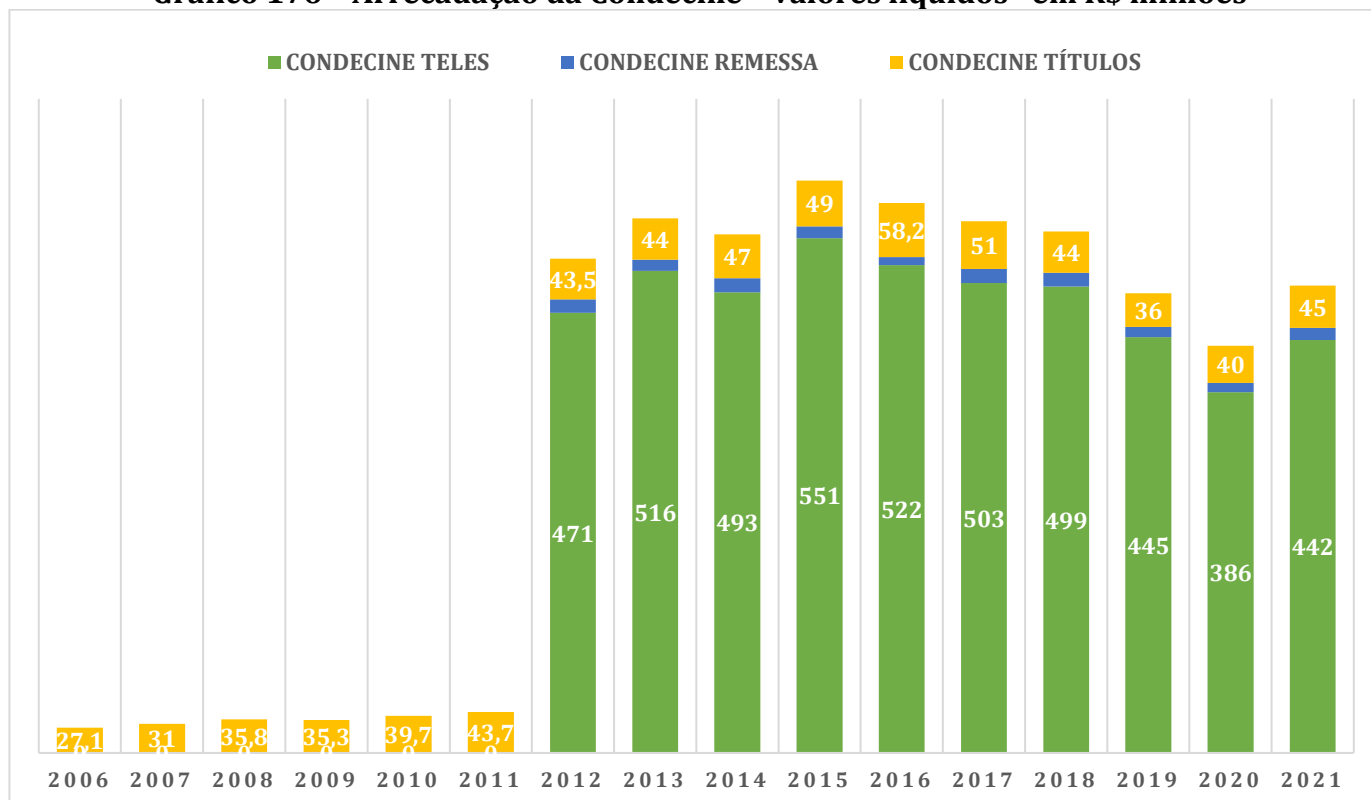
Gráfico 175 – Percentual de participação de cada fonte de arrecadação na receita líquida do FSA – 2021 (em %)



Fonte: elaboração própria a partir do FSA (2022).

O valor de R\$ 600 milhões arrecadados pela Condecine Teles, em 2021, que representou 64,3% de toda a receita do FSA, não se limitou ao ano de 2021. Na série histórica de arrecadação da Condecine, o tributo contribuiu sempre com mais de 60% da arrecadação líquida do FSA. O gráfico seguinte apresenta a comparação de arrecadação entre a Condecine Teles e as outras duas modalidades de Condecine, a Condecine Títulos e a Condecine Remessa. Ambas são modalidades diferentes de taxação e não alcançavam o fluxo de comercialização, distribuição e prestação de serviços que envolvem o fluxo audiovisual, como é o caso da Condecine Teles.

Gráfico 176 – Arrecadação da Condecine – valores líquidos- em R\$ milhões

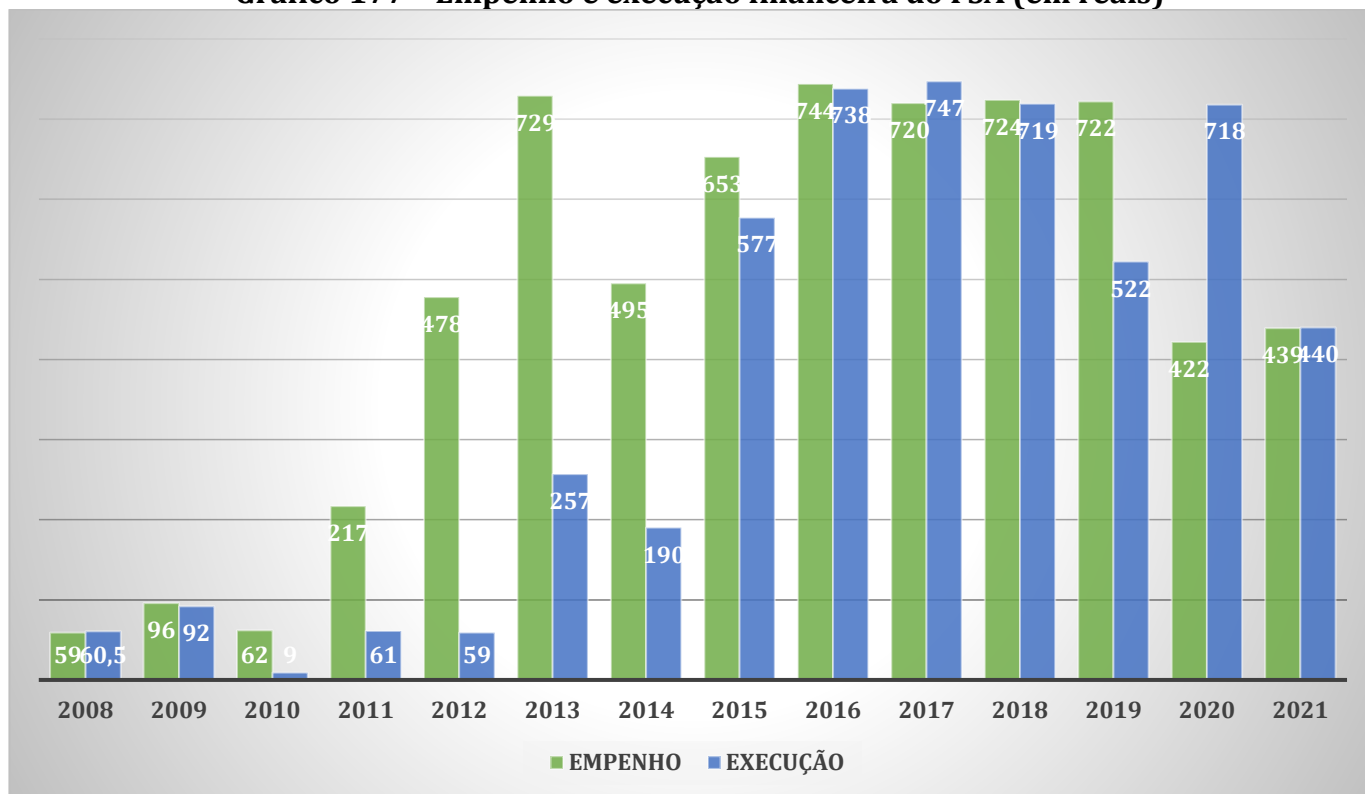


Fonte: FSA/Ancine (2022).

Como nos últimos dez anos ocorreu um intenso crescimento do fluxo de conteúdos audiovisuais no Brasil, especialmente por meio dos dispositivos digitais móveis, cujos planos de assinatura e o acesso à internet são comercializados pelas empresas operadoras de telefonia móvel, ocorreu também, como consequência, um crescimento da arrecadação da Condecine Teles e, por conseguinte, da receita do FSA.

O gráfico a seguir apresenta a relação entre os recursos empenhados e executados a cada ano. Nota-se que, até 2014, havia uma diferença muito grande entre os valores empenhados e os valores que, de fato, foram empenhados. Por exemplo, em 2013, foi empenhado o valor de R\$ 729 milhões, mas somente foram executados, de fato, R\$ 257 milhões, 35,3% do total empenhado. Significa que o recurso foi reservado no orçamento do fundo para aquele ano, mas somente uma parte foi de fato transferida às empresas. No entanto, entre 2015 e 2021, essa relação tornou-se muito mais equilibrada. De todo modo, o recurso não executado, ou seja, não repassado para as empresas, fica depositado na conta institucional do fundo.

Gráfico 177 – Empenho e execução financeira do FSA (em reais)



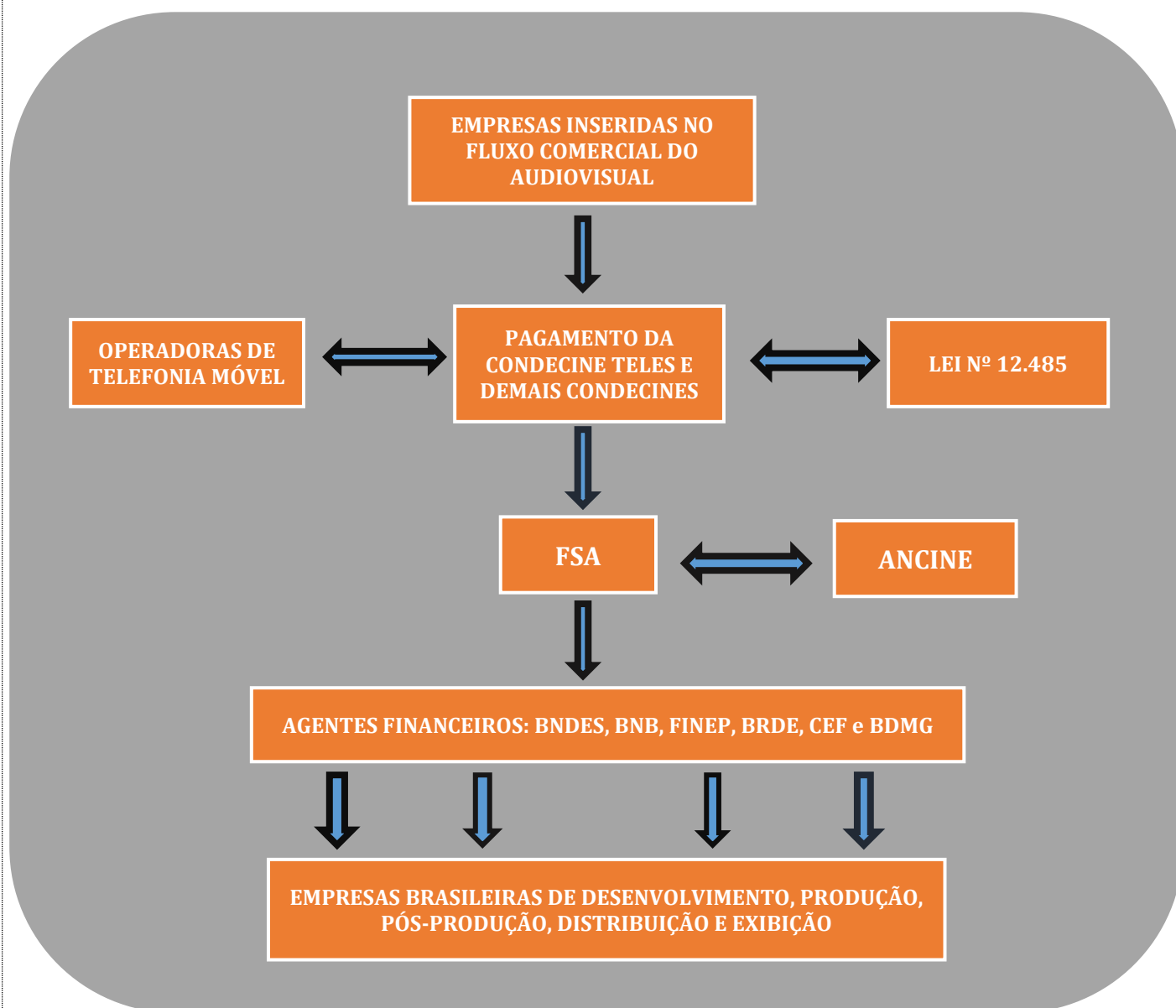
Fonte: Ancine/FSA (2022).

A rigor, todas as empresas que atuam no mercado audiovisual existente no Brasil, assim como aquelas que atuam no mercado de conteúdo audiovisual brasileiros, pagam alguma modalidade de Condecine, especialmente a Condecine Teles. Significa que, quanto maior o fluxo comercial de audiovisual, maior a arrecadação da Condecine Teles. Quanto maior a arrecadação da Condecine Teles, mais recursos são carreados para o FSA, que, por sua vez, repassa para os agentes financeiros (bancos públicos), que, uma vez aprovados os projetos, emprestam ou investem os recursos para as empresas do audiovisual, quais sejam, as empresas que desenvolvem, produzem, distribuem e exibem conteúdos audiovisuais brasileiros.

Ocorre um tipo de circularidade tributária e financeira no FSA que parte da arrecadação da Condecine Teles junto às empresas do audiovisual que atuam no Brasil (principalmente as operadoras de telefonia móvel, que distribuem e comercializam conteúdos); chega, através da Receita Federal, ao FSA, que, por meio do seu órgão executivo, a Ancine, elabora as ações e define as prioridades; chegando, finalmente, aos agentes financeiros (BNDES, BNB, CEF, BMG, Finem e BDMG), que, através do financiamento e do investimento, repassam os recursos para as empresas

nacionais, que também recolhem a Condecine. Quando as empresas recolhem a Condecine, que é paga no mês de março de cada ano, o circuito recomeça.

Figura 31 - Ciclo de arrecadação do FSA

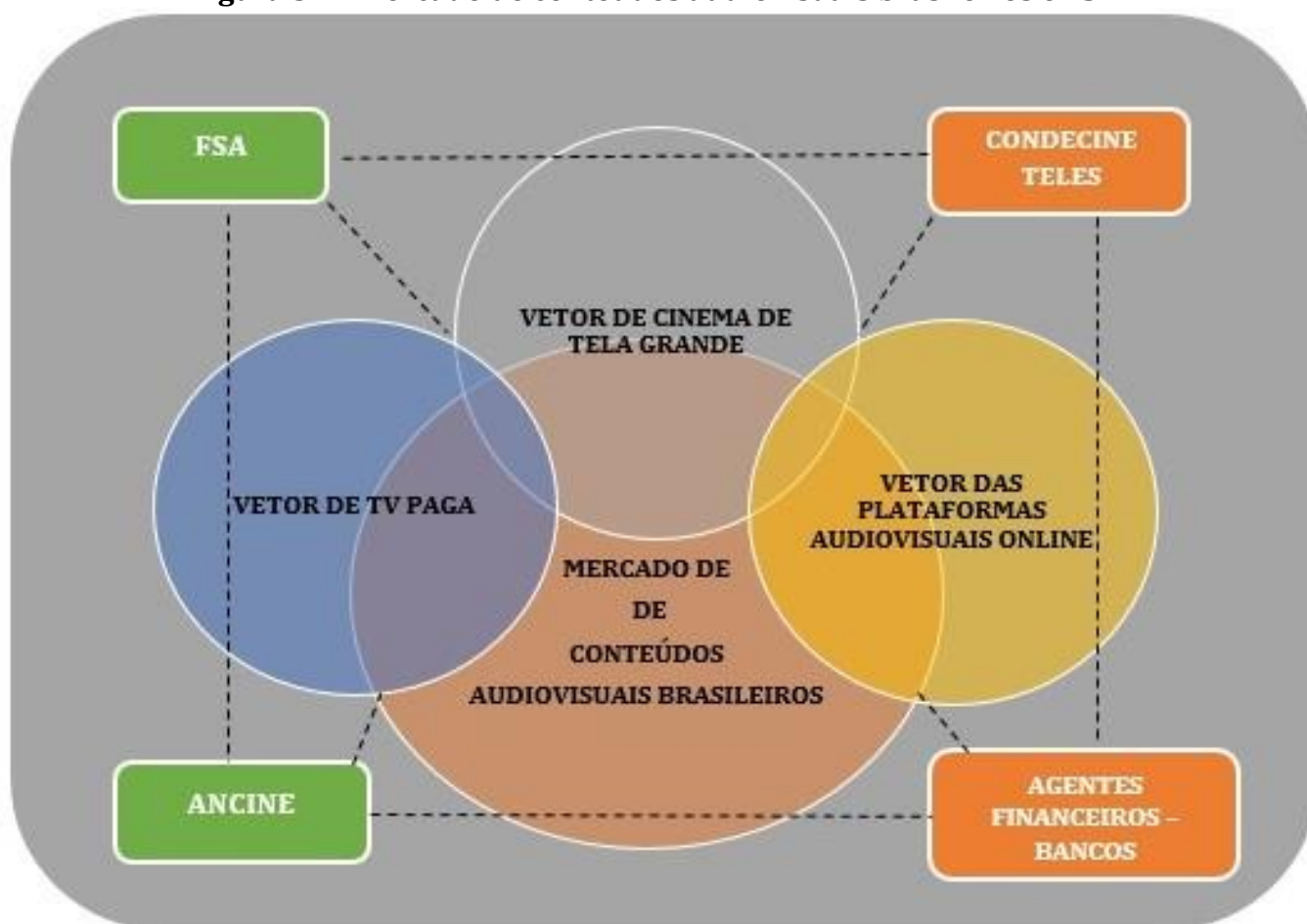


Fonte: elaboração própria, 2023.

Como o maior fluxo comercial de distribuição de conteúdos audiovisuais ocorre no âmbito da internet, através do acesso à rede via os dispositivos móveis e fixos, não é exagero afirmar que é o vetor de plataformas audiovisual *online*, no qual atuam as grandes operadoras de telefonia móvel, aquele que financia grande parte dos conteúdos audiovisuais brasileiros. Esse ecossistema autossustentável, que consolidou um ciclo virtuoso, somente se tornou possível em razão da intensa

expansão do uso e do acesso à internet no Brasil, que nomeamos de **digitalização da vida**, e que repercutiu diretamente também na expansão do consumo dos conteúdos audiovisuais *online* (músicas, séries, filmes, mensagens de áudio etc.), que denominamos de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019). Desse modo, os três vetores do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros (cinema de tela grande, TV por assinatura e plataformas audiovisual *online*) estão profundamente relacionados com a cobrança da Condecine e, como consequência, com o financiamento e toda a operacionalização do FSA.

Figura 32 – Mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros e FSA



Fonte: elaboração própria (2022).

O FSA impactou diretamente no atual ciclo de criação de empresas e produção de conteúdos audiovisuais em Alagoas. Em 2014, a Secretaria de Cultura do Estado de Alagoas lançou o primeiro edital para o desenvolvimento de produção de conteúdos audiovisuais em Alagoas com recursos do FSA no valor de R\$ 720 mil, sendo R\$ 260 mil oriundos do fundo. Em 2015, foi reeditada a parceria com o FSA, cujos valores

foram os mesmos. Em 2016, novamente por meio da parceria entre o estado de Alagoas e o FSA, foi lançado o edital para produção do primeiro longa-metragem e o primeiro telefilme. Em 2019, as prefeituras de Maceió e de Arapiraca também lançaram editais com recursos e parcerias do FSA, e, em 2021, foi a vez, novamente, do governo de Alagoas lançar um novo edital.

Os editais lançados entre 2019 e 2021 têm uma participação ainda mais direta e determinante do FSA. Esses editais fazem parte de uma nova fase da linha de ação dos arranjos regionais. Por meio da publicação da Resolução nº 132, de 13 de março de 2018, o Comitê Gestor do FSA adotou novos critérios para o repasse de recursos para as regiões brasileiras. A partir dessa nova normativa, novos estímulos surgiram para o incremento da produção regional. Foram definidas novas proporções entre o montante de recursos aportados pelo FSA e o volume aportado pelos estados e municípios, definindo-se três grupos, conforme o quadro seguinte.

Quadro 27 – Proporção de recursos aportados pelo FSA e entes federados

GRUPO	REGIÕES	PROPORÇÕES
A	Norte, Nordeste e Centro-Oeste	Até cinco vezes os valores aportados por órgãos e entidades
B	Região Sul e os estados de Minas Gerais e Espírito Santo	Até quatro vezes os valores aportados pelos órgãos e entidades
C	Estados de São Paulo e Rio de Janeiro	Até três vezes os valores aportados pelos órgãos e entidades

Fonte: elaboração própria a partir do FSA (2022).

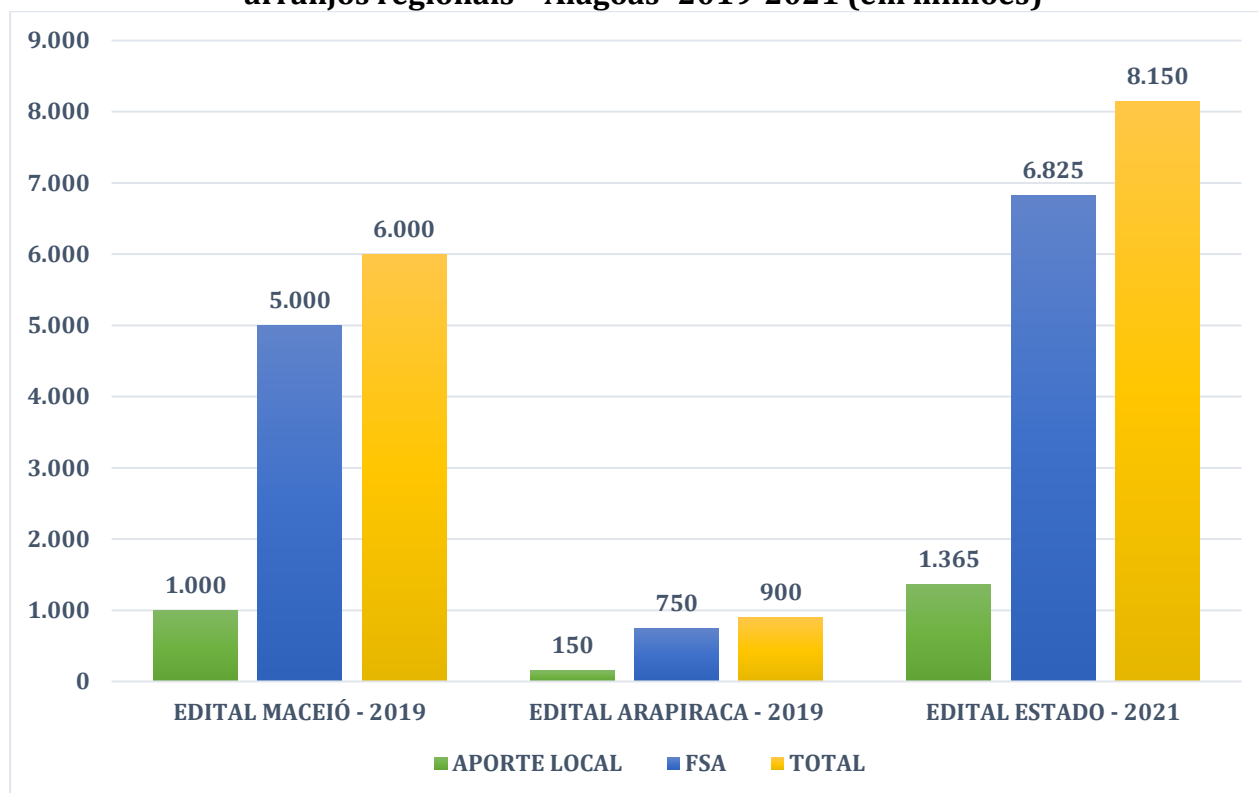
Os editais lançados a partir desses novos critérios permitiram que diversos estados das regiões Norte e Nordeste passassem a figurar como desenvolvedores e produtores de novos conteúdos audiovisuais, pois, conforme as novas regras, se os estados ou os municípios aportassem R\$ 1,00, o FSA aportaria R\$ 5,00. Foi o que aconteceu em Alagoas. Esses editais, orientados por essas novas regras, criaram um novo ciclo de desenvolvimento e produção de conteúdos, uma vez que, a partir de 2019, os recursos passaram a ser mais robustos e significativos. Os editais no âmbito da linha de ação dos arranjos regionais, desenhados sob a orientação da Resolução nº 132, de 13 de março de 2018, tiveram como foco a:

- produção de obras para cinema;

- produção de obras para TV;
- produção de episódios-piloto para TV;
- produção de obras de curta e média-metragem;
- projetos de desenvolvimento;
- distribuição de obras no mercado de salas de exibição;
- produção de jogos eletrônicos;
- produção de festivais; e
- ações de capacitação voltadas para a área audiovisual.

Em Alagoas, esses novos editais, resultados das normativas adotadas pelo FSA e os entes locais, resultaram na liberação de recursos que foram liberados da seguinte maneira: a prefeitura da capital aportou R\$ 1 milhão e o FSA, R\$ 5 milhões, totalizando R\$ 6 milhões. No mesmo ano, a Prefeitura Municipal de Arapiraca lançou um edital no valor de R\$ 1 milhão, R\$ 150 mil aportados pela prefeitura e R\$ 900 mil aportados pelo FSA, totalizando R\$ 1,05 milhão. Em 2021, foi a vez do Governo do Estado de Alagoas, que lançou um edital específico, aportando R\$ 1,365 milhão, e cujo aporte do FSA foi de R\$ 6,82 milhões, totalizando R\$ 8,190 milhões. No geral, entre 2019 e 2021, somando-se os aportes locais e do FSA, a produção audiovisual alagoana obteve uma injeção de R\$ 15,1 milhões, no intervalo de apenas três anos.

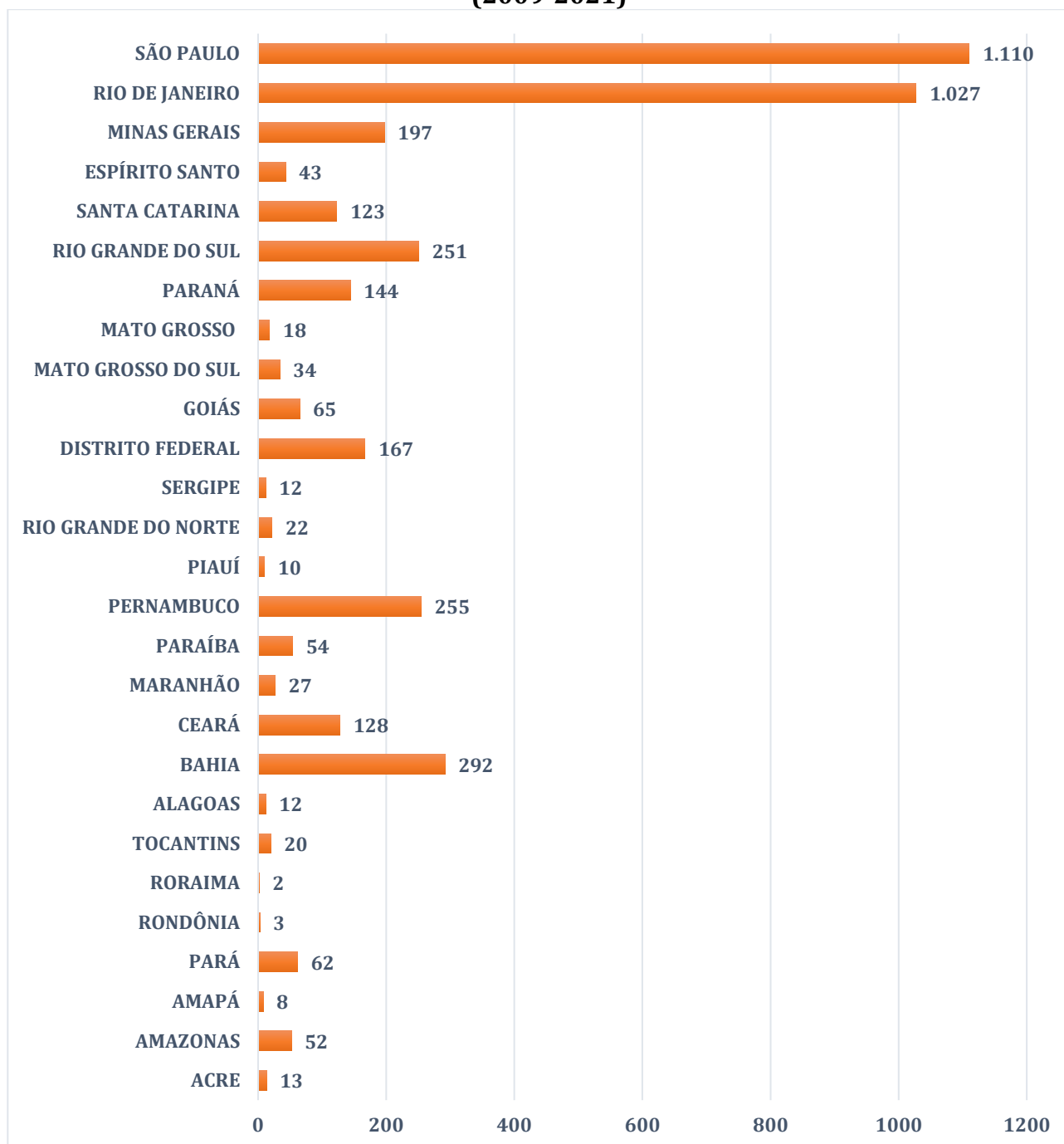
Gráfico 178 – Aporte das parcerias FSA e entes locais – investimentos arranjos regionais – Alagoas -2019-2021 (em milhões)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

A linha de ação dos arranjos regionais, especialmente a partir de 2018, contribuiu diretamente para reduzir a concentração dos projetos, produções e lançamentos no eixo Rio-São Paulo. Conforme evidencia o gráfico seguinte, dos 3.129 projetos selecionados no âmbito do FSA, entre 2009 e 2021, 2.137 (65%) foram submetidos por empresas com sede nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Como se vê, ainda há uma elevada concentração; no entanto, ela seria bem maior sem as ações dos arranjos regionais, principalmente a partir de 2018. O gráfico seguinte revela que, no que tange aos projetos selecionados, Alagoas superou apenas 4 estados. Alagoas selecionou menos projetos do que estados como o Acre, e bem menos do que a Paraíba e o Maranhão. Embora o volume de recursos tenha sido significativo entre 2019 e 2021, a julgar pelo desempenho de outros estados com porte muito semelhante a Alagoas, os resultados poderiam ser melhores. Significa que Alagoas precisa competir mais e melhor, utilizando as possibilidades institucionais e financeiras que os arranjos regionais oferecem.

Gráfico 179 – Quantidade de projetos selecionados pelo FSA – por UF (2009-2021)

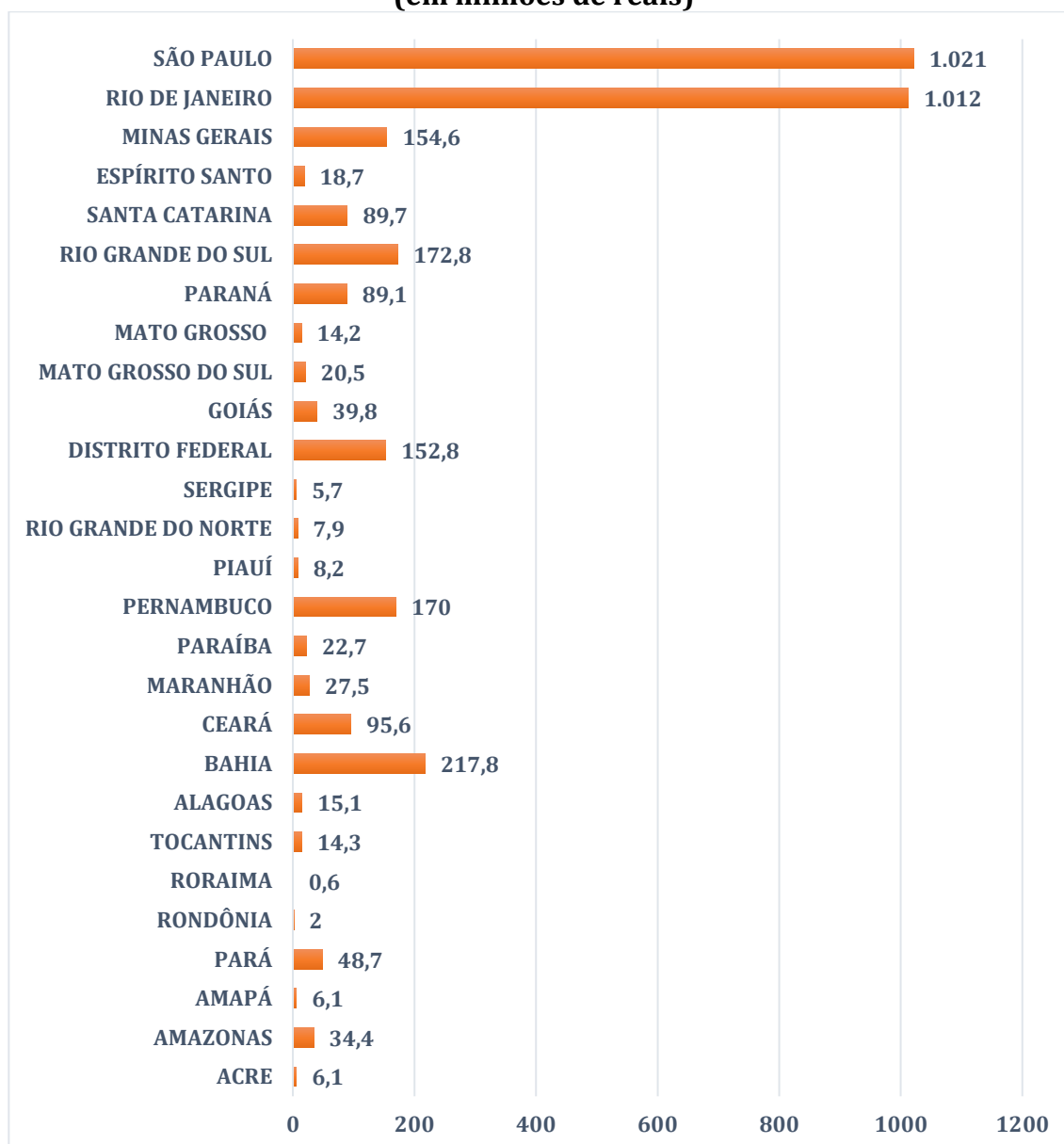


Fonte: elaboração própria a partir do FSA (2022).

Do valor total de R\$ 3,4 bilhões executados entre 2009 e 2021 entre as regiões brasileiras, a região Nordeste ficou com R\$ 564 milhões, 16,6% do total. Conforme evidencia o gráfico seguinte, Alagoas obteve, junto ao FSA, entre 2009 e 2021, o montante de R\$ 15,1 milhões (0,44%), o que posiciona o estado na 17ª colocação. Alagoas obteve um valor inferior, por exemplo, aos estados do Maranhão e da Paraíba e conseguiu apenas 8,9% do montante geral obtido por Pernambuco. A pequena

quantidade de projetos selecionados, assim como uma quantia relativamente modesta de recursos obtidos no intervalo de 13 anos (2009/2021), revela que Alagoas aproveitou pouco, até aqui, as possibilidades dos arranjos regionais, principalmente a partir de 2018. Essa é uma interlocução institucional que necessita ser melhorada e aprimorada. Tal ação cabe aos governos locais e às entidades parceiras.

**Gráfico 180 – Distribuição de recursos pelo FSA – por UF - 2009-2021
(em milhões de reais)**

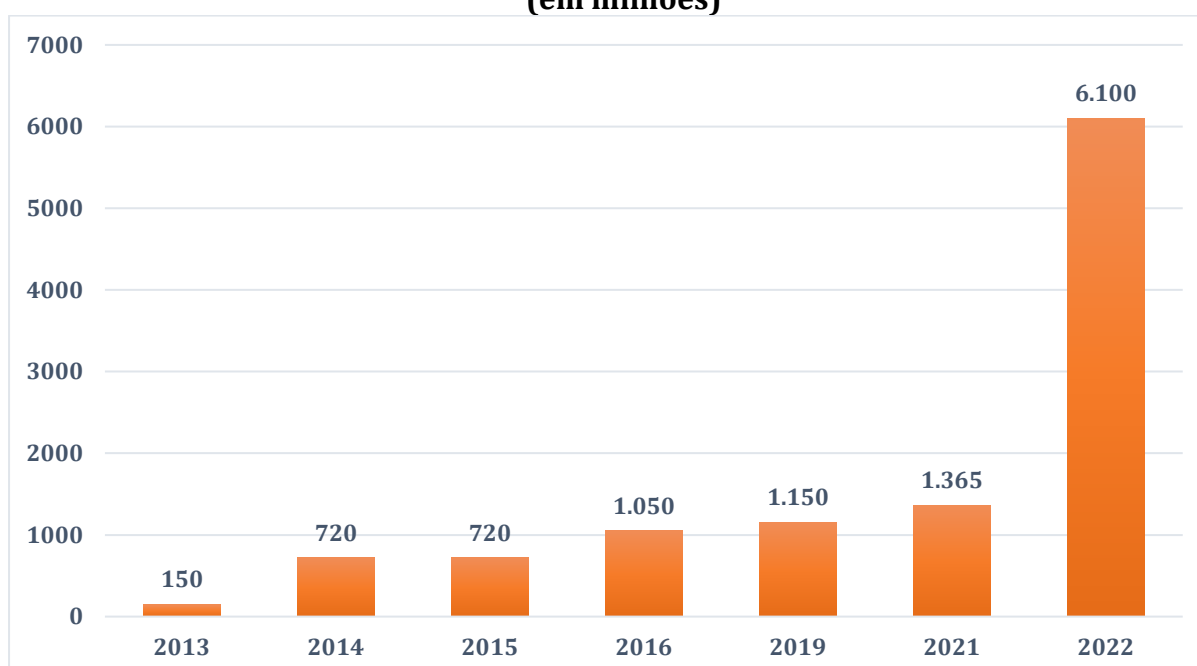


Fonte: elaboração própria a partir do FSA (2022).

Em Alagoas, as primeiras parcerias entre os governos locais e o FSA foram modestas, nas quais a prefeitura de Maceió, a prefeitura de Arapiraca e o governo do

Estado, somados, desembolsaram, juntos, 3,4 milhões. Uma ação mais robusta e arrojada foi realizada pelo governo do Estado, que, em 2022, destinou R\$ 6,1 milhões para um novo edital com recursos próprios. Somando-se esses valores, chega-se ao valor total de R\$ 9,5 milhões. Se forem adicionados os valores dos editais de 2013, chega-se ao valor total de R\$ 9,6 milhões, uma média anual de menos de um milhão. O gráfico seguinte demonstra os valores investidos no audiovisual em Alagoas pelos governos locais, estados e prefeituras, entre 2013 e 2022.

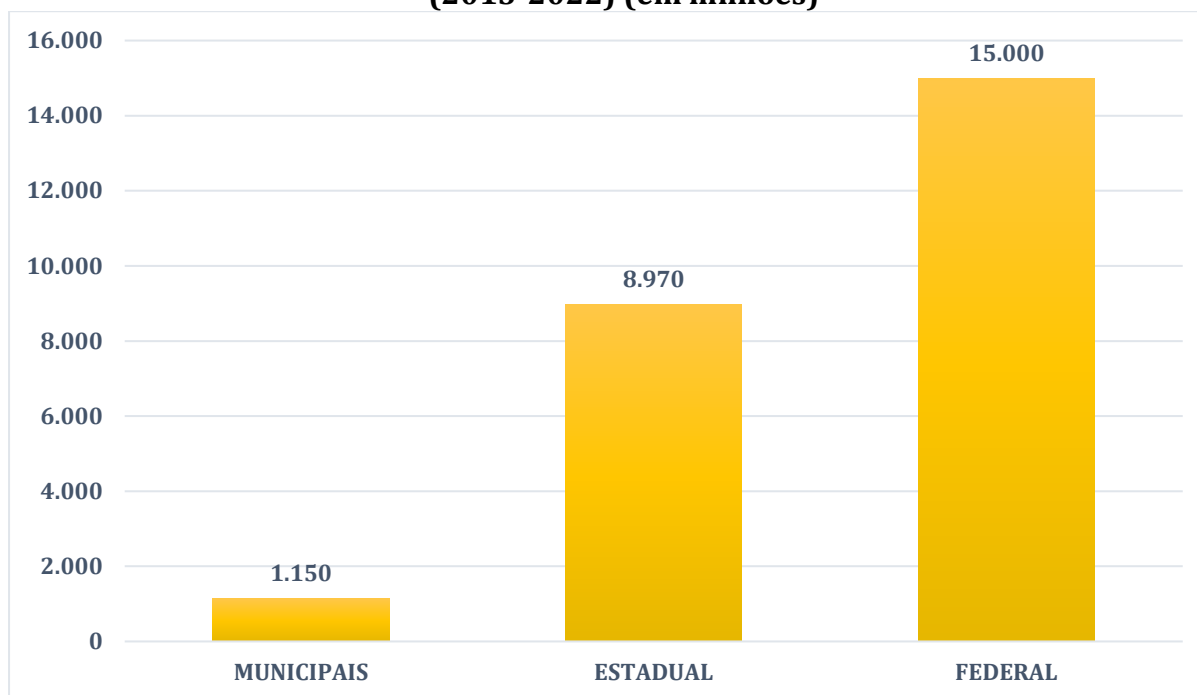
Gráfico 181 - Investimentos dos governos locais - Alagoas - 2013-2022 (em milhões)



Fonte: elaboração própria a partir da Secult-AL e prefeituras de Alagoas (2022).

Os dados revelam que o investimento no audiovisual alagoano foi relativamente baixo. O aporte mais significativo foi oriundo do FSA, que, entre 2016 e 2021, por meio da linha de ação dos arranjos regionais, destinou R\$ 15 milhões. O gráfico seguinte desagrega os investimentos no audiovisual em Alagoas por esfera de governo entre 2013 e 2022. No caso da esfera federal, foram computados apenas os recursos oriundos do FSA e não de outras instituições e leis, como a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual e a Lei Aldir Blanc.

Gráfico 182 – Investimento no audiovisual – Alagoas – por esfera de governo (2013-2022) (em milhões)



Fonte: elaboração própria a partir da Secult-AL e prefeituras de Alagoas (2022).

Nas três esferas administrativas, entre 2013 e 2022, foram investidos R\$ 25,1 milhões, uma média anual de R\$ 2,5 milhões. Os dados autorizam sustentar, mais uma vez, que foram relativamente baixos os valores investidos na produção de conteúdos audiovisuais alagoanos. Essa é a primeira constatação. Certamente, para um estado com diversos problemas socioeconômicos, a quantia informada é bastante elevada, mas insuficiente para construção e consolidação de um polo de desenvolvimento e produção, como se tornaram, por exemplo, Pernambuco e Bahia. Diante desses aspectos, recomenda-se as seguintes ações em torno do sistema do FSA, especialmente dos arranjos de investimentos regionais.

Quadro 28 – Recomendações

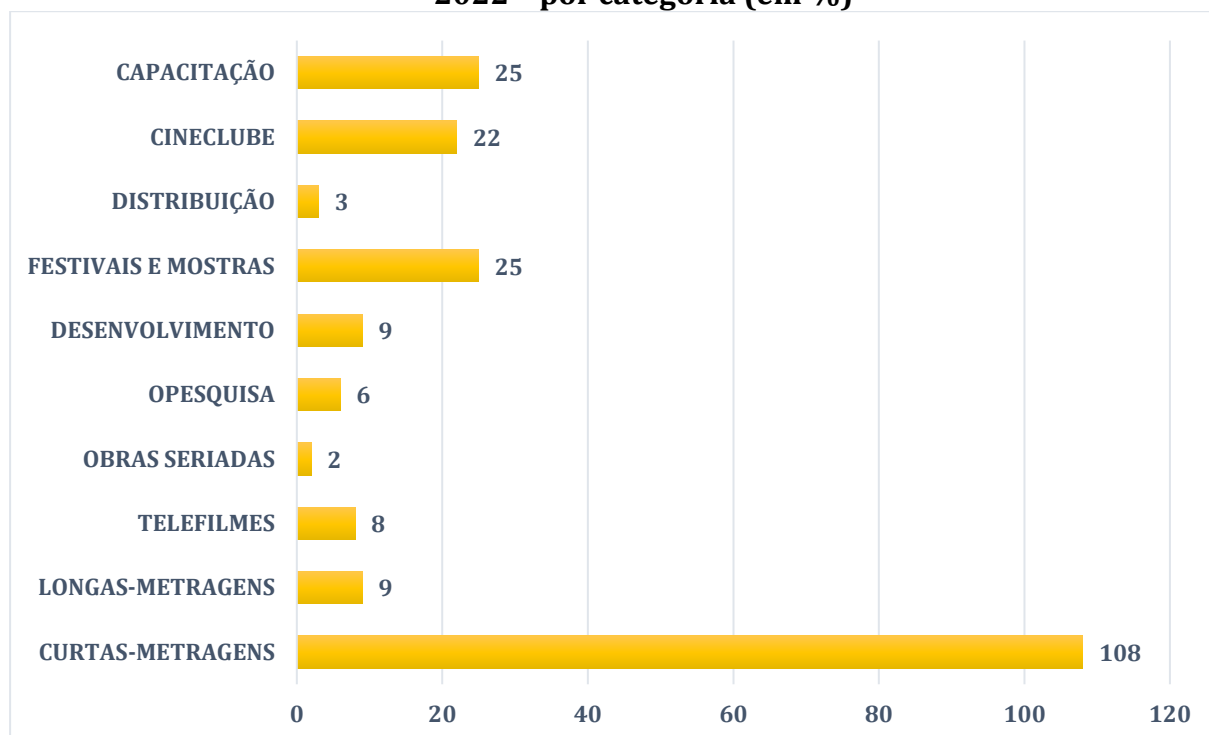
RECOMENDAÇÕES	
1	Missões institucionais para o Rio de Janeiro, Ancine, com vistas a estabelecer parcerias entre o estado de Alagoas e as prefeituras de Maceió e de Arapiraca para um novo ciclo de investimento de arranjos regionais 2023-2026
2	Criação de oficinas e cursos de capacitação para as produtoras locais, direcionados ao sistema Ancine
3	Criação de oficinas e cursos de capacitação para os gestores da cultura, direcionados ao funcionamento dos arranjos regionais

Fonte: elaboração própria (2022).

Diante das recomendações anteriores, tem-se uma segunda constatação: os investimentos, sobretudo por parte dos governos locais, resultaram muito mais da mobilização dos profissionais do segmento e muito menos uma convicção estratégica e uma política de governo. As empresas, os grupos, coletivos e movimentos de criação audiovisual que atuam hoje em Alagoas encontram-se, em sua grande maioria, reunidos em torno do Fórum Setorial do Audiovisual Alagoano (FSAL). Criado em 2015, o FSAL faz parte de um movimento mais amplo de mobilização, discussão, reflexão, capacitação e profissionalização do audiovisual no estado. Fruto das novas redes de organização da sociedade civil, o FSAL é composto por cerca de 120 realizadores; são profissionais que estão em diferentes fases e estágios de atuação, envolvimento e aprendizado junto ao mercado audiovisual e junto às atividades criativas, técnicas e empresariais da economia criativa de modo geral.

Embora os recursos não tenham sido suficientes e no volume desejado, eles foram extremamente importantes para a criação de projetos e lançamento de conteúdos audiovisuais, muitos deles premiados em âmbitos nacional e internacional, o que revela que Alagoas dispõe hoje de uma prodigiosa e criativa geração de realizadores, diretores e roteiristas. Dos editais lançados entre 2013 e 2021, foram contemplados 217 projetos, distribuídos de acordo com as seguintes categorias: curtas-metragens (108), longas-metragens (9), telefilmes (8), projetos de desenvolvimento (9), capacitações (25), pesquisa (6), cineclubes (22), festivais e mostras (25), obras seriadas (2) e distribuição (3). O gráfico seguinte apresenta a distribuição dessas categorias.

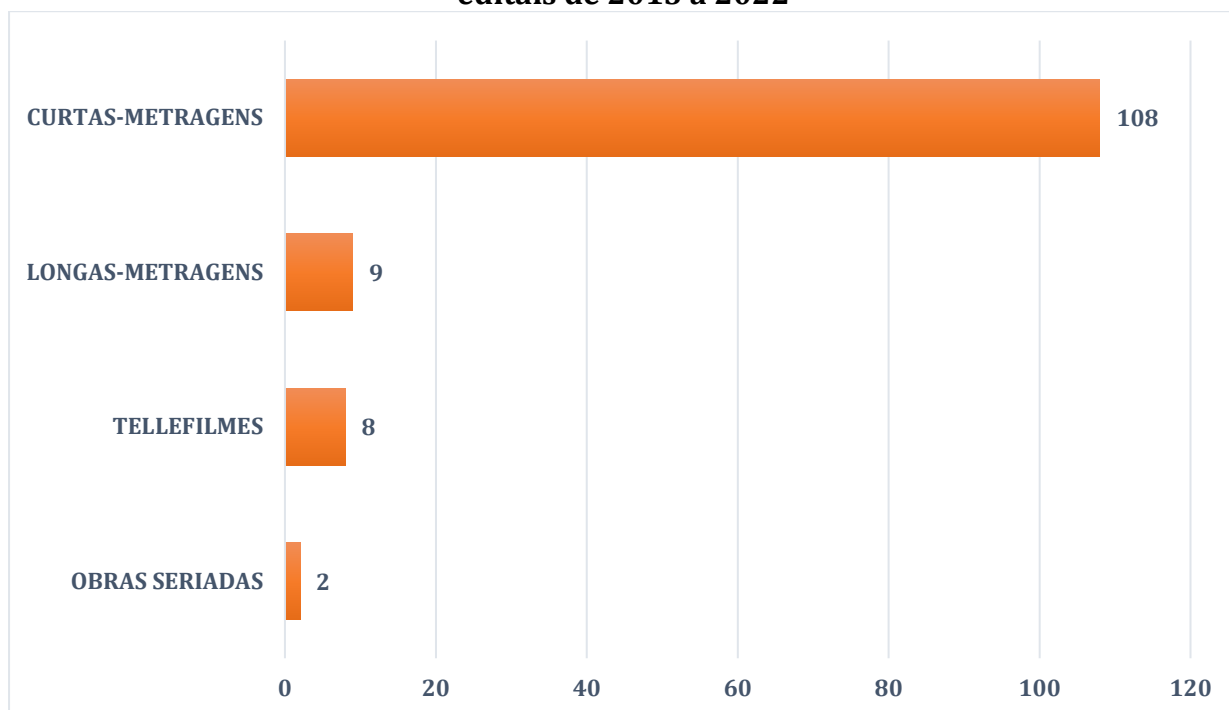
Gráfico 183 – Distribuição dos projetos selecionados nos editais de 2013 a 2022 – por categoria (em %)



Fonte: elaboração própria (2022).

Conforme revela o gráfico anterior, há uma grande predileção pela modalidade de curtas-metragens, que representam praticamente 50% entre as dez modalidades existentes nos editais. Se forem comparados apenas os formatos fílmico-narrativos (longas-metragens, curtas-metragens, telefilmes e séries), a predominância do formato dos curtas-metragens é ainda maior, correspondendo a 85%.

Gráfico 184 – Comparação entre os formatos – projetos selecionados nos editais de 2013 a 2022



Fonte: elaboração própria (2022).

Os longas-metragens também se destacam, em quantidade e qualidade, na seleção dos projetos junto à Lei nº 14.017/2020, Lei de Emergência Cultural Aldir Blanc. Como se tratou de uma lei de emergência, aprovada no bojo de eclosão da pandemia da Covid-19, em um momento particularmente dramático e difícil para os profissionais e trabalhadores da cultura, a lei tem muitas especificidades, exigências menores e prazos também distintos. Por essa razão, os projetos selecionados e lançados a partir dos seus recursos não foram inseridos nas séries históricas construídas, pois, diferente dos demais editais e dos recursos do FSA, tratou-se de algo pontual, conquistado e aprovado para aquele momento. Em Alagoas, para o setor audiovisual, foram destinados R\$ 2,3 milhões oriundos da lei, cujos projetos foram selecionados a partir dos critérios do Edital nº 20, de 2020, Prêmio Professor Elinaldo Barros. Predominou a seleção de curtas-metragens, entre eles, por exemplo, o curta *Infantaria*, dirigido por Laís Araújo e Pedro Krull, que, em fevereiro de 2023, venceu o Prêmio Especial de Melhor Curta-Metragem da mostra Geração 14Plus, no Festival Internacional de Cinema de Berlim.

Há bastante tempo, os curtas-metragens mobilizam as energias criativas dos realizadores alagoanos. De acordo com a Plataforma Alagoar, entre 1980 e 2022 (43 anos), foram produzidas e lançadas, em Alagoas, 362 obras que podemos classificar

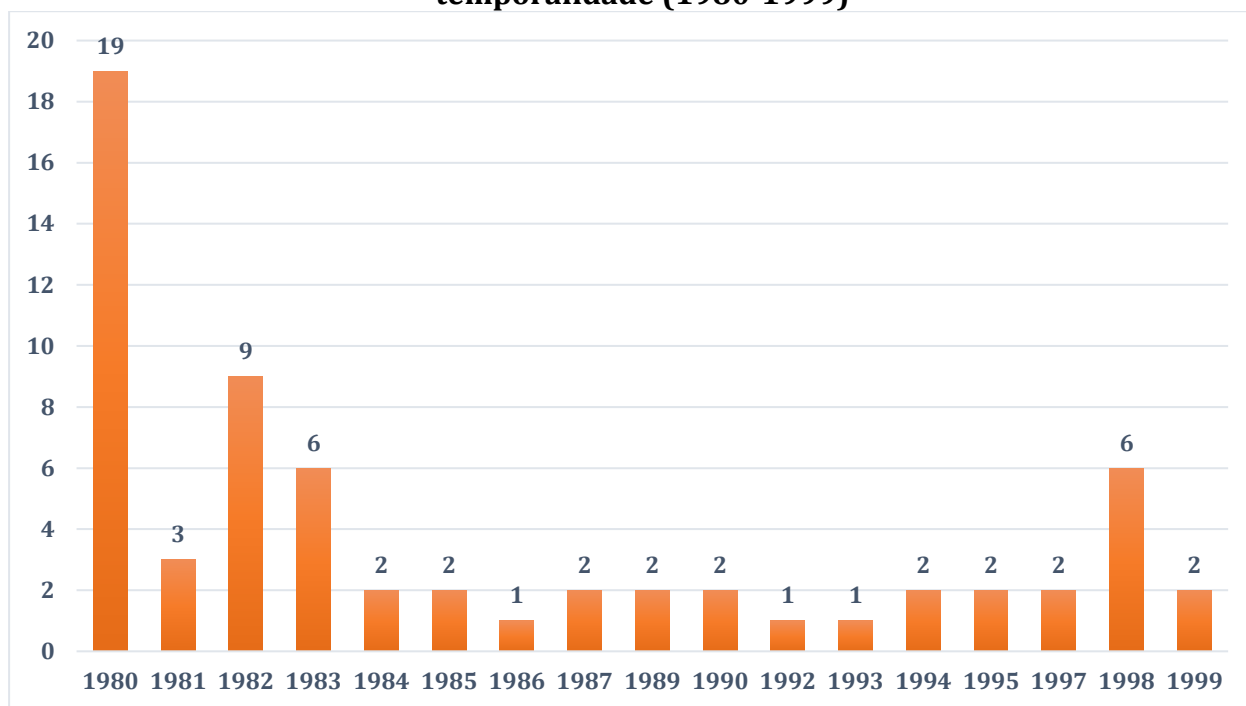
de curtas-metragens ou obras de curta duração. Nesse levantamento, foram considerados somente os conteúdos acima de cinco minutos de duração, incluindo videoclipes que ultrapassam os cinco minutos. Nessa extensa base de dados, predominam os curtas-metragens documentais, os longas de caráter etnográficos, muitos conteúdos experimentais, videoclipes e curtas ficcionais.

Os dados demonstram uma forte predominância dos curtas-metragens, especialmente entre 2013 e 2022. Durante esse período, ocorreu um aumento de 325% no lançamento dos curtas-metragens ou obras de curta duração desenvolvidos e produzidos em Alagoas em relação ao intervalo de 2000 a 2012. Esse aspecto representa um fator extremamente importante no processo de profissionalização das empresas do audiovisual alagoano. O desenvolvimento, a produção e a pós-produção dos longas-metragens representaram um intenso processo de aprendizado e experimentação (principalmente entre 2013 e 2022), imprescindível para a construção das competências estéticas, criativas, técnicas e tecnológicas. Como Alagoas não dispõe de cursos de graduação em Cinema e Audiovisual, ou mesmo produção cultural, nem cursos técnicos aplicados, a quase totalidade dos realizadores incorporaram os saberes e habilidades necessários à criação dos conteúdos audiovisuais na prática cotidiana da experimentação.

Para melhor organizar os dados, dividimos as informações coletadas na plataforma Alagoar em três temporalidades: 1) 1980/1999; 2) 2000/2012; 3) 2013/2022. Através dessa divisão, constata-se o grande volume de produção de conteúdos de curta duração no intervalo de 2013/2022, período no qual se pode assinar que se formou uma nova, dinâmica e muito criativa geração de realizadores, roteiristas, diretores e produtores de conteúdos audiovisuais alagoanos.

Entre 1980 e 1999 (17 anos), foram lançados, no total, 64 obras de curta duração, o que representa uma média anual de 3,7 obras.

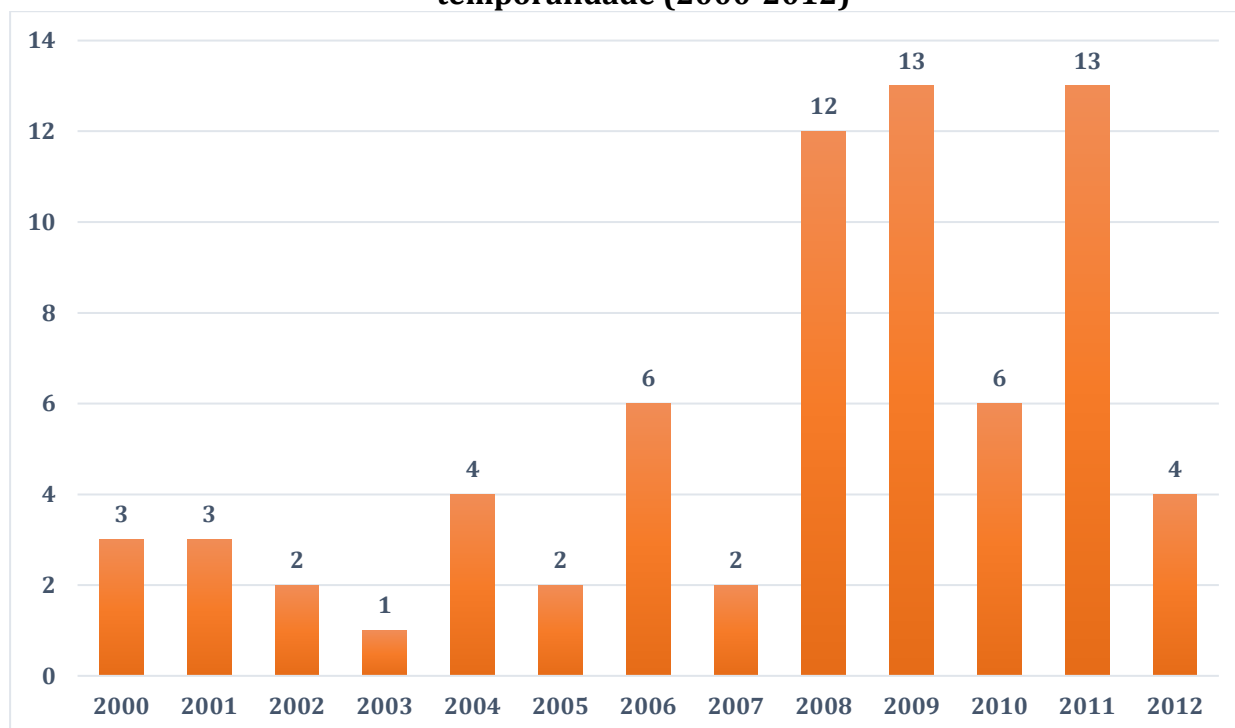
Gráfico 185 - Quantidade de obras de curta duração - Alagoas - Primeira temporalidade (1980-1999)



Fonte: elaboração própria a partir da plataforma Alagoar (2023).

Entre 2000 e 2012 (13 anos), foram produzidas e lançadas em Alagoas 71 obras de curta duração, o que confere uma média anual de 5,4 obras.

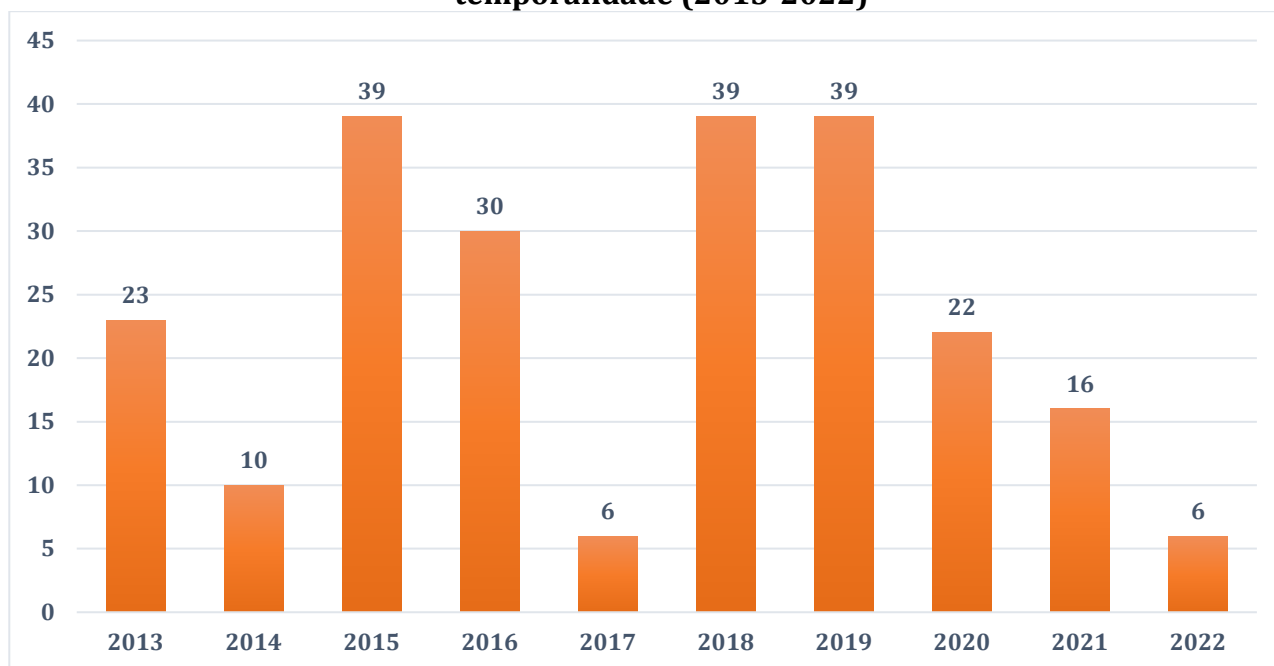
Gráfico 186 - Quantidade de obras de curta duração - Alagoas - Segunda temporalidade (2000-2012)



Fonte: elaboração própria a partir da plataforma Alagoar (2023).

Entre 2013 e 2022 (dez anos), foram produzidas e lançadas em Alagoas o total de 228 obras de curta duração, o que confere uma média anual de 22,8, muito superior às médias dos dois períodos anteriores.

Gráfico 187 - Quantidade de obras de curta duração - Alagoas - Terceira temporalidade (2013-2022)



Fonte: elaboração própria a partir da plataforma Alagoar (2023).

A comparação das médias anuais entre os três períodos (1980/1999, 2000/2012 e 2013/2022) deixa claro que o último período, que durou menos, foi particularmente produtivo e responsável por uma profunda transformação no panorama do audiovisual alagoano, que se tornou mais profissional, mais organizado e bem mais institucionalizado. Esses aspectos ocorreram em razão dos investimentos públicos, da mobilização política do setor e da construção das competências artísticas, criativas e técnicas por parte da geração que, a partir de 2023, passou a ter novos desafios, sobretudo de ordem empresarial.

Gráfico 188 – Comparativo média anual do lançamento de obras de curta duração – três temporalidades – Alagoas



Fonte: elaboração própria a partir da plataforma Alagoar (2023).

A grande quantidade de obras de curta duração lançadas no período de 2013 a 2023, e as significativas premiações obtidas, representou um primeiro impulso de profissionalização, pois não há profissionalização sem os múltiplos aprendizados que a prática permite. Nesse caso, os festivais e mostras, como a Mostra Sururu de Cinema Alagoano, que já está na 13ª edição, além de diversos outros festivais regionais, nacionais e internacionais, constituiu parte desse aprendizado prático-formativo. Os festivais permitem que os longas-metragens circulem e sejam exibidos, ganhando uma vida e uma trajetória de distribuição bem diferentes dos longas-metragens, das séries e dos telefilmes.

A profusão de curtas-metragens e de obras de curta duração em geral, assim como a aprovação de diversos projetos de capacitação junto aos últimos editais, demonstra que esse processo de aprendizagem e construção das competências e habilidades artísticas, criativas e técnicas está quase concluído. Já se tem excelentes roteiristas, diretores e produtores. No entanto, um novo impulso de profissionalização se iniciou; diz respeito a pré-produção, produção e pós-produção de longas-metragens, telefilmes e obras seriadas, selecionadas nos editais de 2019, 2021 e 2022. Desse modo, em razão dos recursos aportados por esses editais, estão em curso a feitura de sete longas-metragens, sete telefilmes e uma obra seriada. Esse será

um grande desafio profissional, empresarial, artístico, técnico e criativo para as empresas que estão à frente desses projetos. A título de exemplo, o longa-metragem *Cavalo*, de Werner Salles e Rafael Barbosa, lançado em 2020, foi o primeiro longa-metragem desenvolvido e produzido em Alagoas depois de bastante tempo. De acordo com a plataforma Alagoar, entre 1990 e 2022, Alagoas registrou o lançamento de apenas quatro longas-metragens, incluindo *Cavalo*.

O longa-metragem *Cavalo* foi selecionado em 2019 junto ao edital da Prefeitura Municipal de Maceió, elaborado pela Fundação Municipal de Ação Cultural (Fmac), em parceria com o FSA, já na nova fase de ação dos arranjos regionais. Desenvolvido, dirigido e produzido em formato híbrido, ficcional e documental (docdrama), o longa foi bastante prejudicado em sua trajetória de distribuição e exibição pela pandemia da Covid-19. Em 2022, o filme entrou na grade de programação e exibição do Canal Brasil.

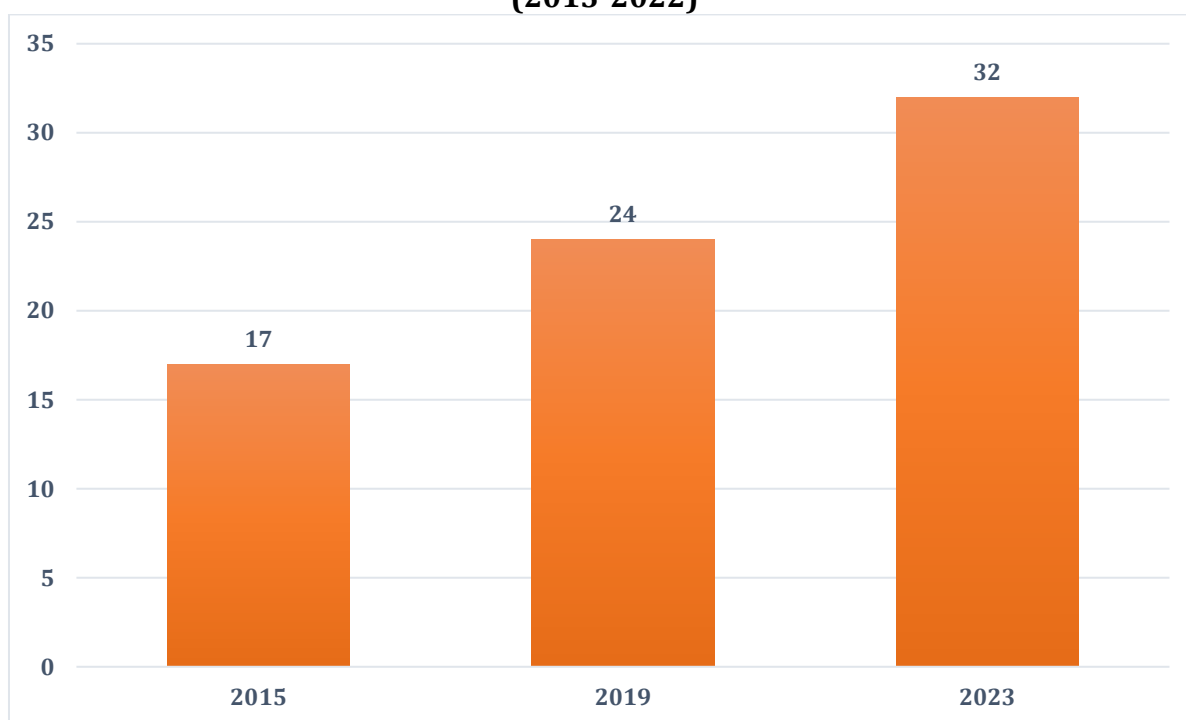
Quadro 29 – Longas-metragens, telefilmes e obras seriadas em fase de pré-produção e filmagem (2023 e 2024)

TÍTULO	CATEGORIA	DIREÇÃO
Não estamos sonhando	Longa-metragem	Ulisses Artur
Marina	Longa-metragem	Laís Araújo
Antônia	Longa-metragem	Eduardo Nogueira
Edifício Ligia	Longa-metragem	Nilton Resende
Love is love	Longa-metragem	Paulo Silver
Bando	Longa-metragem	Leandro Alves
Povos esquecidos	Longa-metragem	Eduardo Nogueira
Histórias do subsolo	Telefilme	Octávio Lemos
O homem suave	Telefilme	Glauber Xavier
Dança anfíbia	Telefilme	Nadja Rocha
Chacina da Gruta	Telefilme	Wagno Godez
Maninha Xururu-Kariri	Telefilme	Marcelo Tingui
Jofre Soares: do picadeiro ao Cinema Novo	Telefilme	Ailton da Costa
Moto-Perpétuo	Telefilme	Leandro Alves
Segredos tropicais	Obra seriada	Rafael Barbosa e Werner Salles

Fonte: elaboração própria a partir dos editais (2023).

Para concorrer aos recursos destinados ao lançamento dos 15 projetos de longas-metragens, telefilmes e obras seriadas, novas produtoras foram formalizadas em Alagoas, saindo de 18 produtoras com registro na Ancine, em 2018, para 32 produtoras, em 2023. É importante assinalar que há, em Alagoas, cerca de 50 empresas (a quase totalidade formada por microempresas) que trabalham com a criação de conteúdos audiovisuais, sendo que uma fatia delas trabalha com atividades publicitárias e outra fatia com festas, atividades que fogem ao escopo deste estudo, que aborda diretamente a linguagem cinematográfica.

Gráfico 189 – Formalização de produtoras de audiovisual voltada para a linguagem cinematográfica – produtoras cadastradas junto à Ancine – Alagoas (2013-2022)



Fonte: elaboração própria (2022).

A partir da consulta dos resultados dos editais de 2013 a 2022, bem como do conjunto de entrevistas realizadas, há um grupo de produtoras que têm se destacado nos últimos cinco anos, tornando-se as mais atuantes hoje em Alagoas.

Quadro 30 – Produtoras mais atuantes (2018-2023)

EMPRESAS
Núcleo Zero
Samba Caitá
Caranto
La Ursa
Filmes de Bananola
Arte Camaleão
Céu Vermelho Fogo Filmes
Estranha Força
Aguda
Zoio Comunicação
Arteiros
Staff Áudio e Vídeo
LS Araújo Arte e Audiovisual
ASO do Nascimento Agência Digital
3 em 1 Entretenimento e Produções Artísticas
Cacto Facto Produções
SAM Filmes e Ideias
Artwork Publicidade
Boca da Noite Cinema e Vídeo

Fonte: elaboração própria (2022).

Nas entrevistas realizadas com os realizadores do audiovisual, o segundo impulso de profissionalização vivido hoje pelo setor em Alagoas enfrenta dois grandes obstáculos: 1) a escassez de profissionais que lidam com a parte financeiro-orçamentária e profissionais que lidam diretamente com os aspectos técnico-operacionais; 2) a escassez de receitas para manter as empresas ativas, capazes de gerar receitas próprias e liquidez constante.

O primeiro obstáculo decorre da reduzida divisão do trabalho existente dentro das empresas, entre as empresas e no mercado de trabalho criativo-cultural local de modo geral. Há um grupo relativamente reduzido de profissionais técnicos, criativos e orçamentários que prestam serviços para as produtoras e que também estão à frente das empresas das quais são sócios. É muito comum que um mesmo grupo atue em diversos projetos, exercendo as funções de assistente de direção, produtor-executivo, assistente de produção executiva e, depois, montador. Trata-se de um circuito marcado pelo compartilhamento de equipamentos, cooperação criativa mútua e fortes vínculos afetivos.

Em si, esse aspecto não é um problema, mas a reduzida disponibilidade de pessoal especializado, conforme relatado nas entrevistas, gera sobrecarga de funções

e exaustão laboral. Nos projetos filmados em 2022 e início de 2023, que serão lançados em 2024, como os longas-metragens e os telefilmes, os realizadores reclamaram de cansaço e acúmulo de funções. É muito comum que o diretor do filme, assim como o produtor, assumam diversas funções, como a produção executiva e direção de *set*. Esse obstáculo revela que os lançamentos dos editais, principalmente entre 2019 e 2022, assim como a formalização das empresas, ainda não foi suficiente para produzir uma divisão do trabalho mais avançada, que seja capaz de formar e especializar esses profissionais em Alagoas ou atraí-los de estados vizinhos.

O problema é mais sério nas atividades exercidas pelo produtor-executivo, assistente de produção executiva e *controller*, que trabalham diretamente com a prestação de contas, controle e gestão do orçamento, pagamentos e contratações. A pandemia prejudicou muito que esses profissionais surgissem e fossem recrutados, dificultando a realização da pré-produção e da produção, atrasando muitos projetos; mas a ausência desses profissionais já era sentida mesmo antes da pandemia. Em face desse aspecto, segue a seguinte recomendação no quadro abaixo.

Quadro 31 – Recomendações

RECOMENDAÇÕES	
1	Oferta de cursos e minicursos formativos sobre produção executiva em audiovisual, enfocando o processo de prestação de contas e atuação do <i>controller</i>
2	Oferta de cursos de média duração acerca do mercado profissional do audiovisual, enfocando aspectos como a produção, a produção executiva e a prestação de contas. Esse curso pode ser ofertado por instituições como o Ifal.
3	Criação de uma graduação tecnológica, com duração de 24 a 30 meses, voltada para o mercado audiovisual, que enfatize os aspectos de gestão e captação de recurso, focando no sistema de contratação, prestação de contas, controle orçamentário, notadamente o ecossistema jurídico-financeiro do FSA/Ancine

Fonte: elaboração própria (2022).

O segundo obstáculo identificado diz respeito à escassez de receitas para manter um fluxo de caixa e uma monetização permanente das empresas. Dados mobilizados corroboram que, nos últimos dez anos, ocorreu um claro processo de profissionalização, que envolveu aspectos como elevação da produção, formalização de empresas, aumento dos investimentos e a formação de competências e habilidades artísticas, técnicas e criativas. Outro aspecto relacionado à profissionalização foi o fato de que, das 14 entrevistas realizadas com as empresas, a maioria esmagadora dos sócios informou que já se dedicam inteiramente às atividades audiovisuais, não

necessitando realizar outras atividades laborais para complementar a renda. No entanto, a capacidade de sustentação empresarial e liquidez das microempresas do audiovisual alagoano ainda enfrenta dificuldades. A maioria ainda não dispõe de sede própria e algumas estão com o cronograma de filmagem atrasado.

Além desses aspectos, foram relatadas as dificuldades de cumprimento das rigorosas exigências realizadas pelo FSA/Ancine, como o excesso de diligências e a demora para a liberação dos recursos financeiros. Por outro lado, há uma dificuldade jurídica e formal que foi bastante ressaltada. Trata-se do limitado escopo de atividades vinculadas ao audiovisual que os microempreendedores individuais (MEIs) podem realizar. De acordo com o Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (Cnae), relacionadas às atividades audiovisuais, poucas podem ser realizadas pelos MEIs. Esse aspecto dificulta a contratação de profissionais MEIs que realizam atividades técnicas durante a fase de filmagem e pós-produção e, como consequência, eleva os custos orçamentários, uma vez que os serviços dos MEIs, em geral, são mais reduzidos.

Todos os aspectos destacados, dificultam a manutenção e a capacidade de gerar receita por parte das empresas. Mesmo participando de diversas capacitações, rodadas de negócios, assim como o aprimoramento dos planos de negócios, realizados junto aos eventos e laboratórios voltados ao desenvolvimento das capacidades empresarias dessas empresas, como o Nordeste Lab, há dificuldade de composição de receitas. Essa dificuldade deriva, em parte, da demora de repasse dos recursos, o que deixa as empresas na dependência desses recursos. Esses atrasos, por exemplo, levam a uma desvalorização do recurso inicialmente obtido, pois, com o tempo, os custos inflacionários corroem, em média, 10% do valor inicialmente aprovado. Esse aspecto dificulta, como consequência, a contratação dos profissionais do audiovisual, visto que a tabela estadual que define os valores das diárias, cachês e demais serviços precisa ser atualizada.

Essas dificuldades podem comprometer o atual impulso de profissionalização vivido hoje pelo audiovisual alagoano. Para que esse impulso seja consolidado, é preciso que os projetos em desenvolvimento, pré-produção, produção e pós-produção sejam concluídos e acelerados. Para que esses aspectos ocorram, são necessários novos investimentos e a venda dos direitos patrimoniais de distribuição e exibição dos futuros longas-metragens e telefilmes. Para tanto, é necessário que os

parceiros locais novamente se mobilizem para realizar novas rodadas de negócios e a aproximação entre as distribuidoras, os canais de televisão e as plataformas de *streaming*. Um aspecto promissor acerca dessa necessidade é a sinalização, por parte das produtoras mais atuantes hoje, de criação da associação das produtoras alagoanas de audiovisual.

Além da conclusão dos projetos em curso, também é necessário que outros projetos de longas-metragens, telefilmes e obras seriadas sejam iniciados e desenvolvidos. Esse aspecto permitiria a criação de uma cartela de projetos a médio e longo prazos por arte das empresas. Para tanto, a medida mais impactante e relevante nesse momento seria a concessão de crédito para essas empresas, viabilizando, assim, projetos não necessariamente vinculados aos futuros editais, cuja liberação dos recursos é mais lenta e demorada. Essa concessão de crédito poderia ser estruturada através de uma linha de crédito oficial destinada às empresas de cinema e audiovisual em Alagoas. Em face desses aspectos, seguem as seguintes recomendações.

Quadro 32 – Recomendações

RECOMENDAÇÕES	
1	Eventos destinados à realização de novas rodadas de negociação, apresentação de projetos e interlocução entre produtoras locais e distribuidoras, canais e plataformas nacionais e internacionais, ao longo dos anos de 2023 e 2024
2	Criação da associação das produtoras alagoanas de cinema e audiovisual
3	Criação de linhas de créditos, por parte de instituições como a Desenvolve e a Secretaria Estadual de Cultura e Economia Criativa, para as micro e pequenas empresas desenvolvedoras e produtoras de conteúdos audiovisuais
4	Financiamento para que as microempresas do audiovisual alagoano participem dos eventos de criatividade, audiovisual, negócios e empreendedorismo, como, por exemplo, o Rio 2C

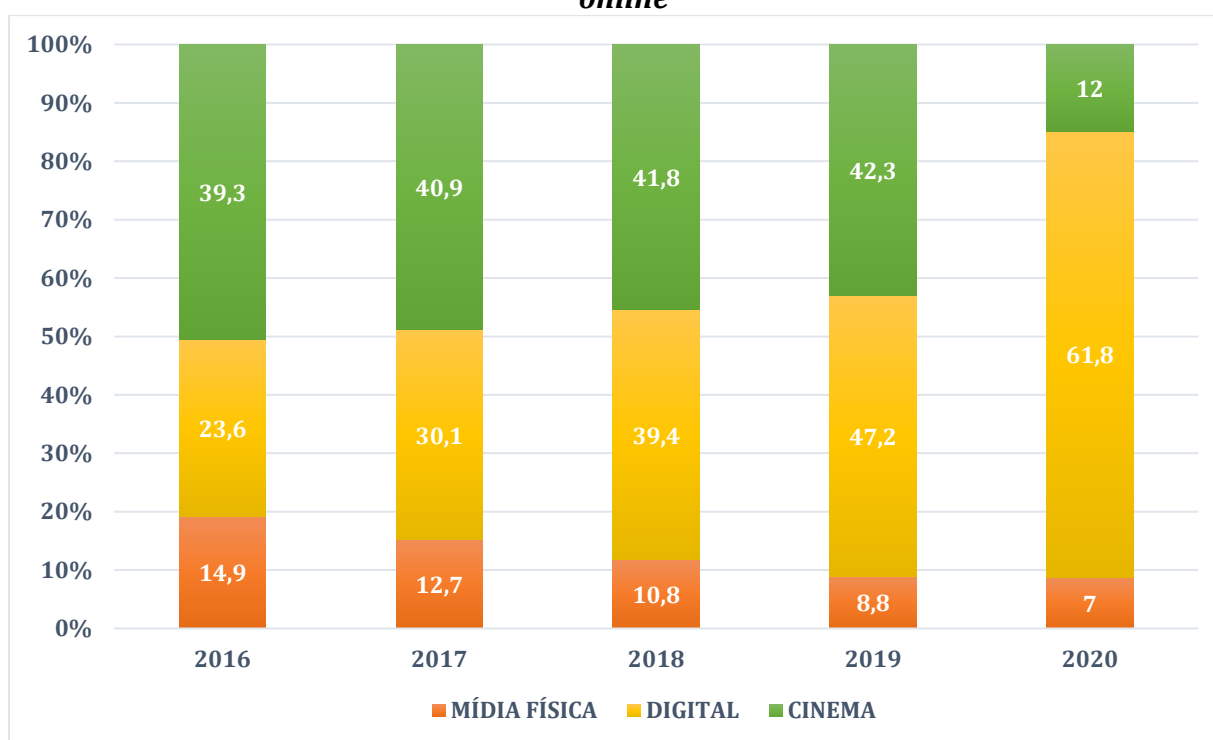
Fonte: elaboração própria (2022).

Por fim, é importante assinalar um aspecto estrutural que afeta o Brasil e o mundo: o vetor de cinema de tela grande foi profundamente impactado pela pandemia da Covid-19. Em média, em todo o mundo, as vendas de ingressos alcançaram apenas 65% do volume registrado no período pré-pandêmico. Talvez esse vetor de mercado não recupere mais o mesmo volume de público registrado

antes da pandemia. Por exemplo, nos EUA, entre 2020 e 2022, 1.600 salas de cinema foram desativadas.

Essa mudança estrutura estrutural pode ser revelada no montante de faturamento do vetor de cinema de tela grande em âmbito global. O gráfico seguinte revela que, entre 2016 e 2020, o faturamento saiu de US\$ 77,8 bilhões, em 2016, para US\$ 80,8 bilhões. No entanto, a participação do vetor de cinema de tela grande saiu de US\$ 39,3 bilhões para US\$ 12 bilhões (redução de 72%), ao passo que o vetor de plataformas audiovisuais *online* saiu de US\$ 23,6 bilhões, em 2016, para US\$ 61,8 bilhões, em 2020 (crescimento de 61,3%).

Gráfico 190 - Faturamento anual - vetor cinema de tela grande e plataformas *online*



Fonte: Motion Picture Association (2020).

3.2.2 O vetor televisão por assinatura no Brasil: desafios e oportunidades para as micro e pequenas empresas do audiovisual de Alagoas

Quais as possibilidades e obstáculos para as microempresas alagoanas de audiovisual no âmbito do vetor de TV por assinatura? Para responder a essa indagação, é preciso percorrer os labirintos que formam esse vetor. O primeiro aspecto a demonstrar é a significativa redução ocorrida na base de assinantes da TV paga no Brasil nos últimos oito anos.

Gráfico 191 – Número de assinantes da TV paga – Brasil (2002-2022)

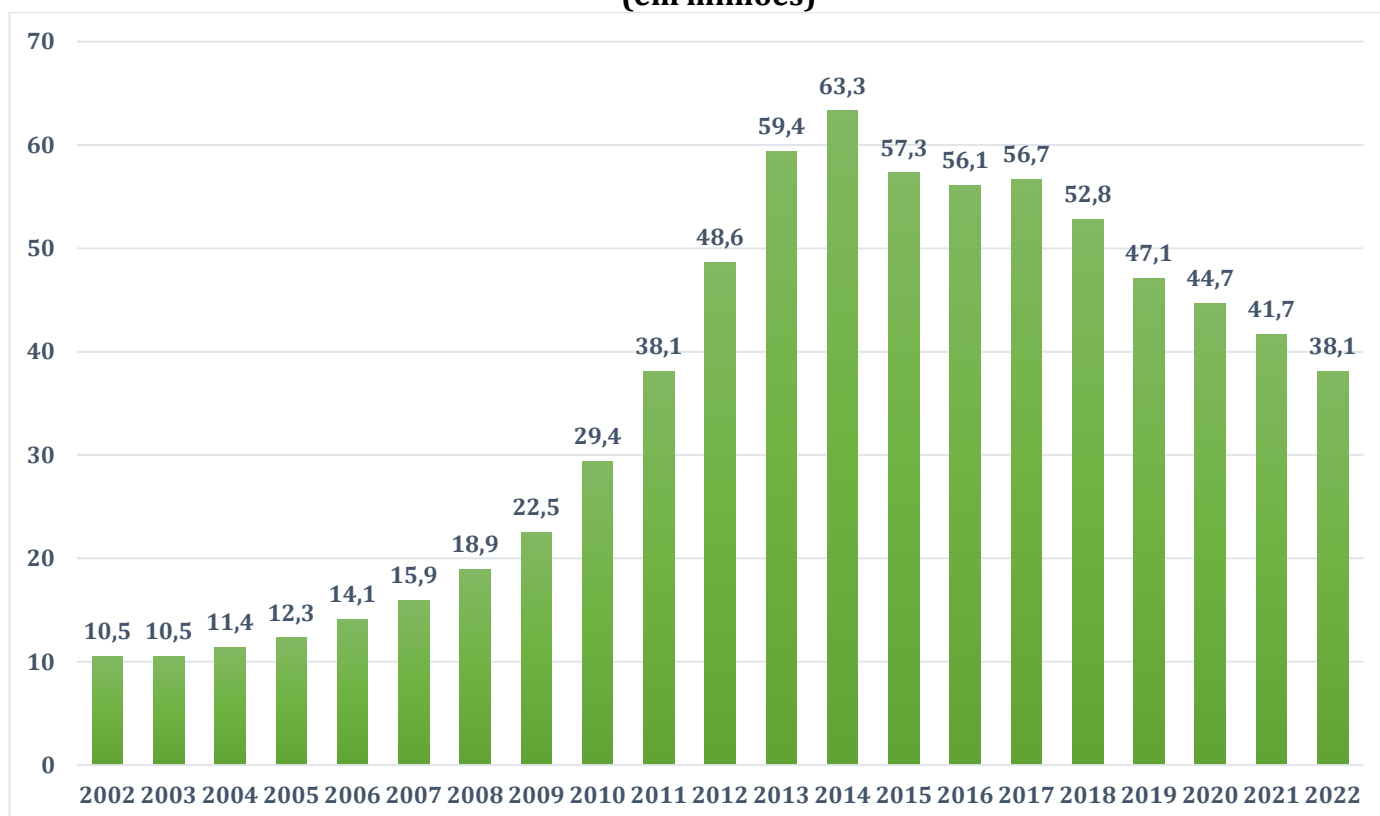


Fonte: elaboração própria a partir da Anatel (2023).

Como revela o gráfico acima, a TV paga perdeu, entre 2014 e 2022, 9 milhões de assinantes. Como o IBGE calcula que, em média, em cada domicílio brasileiro residem três pessoas, significa que 27 milhões de pessoas deixaram de consumir os conteúdos da TV por assinatura. O gráfico seguinte apresenta a mesma série histórica em número total de pessoas com acesso a TV por assinatura. Em 2014, o Brasil chegou a ter 63,3 milhões de pessoas com acesso a TV paga no Brasil, 31% da população àquela altura. Em 2022, esse número caiu para 38,1 milhões de pessoas (18% do total da população), uma redução líquida de 25,2 milhões de pessoas – uma redução de

praticamente 40%. Em compensação, as plataformas de *streaming* obtiveram um intenso crescimento desde 2015. Somente a Netflix, em 2022, possuía no Brasil 21 milhões de assinantes, o que, a julgar pela média de três pessoas residindo nos domicílios brasileiros, significa que 63 milhões de pessoas eram usuárias do serviço de *streaming* da empresa. Sem computar o compartilhamento de senha, que pode fazer com que esse número seja bem maior.

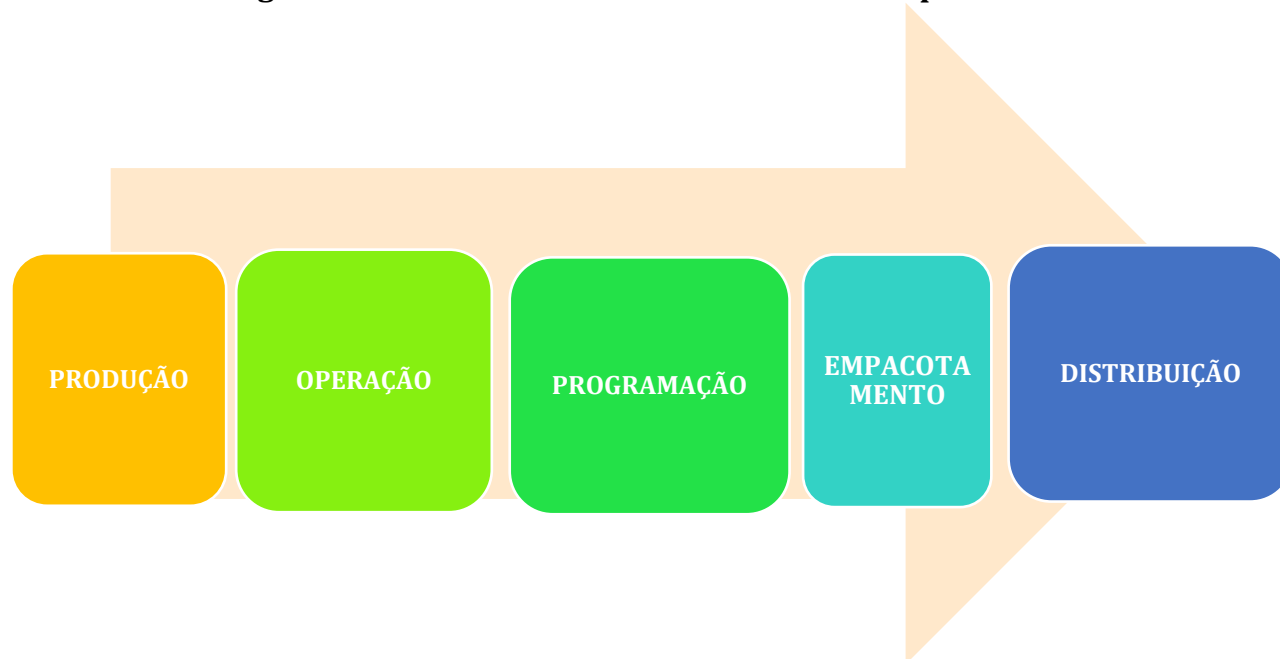
**Gráfico 192 – Número de assinantes da TV paga – Brasil – 2002-2022
(em milhões)**



Fonte: elaboração própria a partir da Anatel (2023).

O vetor da TV paga apresenta algumas similitudes com o vetor de cinema de tela grande, comportando os mesmos agentes estruturais e sendo bastante impactado pela aprovação e vigência da Lei nº 12.485 e expansão das ações do FSA. No entanto, há algumas diferenças relevantes, a começar pela organização da sua cadeia de valor, composta pelos seguintes elos: 1) produção; 2) operação; 3) programação; 4) empacotamento; 5) distribuição.

Figura 33 – Elos da cadeia de valor do vetor TV por assinatura



Fonte: elaboração própria (2022).

Produção – No que tange à produção, a grande diferença com relação ao elo anterior é que, no caso da TV por assinatura, há uma variedade maior de conteúdos. As empresas distribuidoras e programadoras criam múltiplos conteúdos: conteúdos esportivos, de aventura, de viagens, gastronomia, documentários, infantis, jornalísticos, filmes, séries, animações, entretenimento, economia, agrícolas, variedades etc. No caso desse vetor, há uma demanda de encomendas mais definidas realizadas pelas programadoras e seus canais (distribuidores) junto às produtoras. É muito comum que cada canal já disponha de produtoras previamente cadastradas, contratadas para desenvolver e produzir os conteúdos que serão distribuídos e exibidos nos canais.

Operação – O segundo elo é composto pelas empresas que atuam na operação: as operadoras. São as empresas responsáveis por gerir a tecnologia e distribuir o sinal da TV por assinatura. São essas empresas que realizam a distribuição dos sinais dos canais, disponibilizando o acesso por meio das tecnologias de fibra ótica, micro-ondas ou satélites. São as mesmas operadoras de telefonia móvel, que também comercializam o acesso à internet através dos dispositivos digitais móveis e fixos. No Brasil, as principais operadoras são Claro, Net, SKY, Vivo, Cabo Telecom e Linca Fibra e TV. As operadoras também realizam a manutenção técnica dos equipamentos e as ações de *marketing* e divulgação.

Programação – O elo da programação é composto pelos grupos econômicos, nacionais e internacionais, que detêm uma grande quantidade de canais. No Brasil, há cerca de oito grandes grupos econômicos que dominam aproximadamente 12 grandes programadoras, que, em conjunto, detêm mais de 200 canais. As programadoras compram os conteúdos junto às produtoras, formatam e selecionam os conteúdos visando abastecer os seus canais, criando uma grade de programação e definindo o tipo específico de conteúdo que o canal irá distribuir e exibir. É bastante comum que uma mesma empresa programadora controle mais de um canal, algumas, inclusive, controlam uma cesta de canais. Os canais são criados com um determinado tipo de conteúdo, abordagem e estratégia para atrair um perfil específico de público. O quadro seguinte descreve os principais grupos econômicos, as programadoras e os canais.

**Quadro 33 - Lista de grupos econômicos, programadoras e canais - Brasil
(2021)**

GRUPOS ECONÔMICOS	PROGRAMADORA	CANAIS
AMC NETWORK	AMC Networks Latin America LLC Sundance Channel Latin America LLC	Sundance HD, AMC AMC HD BBC World News
BBC WORLD SERVICE GROUP	BBC Worldwide Limited	BBC HD BBC World News
BLOOMBERG L.P	Bloomberg L.P.	Bloomberg
CONCEITO A	Conceito A em Audiovisual S.A.	Cinebrasil TV
DISCOVERY	Discovery Latin America, L.L.C.	Animal Planet Discovery Channe Discovery Civilization Discovery HD Discovery HD Theater Discovery Home & Health Discovery Home & Health HD Discovery Kids Discovery Kids HD Discovery Science Discovery Turbo Discovery Turbo HD Discovery World HD ID (Investigação Discovery) ID HD TLC TLC HD
FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	Play TV
Canal Brazil S.A.	Canal Brasil	Canal Brasil
Globo Comunicação e Participações S.A.	Globo Comunicação e Participações S.A.	Globo News
Globo	Globosat Programadora LTDA.	+Globosat +Globosat HD BIS BIS HD Gloob Gloob HD GNT GNT HD Multishow Multishow HD OFF (em SD) OFF HD (OFF) Premiere FC HD SporTV SporTV 2 SporTV 2 HD SporTV 3 SporTv 3 HD SporTV HD Viva Viva HD

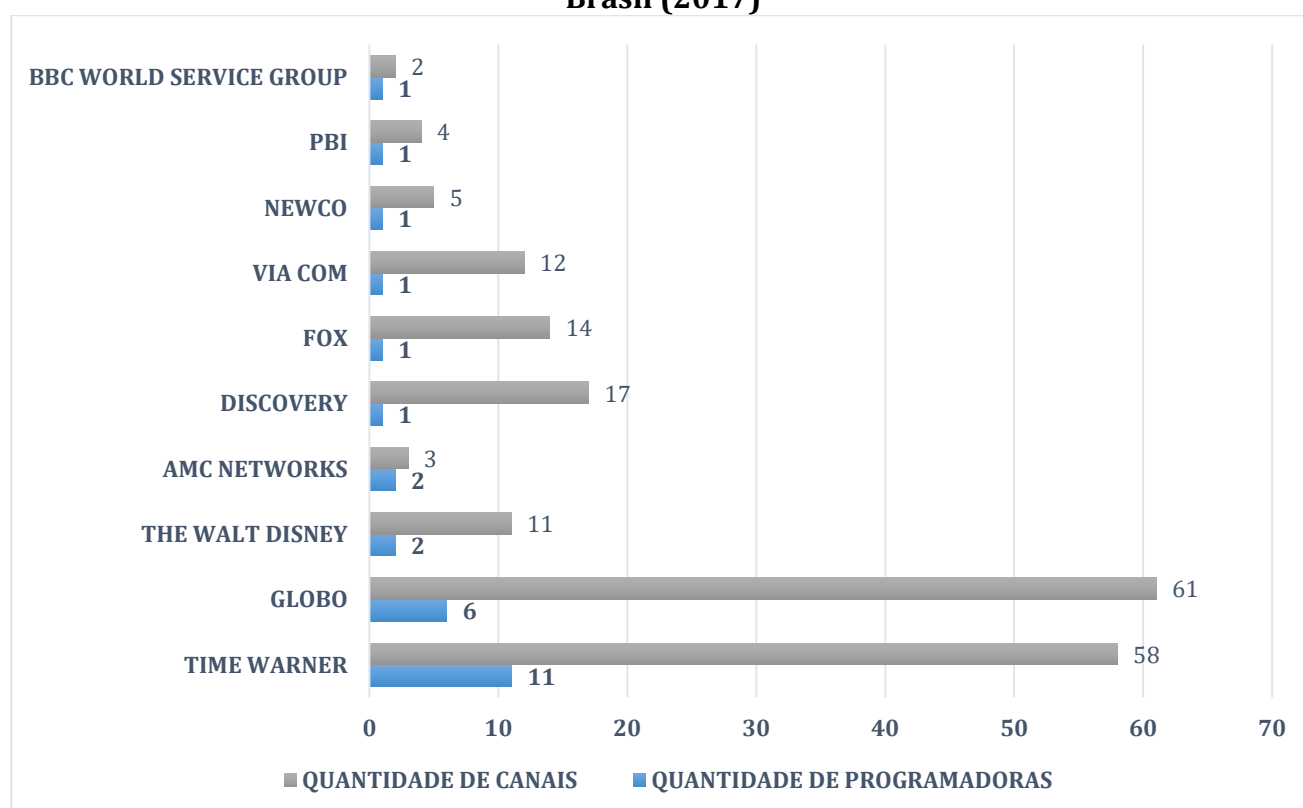
GLOBO	Horizonte Conteúdos LTDA.	Combate Combate HD Premiere 2 Premiere 2 HD Premiere 3 Premiere 3 HD Premiere 4 Premiere 4 HD Premiere 5 Premiere 5 HD Premiere 6 Premiere 6 HD Premiere 7 Premiere 7 HD Premiere 8 Premiere 8 HD Premiere Clubes Premiere Clubes HD
NBCUniversal Networks International Brasil Programadora S/A	NBCUniversal Networks International Brasil Programadora S/A	Studio Universal Syfy Universal Channel Universal Channel HD
Telecine Programação De Filmes LTDA.	Telecine Programação De Filmes LTDA.	Megapix Megapix HD Telecine Action Telecine Action HD Telecine Cult Telecine Cult HD Telecine Fun Telecine Fun HD Telecine Pipoca Telecine Pipoca HD Telecine Premium Telecine Premium HD Telecine Touch Telecine Touch HD
MÍDIA DO BRASIL	Mídia do Brasil Comunicações, Serviços de Televisão LTDA.	Chef TV
NEWCO	Newco Programadora e Produtora de Comunicação LTDA.	ARTE 1 Band News Band News HD Band Sports Band Sports HD
NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	Novas Mídias Digitais Programadora LTDA.	Woohoo
PBI	PBI - Programadora Brasileira Independente S.A.	Fashion TV Music Box Brazil Prime Box Brazil Travel Box Brazil
SYNAPSE	Synapse Programadora de Canais de TV LTDA.	Curta!
THE WALT DISNEY	Buena Vista International, INC ESPN do Brasil Eventos Esportivos LTDA.	ESPN ESPN Brasil ESPN Brasil HD ESPN HD ESPN+ ESPN+ HD

A&E Brazil Distribution, LLC	A&E Brazil Distribution, LLC	A&E &E HD Bio HD
Brasil Productions, L.L.C.	Brasil Productions, L.L.C.	Max Max HD Max Prime Max Prime Max Prime HD MAX UP MAX UP HD HBO HBO Family HBO Family HD HBO HD (HBO (em HD)) HBO Plus HBO Plus HD HBO Signature HBO Signature HD HBO2 HD
TIME WARNER	Lifetime Brazil Distribution, LLC.	Lifetime
SET Brazil, LLC	SET Brazil, LLC	AXN AXN HD Sony HD Sony
Turner Broadcasting System Latin America, INC.	Turner Broadcasting System Latin America, INC.	Boomerang Cartoon Network Cartoon Network HD CNN Espanhol CNN International CNN International Glitz .SAT Space Space HD TBS TBS HD TCM TNT TNT HD TNT Séries Tooncast Tru TV Tru TV HD
VIACOM	MTV Networks Latin America INC.	Comedy Central Comedy Central HD MTV MTV HD Nick Jr Nick Jr HD Nickelodeon Nickelodeon HD (Nick HD) Paramount Channel Paramount Channel HD Vh1 HD Vh1 Mega Hits

Fonte: Ancine (2016).

Os grupos econômicos estrangeiros listados anteriormente, que dominam as principais programadoras e que detêm diversos canais, atuam no vetor de TV por assinatura em diversos países mundo afora. E, assim como no vetor de cinema de tela grande, são os principais fornecedores e controladores de conteúdos, especialmente de séries e filmes. O gráfico a seguir revela a quantidade de programadoras e canais que atuam no Brasil por grupo econômico.

Gráfico 193 – Quantidade de programadoras e canais por grupo econômico – Brasil (2017)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2016).

Empacotamento – O quarto elo, o empacotamento, diz respeito à atuação das operadoras que, através da organização de pacotes específicos de assinatura, comercializados por determinados preços, compram o direito (licenciamento) de transmitir os conteúdos dos canais. As programadoras criam pacotes e os ofertam por determinado preço. Cada pacote é composto por uma quantidade de canais e tipos específicos de canais (esportivos, infantis, jornalísticos, séries e filmes, variedades etc.). Cada pacote corresponde a um preço; os pacotes mais básicos são os mais baratos e aqueles que reúnem muitos canais são os mais caros.

Dois grandes grupos de operadoras, Claro/Embratel/NET e SKY/Directv, dominavam o elo da empacotamento no Brasil em 2019. Ambos eram responsáveis por 81% do total de assinantes. O primeiro dispunha de 52% do total de assinantes e o segundo ficava com 29%. Conforme destaca a Ancine, em face da oferta dos pacotes existentes, é possível assinalar que, no Brasil, havia três categorias de pacotes: 1) pacotes de entrada; 2) pacotes básicos e básicos estendidos; 3) pacotes *premium*. Com o intenso crescimento das assinaturas das plataformas de serviços de *streaming* e o recuo das assinaturas da TV paga, ocorreram mudanças significativas na formatação dos pacotes das principais operadoras. Por exemplo, em 2022, com exceção da SKY, todas as operadoras vinculavam a oferta dos pacotes da TV paga à assinatura de planos de internet, e algumas, além desses serviços, oferecem a assinatura de serviços de *streaming*. Inclusive, alguns canais, como a HBO, criaram os seus próprios *streamings*. No caso da HBO, o canal criou o HBO Max. A tabela a seguir demonstra a classificação dos pacotes pela SKY, única operadora e empacotadora em que é possível realizar a exposição somente do acesso à TV por assinatura.

Tabela 13 – Pacotes ofertados pela operadora Sky

CLASSIFICAÇÃO	PACOTES	NÚMERO DE CANAIS	PREÇO (R\$)
Básico	Plano básico	33 mais um equipamento	61,90
Básico	Super 1	100 canais – 1 equipamento (fidelização mínima de 6 meses)	59,90
Básico estendido	Super 2	Mais de 100 canais - 2 equipamentos (fidelização mínima de 6 meses)	89,90
Premium	Top 1	Mais de 160 canais – 1 equipamento	109,90
Premium	Top 2	Mais de 160 canais – 2 equipamentos	129,90
Premium	SKY Conect Total Experience	Mais de 160 canais – 3 equipamentos	349,90

Fonte: elaboração própria a partir da SKY (2023)

Distribuição – O último elo é composto pela distribuição, que corresponde aos canais exibidores. Esses canais organizam e definem as suas grades de programação de acordo com o perfil, os interesses, a abordagem e os conteúdos contratados e exibidos pelo canal. Os canais pertencem às programadoras. Em 2021, havia no Brasil

271 canais registrados na Ancine. A Lei 12.484, de setembro de 2011, classifica os canais em seis categorias: 1) Canais de Espaço Qualificado (CEQ3h30); 2) Canais de Espaço Qualificado Infantil (CEQ3h30 Infantil); 3) Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (CABEQ); 4) Canais Brasileiros de Espaço Qualificado Infantil (CABEQ Infantil); 5) Canais Super Brasileiros (CABEQ SB); 6) Canais de Programação Comum.

A Lei 12.485 representa um verdadeiro marco legal e regulatório no vetor de TV por assinatura, especialmente no escopo do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros, pois, ao criar novas regras, exigências e classificações, a lei visou, entre outros fatores, alavancar a produção e distribuição de conteúdos brasileiros, notadamente as produtoras independentes – micro e pequenas empresas. De outro lado, também permitiu que novas empresas e agentes de mercado ingressassem nesse vetor, como, por exemplo, as operadoras de telefonia móvel. Também permitiu uma maior participação do capital e das empresas estrangeiras, retirando algumas limitações da legislação anterior. O quadro seguinte apresenta a descrição das categorias de canais a partir dos critérios da Lei nº 12.485.

Quadro 34 - Classificação dos canais

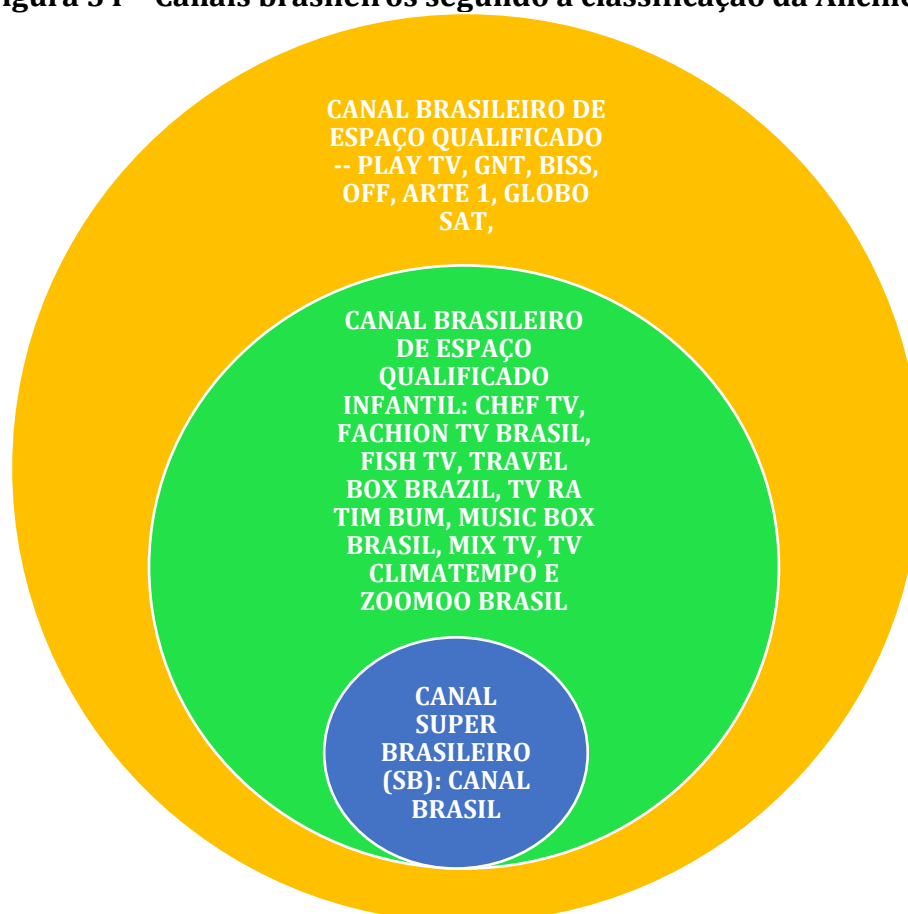
CANAIS	DEFINIÇÃO
<p>Canais de Espaço Qualificado (CEQ3h30)</p>	<p>Canais de espaço qualificado, de conteúdo geral, submetidos à cota de veiculação de conteúdo brasileiro de espaço qualificado, com o mínimo legal de 3 horas e 30 minutos semanais no horário nobre, sendo pelo menos metade de produções independentes. Para este conjunto de canais, o horário nobre é constituído pelas seis horas compreendidas entre as 18h (dezoito horas) e as 24h (vinte e quatro horas) do horário oficial de Brasília. Vale citar também que há obrigação cumulativa para este grupo de canais: “a partir de 13 de setembro de 2015, pelo menos a metade dos conteúdos audiovisuais deve ter sido produzida nos 7 (sete) anos anteriores à sua veiculação”</p>
<p>Canais de Espaço Qualificado Infantil (CEQ3h30 Infantil)</p>	<p>Canais de espaço qualificado voltados para crianças e adolescentes, submetidos à cota de veiculação de conteúdo brasileiro de espaço qualificado, com o mínimo legal de 3 horas e 30 minutos semanais no horário nobre, sendo pelo menos metade de produções independentes. O horário nobre dos CEQ3h30 Infantil é constituído pelas sete horas compreendidas entre as 11h (onze horas) e as 14h (quatorze horas) e entre as 17h (dezesete horas) e as 21h (vinte e uma horas) do horário oficial de Brasília. Vale citar também que há obrigação cumulativa para este grupo de canais: “a partir de 13 de setembro de 2015, pelo menos a metade dos conteúdos audiovisuais deve ter sido produzida nos 7 (sete) anos anteriores à sua veiculação”</p>
<p>Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (CABEQ)</p>	<p>Canais de espaço qualificado que, cumulativamente: sejam programados por programadora brasileira; veiculem majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros constituintes de espaço qualificado (sendo metade produzidos por produtora brasileira independente); e que não sejam objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer empacotadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação. Considera-se como majoritária a veiculação de, no mínimo, 21 horas semanais de obras brasileiras, das quais 10 horas e 30 minutos devem ser independentes. Tal valor corresponde à metade do total de horas do horário nobre na semana (42 horas). Para este conjunto de canais, o horário nobre é constituído pelas seis horas compreendidas entre as 18h (dezoito horas) e as 24h (vinte e quatro horas) do horário oficial de Brasília</p>

<p>Canais Brasileiros de Espaço Qualificado Infantis (CABEQ Infantis)</p>	<p>Canais de espaço qualificado voltados para crianças e adolescentes que, cumulativamente, sejam programados por programadora brasileira; veiculem majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros constituintes de espaço qualificado (sendo metade produzida por produtora brasileira independente); e que não sejam objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer empacotadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação. Considera-se como majoritária a veiculação semanal de, no mínimo, 24 horas e 30 minutos de obras brasileiras de espaço qualificado – dessas, 12 horas e 15 minutos devem ser independentes. Tal valor corresponde à metade do total de horas do horário nobre infantil na semana (49 horas). O horário nobre deste conjunto de canais é constituído pelas sete horas compreendidas entre as 11h (onze horas) e as 14h (quatorze horas) e entre as 17h (dezesete horas) e as 21h (vinte e uma horas) do horário oficial de Brasília</p>
<p>Canais Super Brasileiros (CABEQ SB)</p>	<p>Canais brasileiros de espaço qualificado que veiculam, no mínimo, 12 horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, das quais 3 horas em horário nobre. Neste informe, o grupo CABEQ SB inclui todos os canais chamados “Super Brasileiros”, inclusive os canais Super Brasileiros Sem Radiodifusão (SBsR), cuja programadora não é controlada, controladora ou coligada a concessionário de serviço de radiodifusão de sons e imagens. Para este conjunto de canais, o horário nobre é constituído pelas seis horas compreendidas entre as 18h (dezoito horas) e as 24h (vinte e quatro horas) do horário oficial de Brasília</p>
<p>Canais de programação comum</p>	<p>Canais que, no horário nobre, veiculam majoritariamente conteúdos audiovisuais que não constituem espaço qualificado. São aqueles cuja programação é composta, principalmente, por conteúdos religiosos, políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televidas, infomerciais, jogos eletrônicos, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador. Para este conjunto de canais, o horário nobre é constituído pelas seis horas compreendidas entre as 18h (dezoito horas) e as 24h (vinte e quatro horas) do horário oficial de Brasília. Os canais de programação comum não estão sujeitos às cotas de programação de conteúdo brasileiro previstas no artigo 23 da IN 100/2012, mas, da mesma maneira que os demais canais (com exceção dos canais de distribuição obrigatória, dos canais de tevenda ou infomercial e dos canais não adaptados ao mercado brasileiro), suas programações devem atender aos limites de publicidade conforme previsto no artigo 49 da IN nº 100/2012. Tal dispositivo indica que o tempo máximo destinado à publicidade comercial em cada canal de programação deverá ser igual ao limite estabelecido para o serviço de radiodifusão de sons e imagens (limite máximo de 25% do horário da sua programação – Decreto federal nº 88067/1983, artigo 1º, item d)</p>

Fonte: Ancine (2022).

A classificação implementada pela Lei nº 12.485, aliada à cota de tela presente nas duas primeiras categorias (Canais de Espaço Qualificado - CEQ3h30 e Canais de Espaço Qualificado Infantis - CEQ3h30 Infantis), contribuiu diretamente para alavancar a produção e a distribuição de conteúdos brasileiros e também para a consolidação das produtoras independentes. Em 2011, ano de aprovação e implantação da lei, 97% de todo o conteúdo distribuído na TV paga brasileira eram de origem estrangeira, percentual que, em 2021, recuou para 85,3%. A figura a seguir expõe os principais canais classificados como Canais Brasileiros de Espaço Qualificado Infantis (CABEQ Infantis), Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (CABEQ) e Canais Super Brasileiros (CABEQ SB).

Figura 34 – Canais brasileiros segundo a classificação da Ancine



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2017).

A Lei nº 12.485 também classificou o conteúdo das obras que são distribuídas, e o fez a partir de seis categorias: 1) obra brasileira; 2) obra brasileira independente; 3) obra brasileira não independente; 4) estrangeira; 5) outros; 6) publicidade.

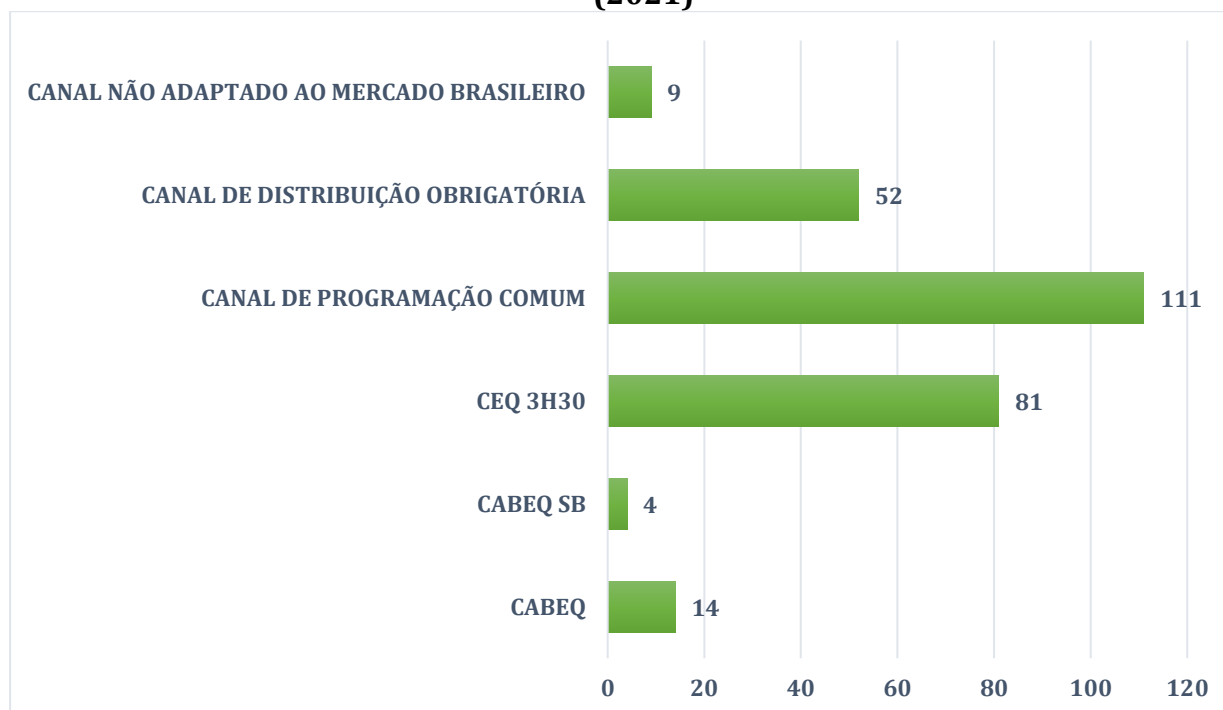
Quadro 35 – Classificação das obras audiovisuais

CLASSIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO
Obra brasileira	Obra brasileira independente constituinte de espaço qualificado; obra brasileira constituinte de espaço qualificado não classificada como independente
Obra brasileira independente	Obra brasileira independente constituinte de espaço qualificado.
Obra brasileira não independente	Obra brasileira constituinte de espaço qualificado não classificada como independente
Estrangeira	Obra estrangeira constituinte ou não de espaço qualificado
Outros	Obras brasileiras não constituintes de espaço qualificado, exceto publicidade comercial (categorizada separadamente): obras de conteúdo predominantemente religioso ou político, manifestações e eventos esportivos, concursos, televidas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador; obras publicitárias produzidas por Anatel, Forças Armadas, Polícia Federal, Polícias Militares, Polícia Rodoviária Federal, Polícias Cíveis e Corpos de Bombeiros Militares; cartela de classificação indicativa; chamadas dos programas; vinheta de intervalo comercial; CRT não identificado/não informado e período sem veiculação de conteúdo audiovisual
Publicidade	Obra publicitária comercial com CRT específico e obra audiovisual publicitária comercial incluída em programação internacional de que trata o inciso XIV, do Art.1º, da Medida Provisória 2228-1/01, desde que não seja de qualquer forma direcionada ao público brasileiro

Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2017).

Em 2021, havia na TV por assinatura existente no Brasil 271 canais. Por quantidade de canais, nesse mesmo ano, predominavam os canais de programação comum (111) e os canais de Espaço Qualificado - CEQ3h30 (81).

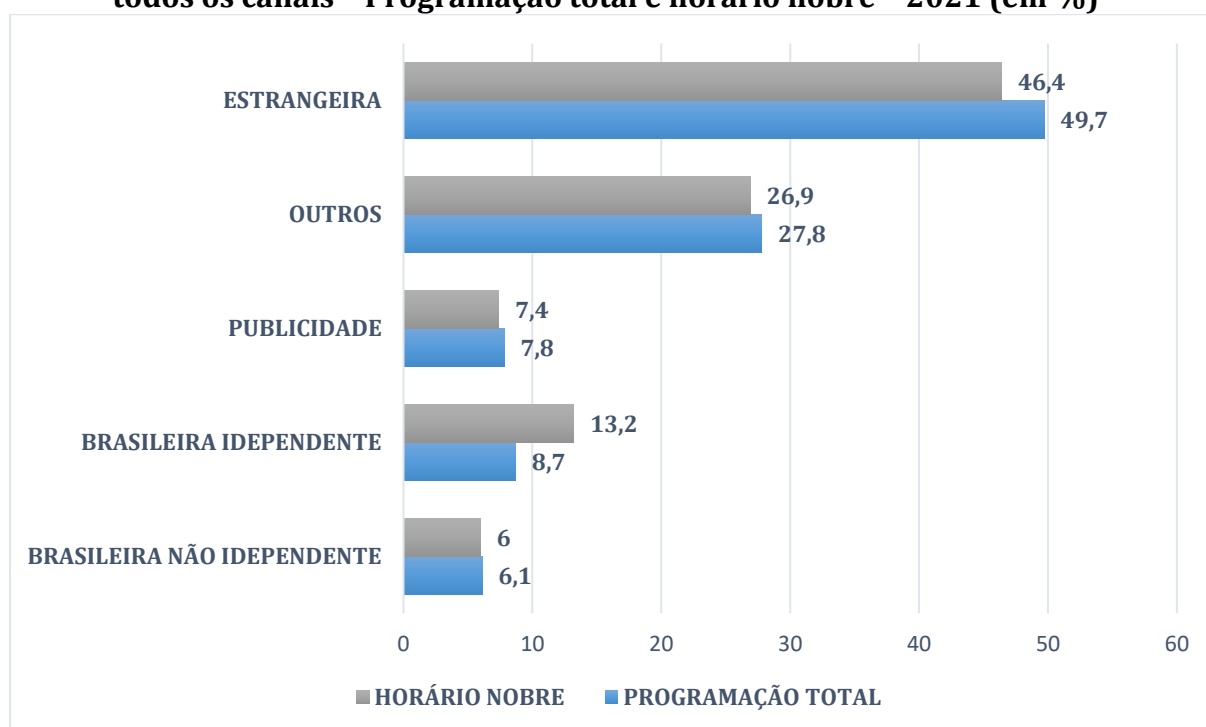
Gráfico 194 – Quantidade de canais conforme a classificação da Lei 12.485 (2021)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2021).

No âmbito da programação da TV paga, em 2021, as obras brasileiras participaram de 14,7% da programação total distribuída pelos canais. O gráfico seguinte divide toda a programação a partir da programação total e do horário nobre. No caso das obras brasileiras, há uma subdivisão: brasileira independente (pequenas e microempresas de produção) e obras brasileiras não independentes. Os dados relativos à programação geral no ano de 2021 justificam, uma vez mais, a diferenciação entre mercado audiovisual existente no Brasil e mercado de conteúdo audiovisual brasileiro. Os 14,7% de obras brasileiras presentes na programação foram produzidas por empresas brasileiras, responsáveis pelo desenvolvimento de conteúdos relacionados à cultura, à história e à sociedade brasileira, que licenciaram e comercializaram os direitos patrimoniais das obras junto às programadoras e empacotadoras, que pertencem, em sua maioria, a grupos econômicos com capital fora do Brasil.

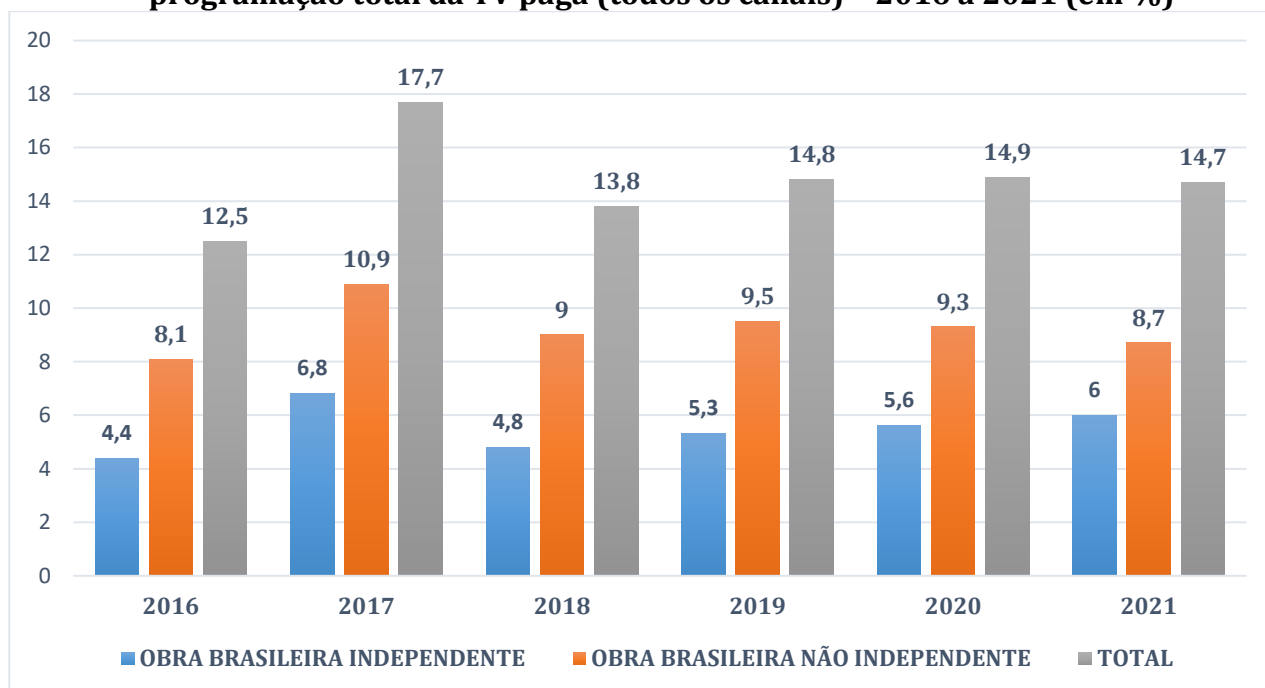
Gráfico 195 - Distribuição do tempo de programação por categoria de obra - todos os canais - Programação total e horário nobre - 2021 (em %)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2021).

O espaço dos conteúdos brasileiros na programação oscilou entre 2016 e 2021. Cinco anos após a implementação da Lei 12.485, em 2017, o conteúdo brasileiro alcançou a sua maior participação na programação geral: 17,7%.

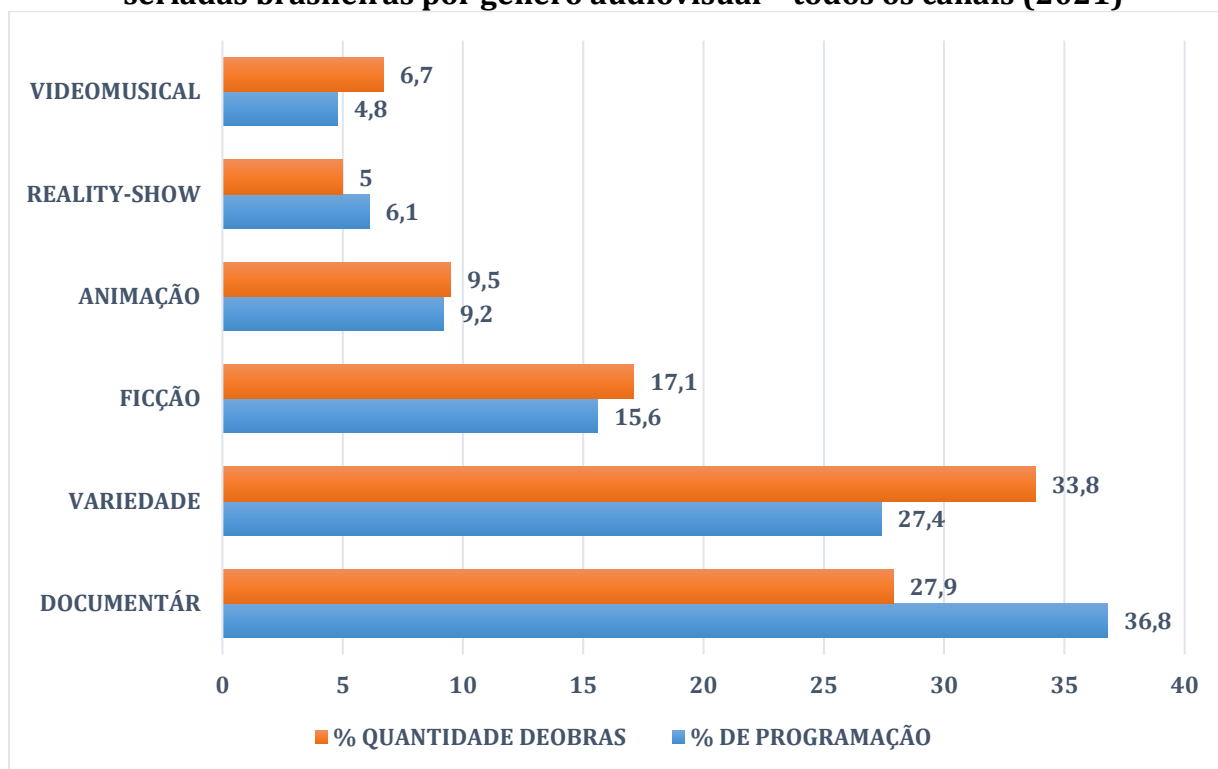
Gráfico 196 - Participação das obras brasileiras de espaço qualificado na programação total da TV paga (todos os canais) - 2016 a 2021 (em %)



Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2021).

Em 2021, 77% da participação dos conteúdos brasileiros eram compostos por obras seriadas. No âmbito das obras seriadas, predominaram os documentários, as variedades e os conteúdos de ficção.

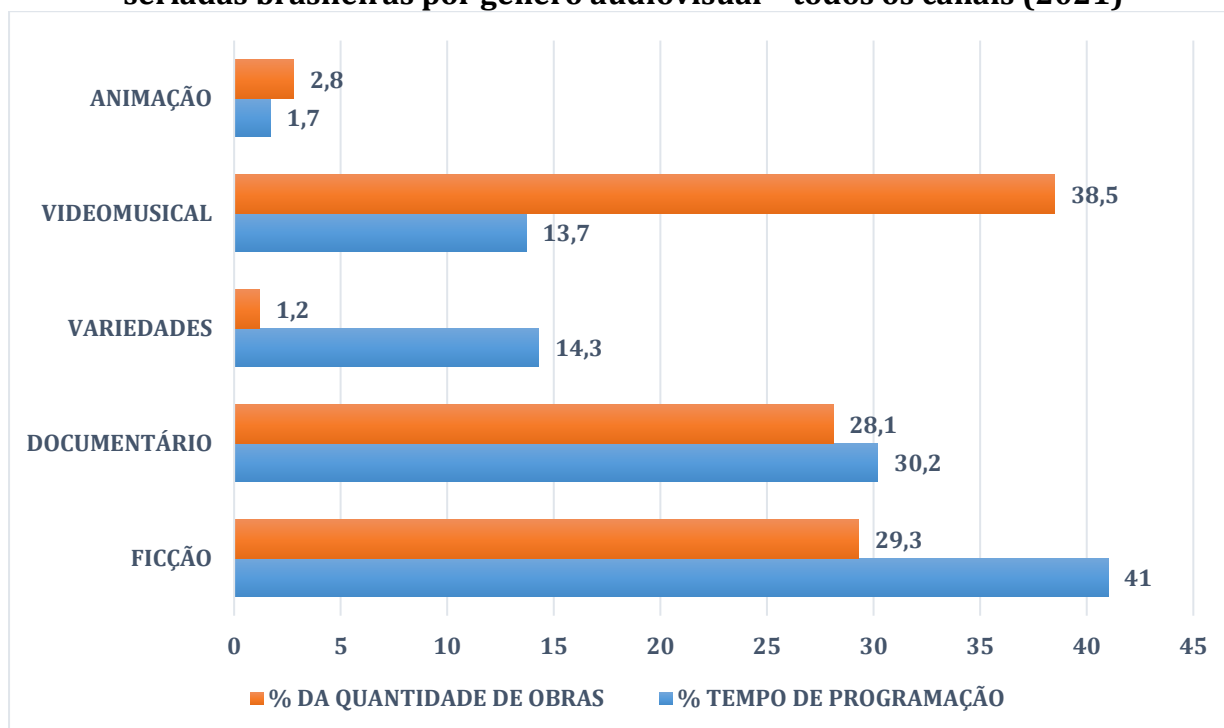
Gráfico 197 - Percentuais de títulos e de tempo de programação de obras seriadas brasileiras por gênero audiovisual – todos os canais (2021)



Fonte: Ancine (2022).

No âmbito das obras não seriadas, predominaram os conteúdos ficcionais e videomusicais.

Gráfico 198 – Percentuais de títulos e de tempo de programação de obras não seriadas brasileiras por gênero audiovisual – todos os canais (2021)



Fonte: Ancine (2022).

Com as determinações da Lei nº 12.485, não só cresceu a exibição de conteúdo brasileiro, como também a contratação e licenciamento desses conteúdos junto às produtoras independentes. Conforme evidencia a tabela seguinte, em 2021, das dez obras brasileiras com maior tempo de exibição em todas as categorias de canais, sete foram desenvolvidas por produtoras independentes.

Quadro 36 – Dez obras seriadas brasileiras de espaço qualificado com maior tempo de programação na TV paga em 2021

SEQ.	TÍTULO	CLASSIFICAÇÃO DA OBRA	GÊNERO	CANAL DE PROGRAMAÇÃO	TEMPO TOTAL DE PROGRAMAÇÃO
1	IMPUIROS	INDEPENDENTE	FICÇÃO	STAR HITS/FOX PREMIUM 1, STAR HITS 2/FOX PREMIUM 2	1428:39:08
2	DIÁRIO DE PILAR	INDEPENDENTE	ANIMAÇÃO	DISNEY CHANNEL, NATGEO KIDS SD, NATIONAL GEOGRAPHIC	664:11:17
3	NA PEGADA DO FLY	NÃO INDEPENDENTE	DOCUMENTÁRIO	FISHTV	536:00:00
4	ICO BIT ZIP - 1ª TEMPORADA	INDEPENDENTE	ANIMAÇÃO	DISNEY XD, NATGEO KIDS SD	518:30:58
5	PRATA DA CASA	INDEPENDENTE	FICÇÃO	STAR LIFE/FOX LIFE, STAR HITS/FOX PREMIUM 1	514:29:14
6	ZUZUBALÂNDIA	INDEPENDENTE	ANIMAÇÃO	BOOMERANG, TOONCAST	429:01:47
7	PROFUNDO SCUBA DIVING - SEGUNDA TEMPORADA	INDEPENDENTE	DOCUMENTÁRIO	TRAVEL BOX BRAZIL	420:35:58
8	DA COR DO PECADO	NÃO INDEPENDENTE	FICÇÃO	VIVA	418:06:22
9	QUINTAL DA CULTURA - ERA UMA VEZ NO QUINTAL	NÃO INDEPENDENTE	FICÇÃO	TV RÁ TIM BUM!	391:00:23
10	ICO BIT ZIP - 1ª TEMPORADA	INDEPENDENTE	ANIMAÇÃO	DISNEY XD, NATGEO KIDS SD	518:30:58

Fonte: Ancine (2022).

A cadeia de valor do vetor TV paga demonstra que há sempre um risco acentuado de verticalização, monopolização e controle excessivo por parte de alguns grupos econômicos, que, em muitos casos, atuam em mais de um elo. Por exemplo, as programadoras também são as principais exibidoras e as operadoras também são as principais empacotadoras. Esse aspecto acaba reduzindo a concorrência e a competitividade.

Esse, no entanto, não é o maior problema para as empresas brasileiras que produzem os conteúdos nacionais, especialmente as alagoanas. O artigo 41 da Lei 12.485 determina que os artigos 16 e 23 da referida lei deixarão de vigor após 12 anos, o que significa que, em setembro de 2023, a cota de tela deixará de existir. O artigo 16 dessa lei diz: “Nos canais de espaço qualificado, no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser

brasileiros e integrar espaço qualificado, e metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente”. Foi esse o dispositivo que permitiu o crescimento da produção e exibição dos conteúdos brasileiros no vetor da TV paga, o que contribuiu também para a dinamização do mercado audiovisual de conteúdos brasileiros nos últimos dez anos, especialmente no desenvolvimento e produção dos telefilmes em parceria com o FSA.

Em face dessas dificuldades e dos dados utilizados, recomenda-se a interlocução institucional das TVs públicas de Alagoas para a distribuição e exibição dos telefilmes que estão sendo desenvolvidos e os conteúdos que virão a ser produzidos, especialmente os longas-metragens. O quadro seguinte aponta outras recomendações.

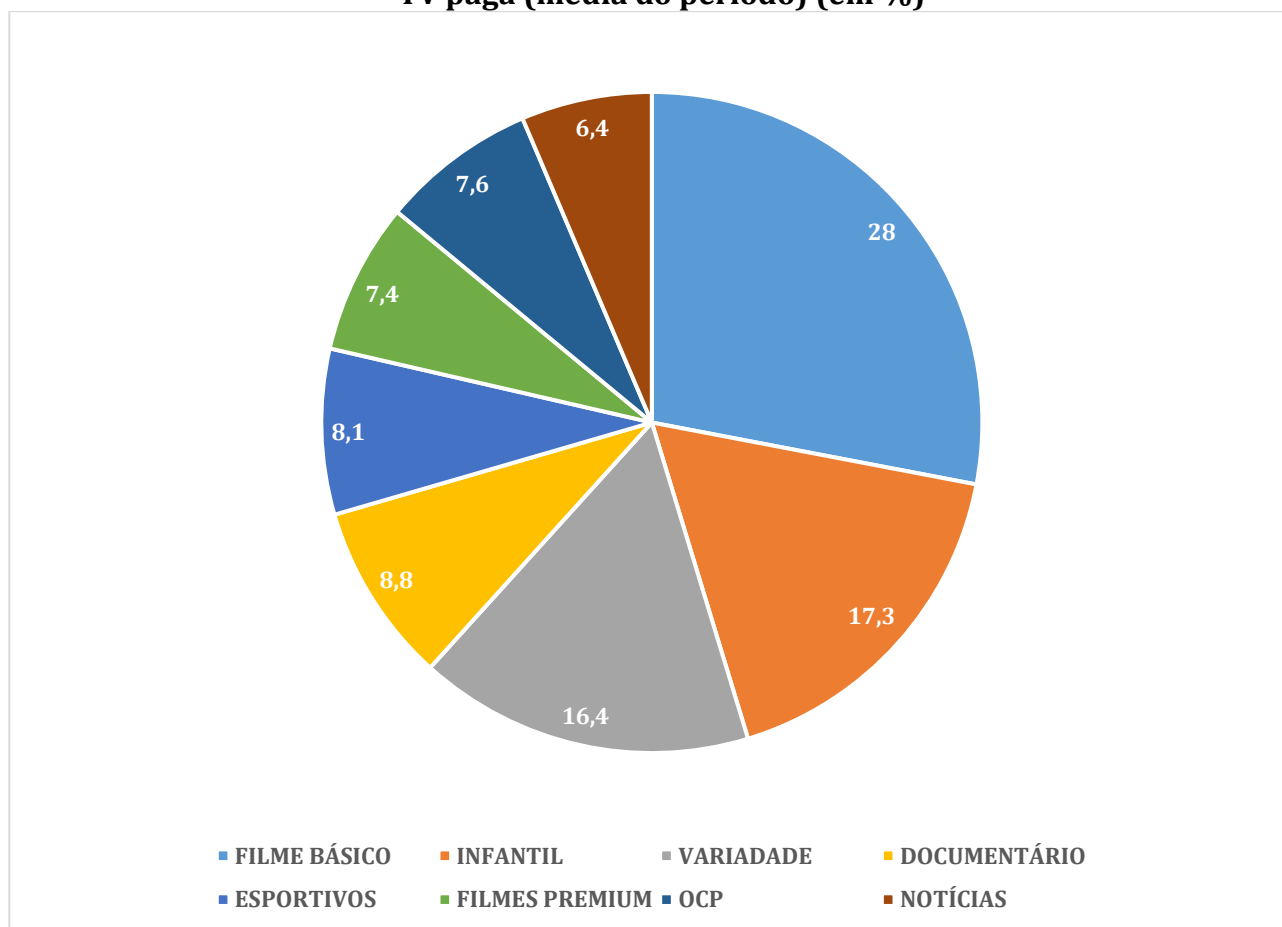
Quadro 37 – Recomendações

RECOMENDAÇÕES	
1	Articulação junto as TVs públicas do estado de Alagoas para comercializar e licenciar os conteúdos produzidos, especialmente telefilmes, curtas-metragens e documentários
2	Articulação com os canais eminentemente brasileiros (super brasileiros) que distribuem e exibem conteúdos na TV paga
3	Realização de novas rodadas de negócios com os canais superbrasileiros
4	Financiamento para que as microempresas do audiovisual alagoano participem dos eventos de criatividade, audiovisual, negócios e empreendedorismo, como, por exemplo, o Rio 2C

Fonte: elaboração própria (2022).

Mesmo em face dessas dificuldades, é importante explorar alguns aspectos relativos aos hábitos de audiência de TV por assinatura. De acordo com a Ancine, em 2021, a modalidade mais assistida na programação foi o filme básico, com média de 28%, seguida pela modalidade infantis, com a média de 17,3%.

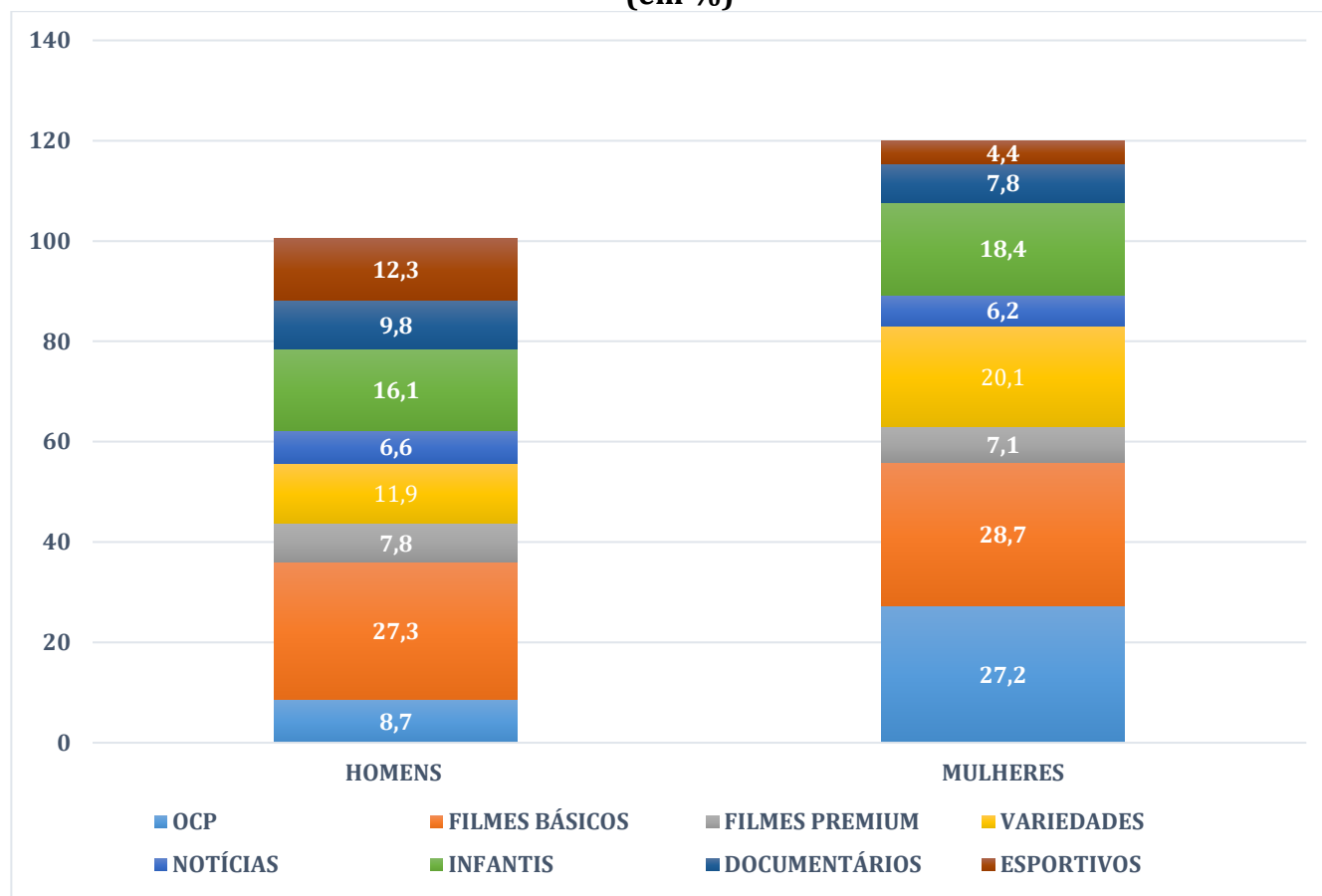
Gráfico 199 - Participação das modalidades de programação na audiência da TV paga (média do período) (em %)



Fonte: Ancine (2022).

A distribuição das modalidades de conteúdo é semelhante entre homens e mulheres, mas os homens consomem mais a programação com os conteúdos esportivos e as mulheres, os conteúdos de variedades.

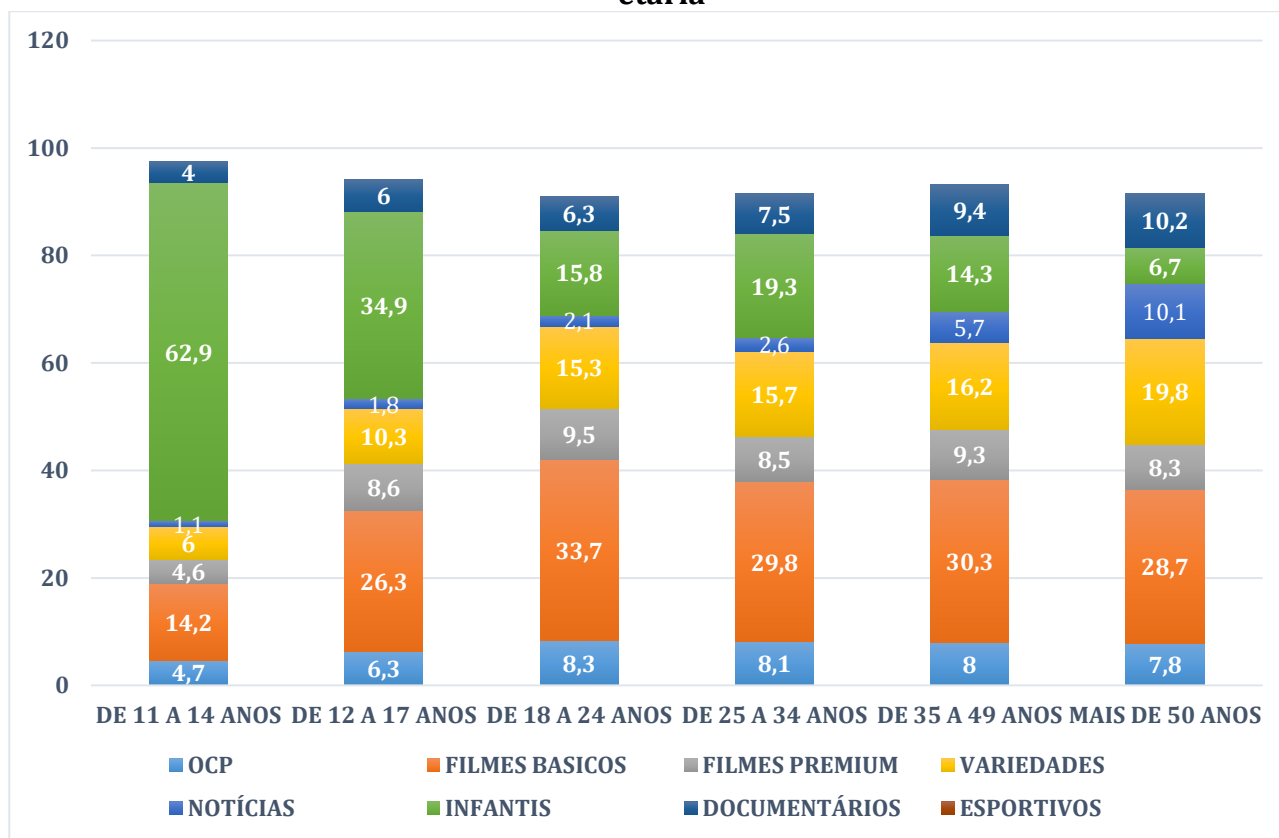
**Gráfico 200 – de audiência de cada gênero, por sexo (média do período)
(em %)**



Fonte: Ancine (2022).

Entre as faixas etárias, a audiência constata uma forte predominância da programação infantil para as crianças de 4 a 11 anos de idade, e uma predileção daqueles com mais de 50 anos pelos documentários.

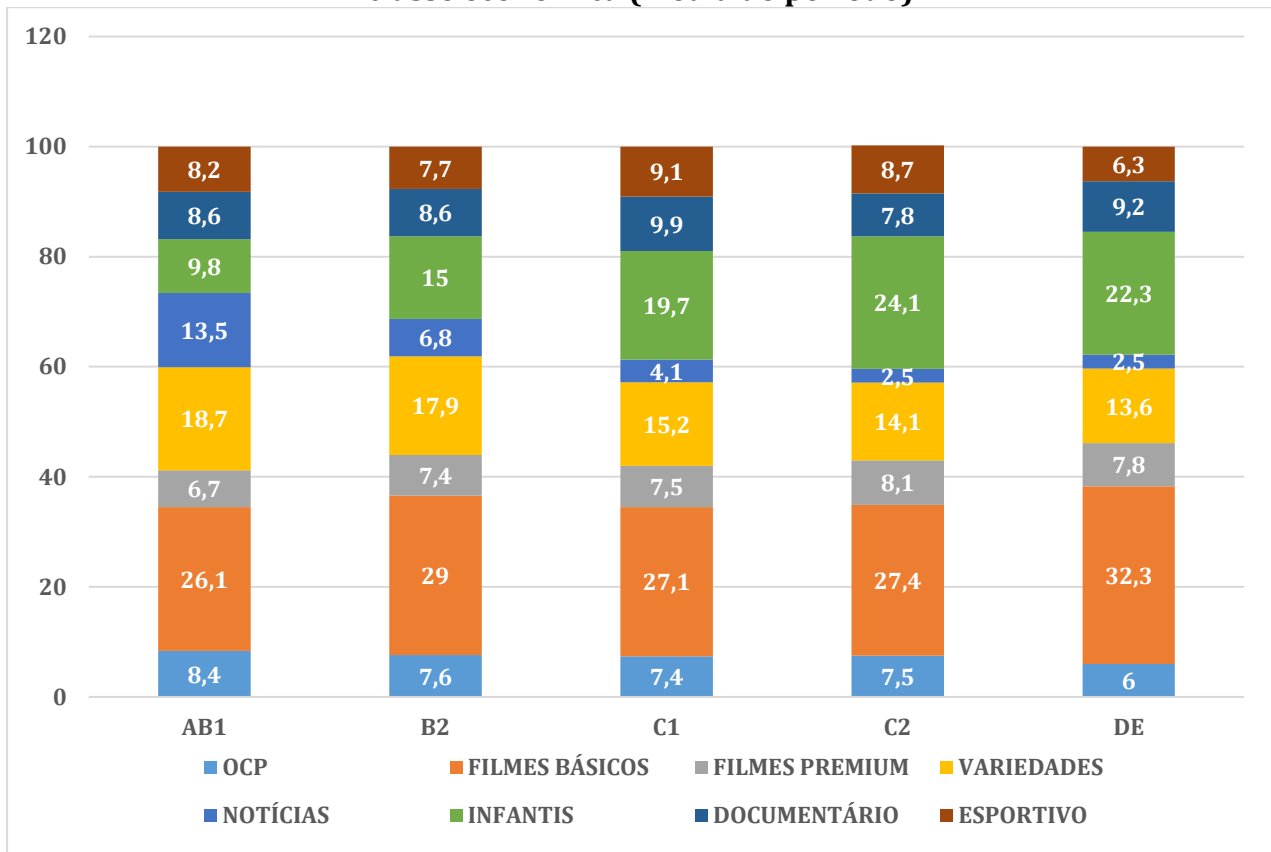
Gráfico 201 - audiência de cada gênero de programação, em função da faixa etária



Fonte: Ancine (2022).

Já no que tange à variável renda, os estratos que dispõem das menores rendas assistem mais à programação de conteúdos infantis. Por exemplo, os estratos C2 e D/E dedicam, respectivamente, 24,1% e 22,2% do total do tempo que assistem à TV paga aos conteúdos infantis.

Gráfico 202 – Audiência de cada modalidade de programação, em função da classe econômica (média do período)



Fonte: Ancine (2022).

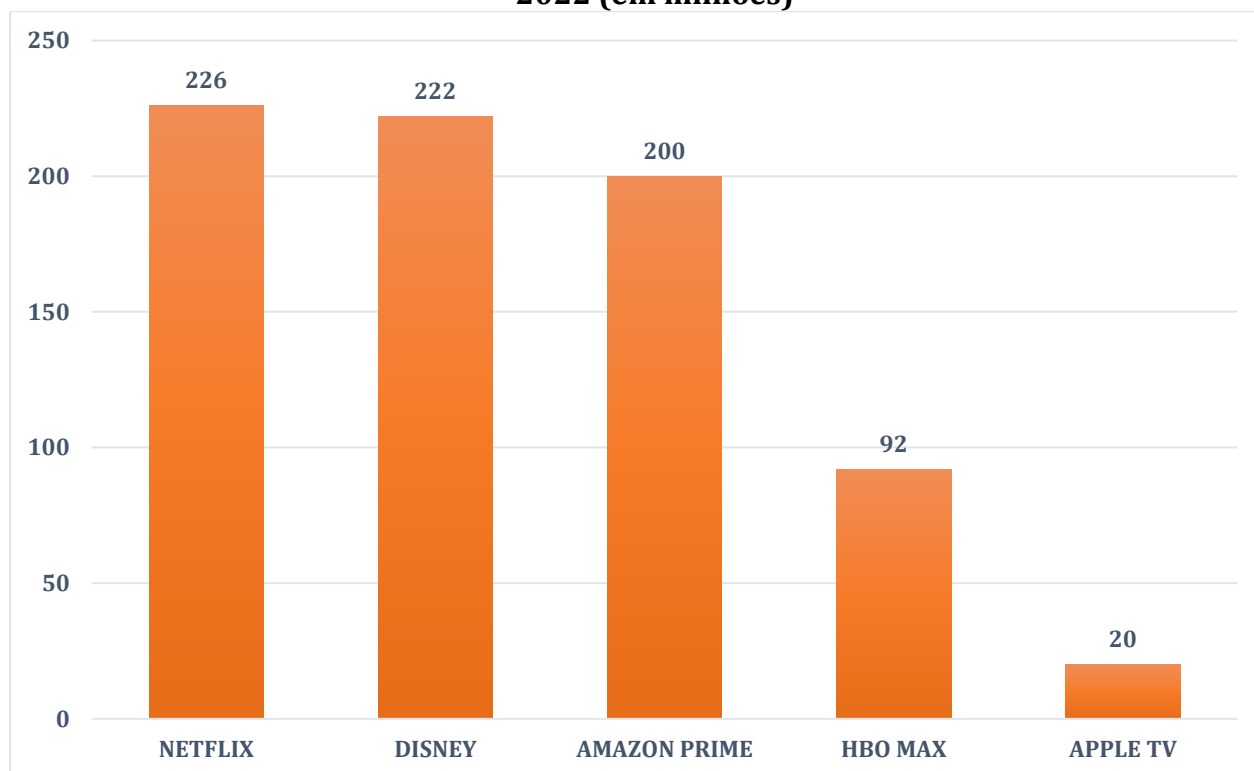
3.2.3 O vetor plataformas audiovisuais *online* no Brasil: desafios e oportunidades para as micro e pequenas empresas do audiovisual de Alagoas

Por fim, chega-se ao vetor das plataformas audiovisuais *online*. Conforme demonstrado ao longo de toda a primeira parte desta pesquisa, este é o vetor que produziu uma modificação profunda no mercado cultural audiovisual existente no mundo. Trata-se da estrutura de mercado que está mais diretamente ligada à economia digital e às **tecnologias transversais estratégicas** e às **tecnologias possibilitadoras**. É um vetor que, diferente dos dois primeiros, mal existia há dez anos. Foi o vetor que produziu uma das maiores inovações disruptivas já ocorridas na história do capitalismo.

Trata-se também do vetor de mercado no qual atuam diretamente as *big techs*, que lideram a economia digital em todo o mundo, como a Amazon, a Apple, a Microsoft, o Google, entre outras. Esse vetor se ancora, fundamentalmente, na oferta de um serviço de acesso a conteúdos audiovisuais de séries e filmes *online*, através do pagamento de uma assinatura mensal, cujos conteúdos podem ser acessados e consumidos através de qualquer dispositivo conectado à internet, em qualquer hora e em qualquer local. Portanto, trata-se, essencialmente, de um serviço cultural-digital.

Estima-se que, em todo o mundo, cerca de 1 bilhão de pessoas assinem pelo menos um serviço de *streaming*, fazendo com que o acesso possa chegar a cerca de 3 bilhões de seres humanos – 38% da humanidade. Em agosto de 2022, somente a soma das principais líderes de mercado (Netflix, Disney, Amazon Prime, HBO Max e Apple TV) alcançava 760 milhões de assinaturas.

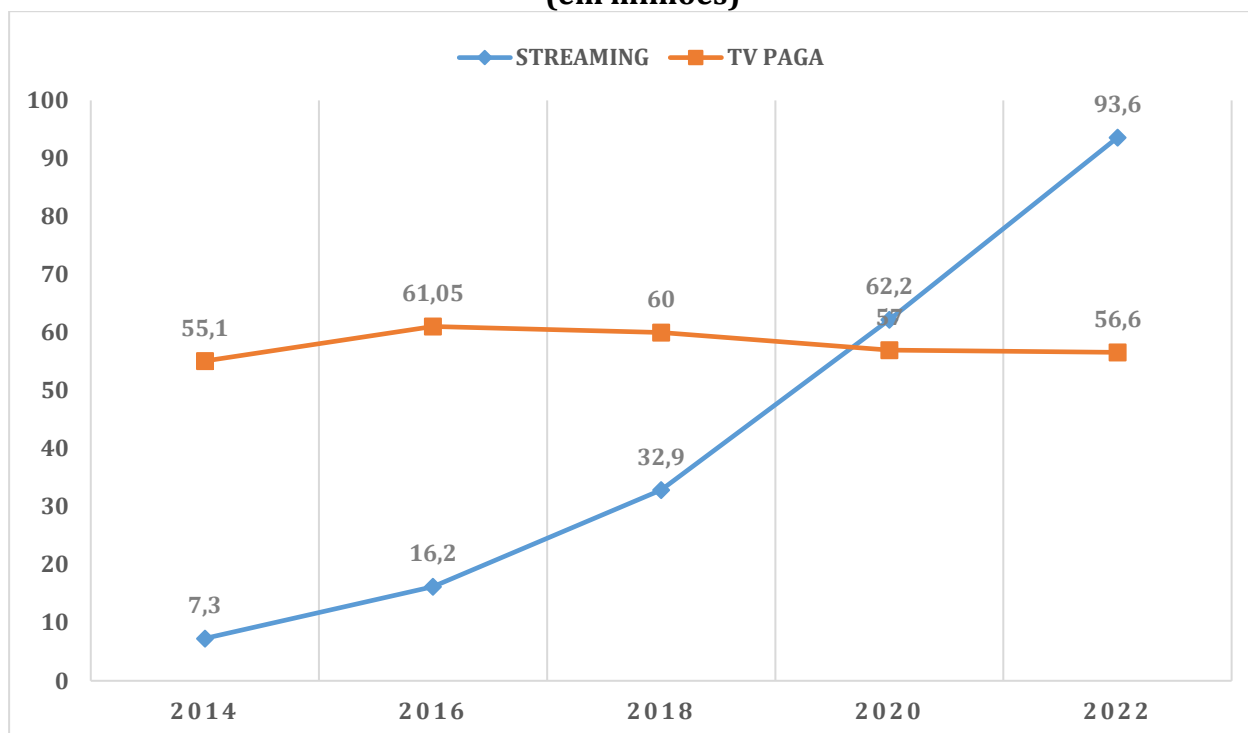
Gráfico 203 – Principais plataformas de streaming do mundo – por assinantes – 2022 (em milhões)



Fonte: elaboração própria a partir de Teleco (2022).

Em diversos países no mundo, ocorreu uma migração das assinaturas da TV para as plataformas de *streaming*. As razões foram principalmente três: 1) preço, 2) comodidade; 3) diversidade de conteúdos. Além desses aspectos, conforme foi explorado na primeira parte, a utilização da inteligência artificial (IA) por parte das plataformas construiu um sistema preditivo e de indução que, cada vez mais, direciona os consumidores para determinados conteúdos de séries e filmes. Conforme evidencia o gráfico seguinte, na América Latina os contingentes de assinatura dos serviços de *streamings* superaram as assinaturas da TV paga. Em 2014, no conjunto de países da América Latina, havia 7,3 milhões de assinantes de serviços de *streaming*; em 2022, esse número subiu para 93,6 milhões – um aumento de 1.180% em nove anos; média de 131,1% ao ano.

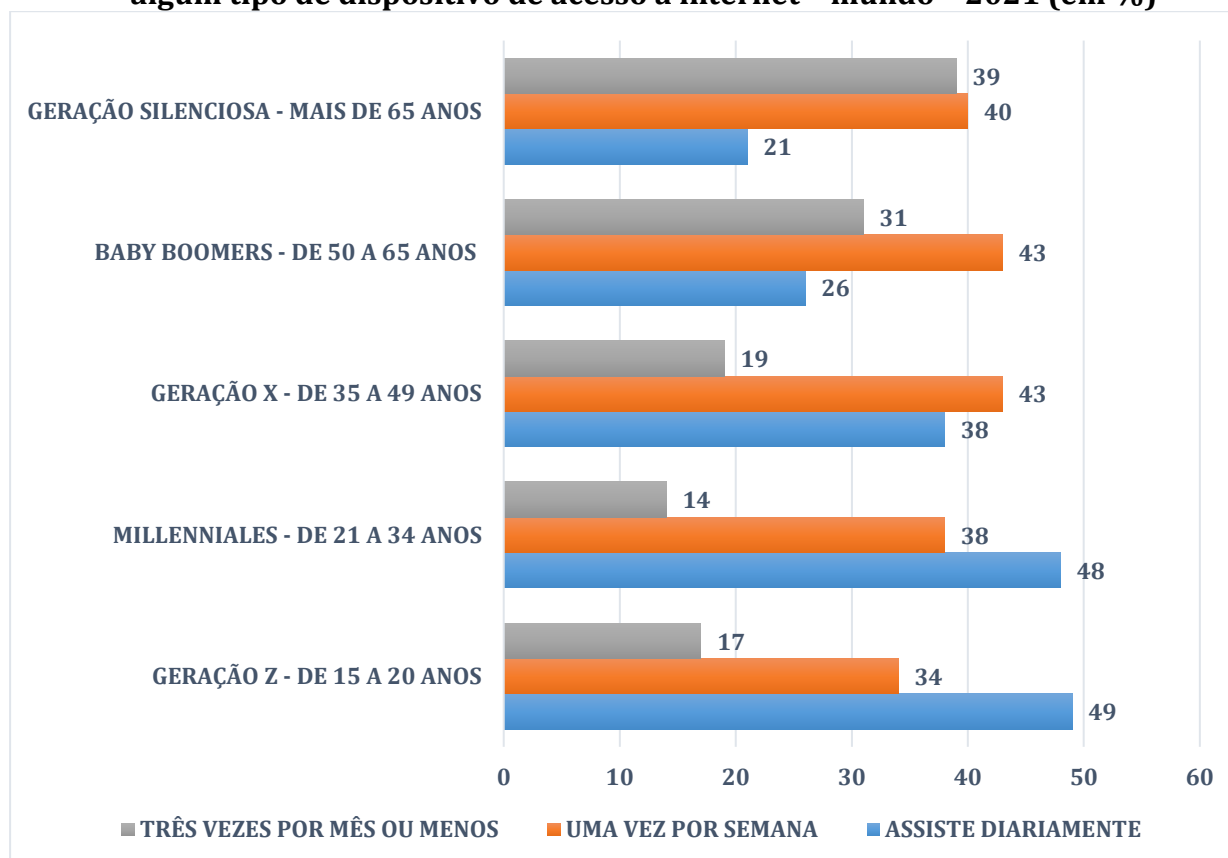
**Gráfico 204 - Assinatura de streaming e TV por assinatura na América Latina
(em milhões)**



Fonte: Ampare Analysis (2022).

Especialmente nos últimos cinco anos, os serviços de *streaming* e as plataformas audiovisuais *online* foram incorporadas às práticas e hábitos de consumo cultural em todo o mundo, principalmente entre as gerações mais jovens, como a geração Z (15 a 20 anos) e a geração *millennials* (21 a 34 anos). O gráfico seguinte revela os hábitos de consumo entre as gerações.

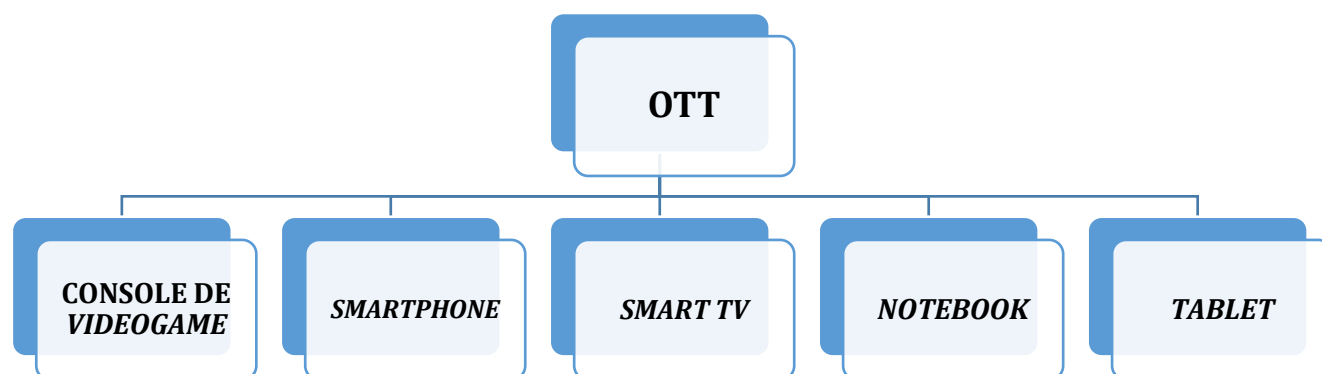
Gráfico 205 – Frequência de visualização entre dos serviços de *streaming* em algum tipo de dispositivo de acesso à internet – mundo – 2021 (em %)



Fonte: Nielsen (2021).

O ecossistema dos serviços de *streaming* funciona a partir do fornecimento dos serviços de OTT (*Over the Top*). Trata-se da transmissão *online* de conteúdos audiovisuais, como séries, filmes, músicas, videoclipes, publicidade etc. Esse serviço não necessita de armazenamento físico, as plataformas estão ancoradas no sistema de comutação na nuvem, que, por sua vez, somente se tornou possível graças ao surgimento das **tecnologias possibilitadoras**, especialmente o crescimento exponencial da velocidade da internet. Os serviços OTT podem ser consumidos em diversas telas – *smartphone, smart TV, notebook, tablet* etc.

Figura 35 – Dispositivos de acesso aos serviços de *streaming* (plataformas audiovisuais *online*)

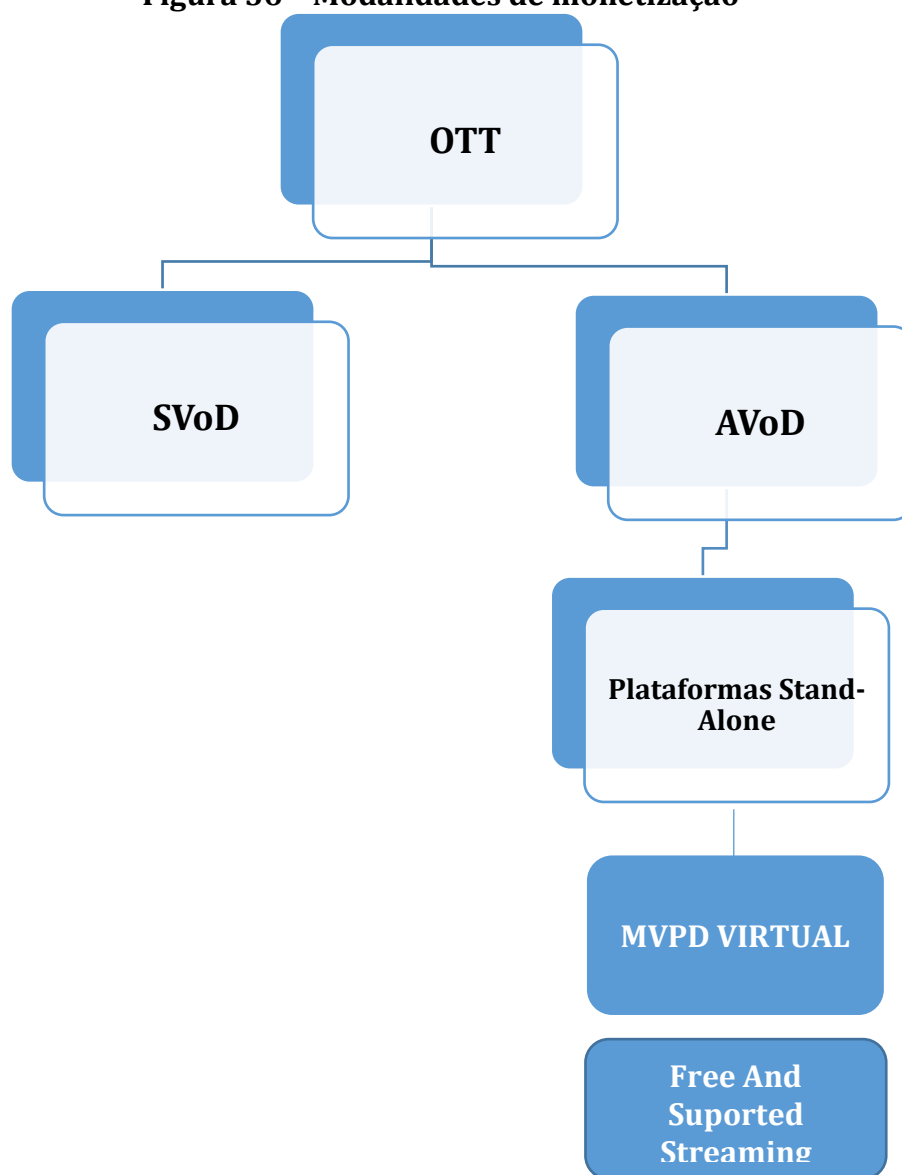


Fonte: IAB Brasil (2021).

A tecnologia e os serviços de OTT ancoram-se em duas principais modalidades de monetização. A primeira é o SVoD (*Subscription-based Video on Demand*), que consiste no fornecimento do conteúdo sob demanda através do pagamento regular mensal de uma assinatura, sem publicidade. A receita é oriunda das assinaturas. Essa é a modalidade predominante entre as principais plataformas de audiovisual *online* em todo o mundo, como Netflix, Disney, Amazon Prime etc. A segunda modalidade se refere ao AVoD (*Ad-supported Video on Demand*), que consiste no fornecimento dos serviços audiovisuais por *streaming* que utilizam a publicidade, sendo essa a principal fonte de receita. Essa modalidade se divide em três categorias. A primeira refere-se às *Plataformas Stand-alone*, que consistem no desenvolvimento e produção de conteúdos originais, licenciados com ênfase na produção de conteúdos próprios. A segunda categoria se refere à MVPD virtual, que consiste no fornecimento de conteúdo *premium*, utilizado por diversas redes de TV integradas em uma única plataforma. Essa modalidade dispõe de serviços gratuitos e também assinaturas pagas. É o caso, por exemplo, do Youtube e o Youtube Premium. O primeiro é utilizado por mais de 2 bilhões de pessoas no mundo. A terceira categoria dessa modalidade se

refere aos serviços *Fasts* (*Free Ad Supported Streaming Service*), que consistem na transmissão de diversos tipos de conteúdo, sem o pagamento de assinaturas.

Figura 36 - Modalidades de monetização



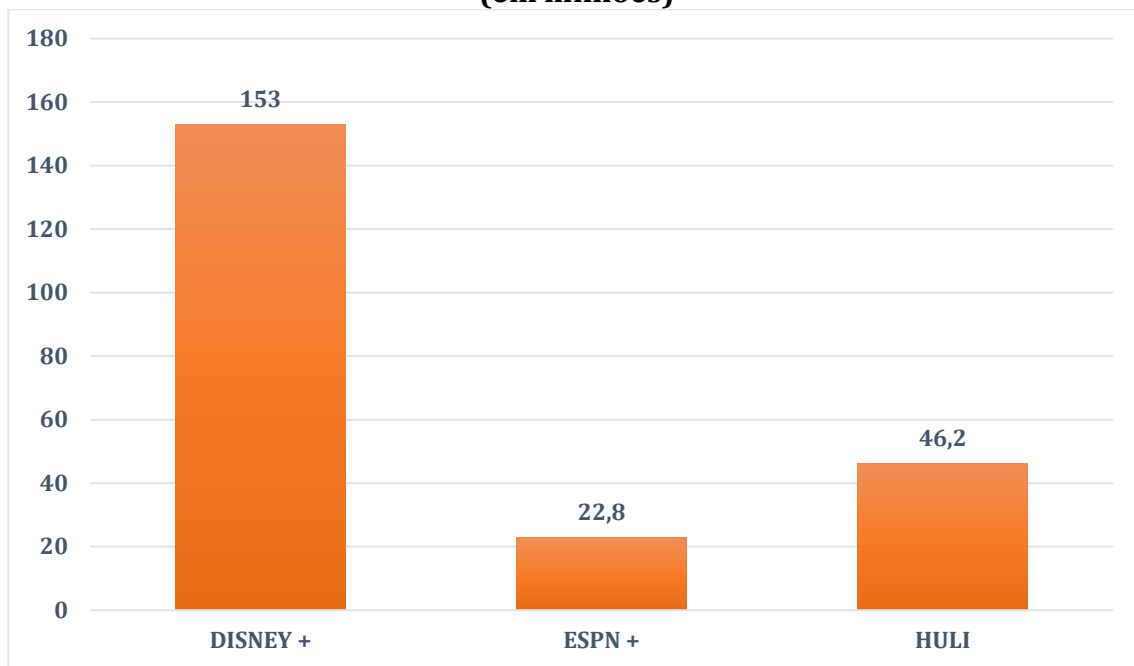
Fonte: IAB Brasil (2021).

Não há dúvida de que os serviços de *streaming* constituem o presente e o futuro da expansão do consumo audiovisual no mundo. Por outro lado, em face desse aspecto, a competição se acirrou bastante e potencializou muito a batalha dos conteúdos. Uma característica estrutural desse vetor, especialmente na modalidade SVoD, é a elevada competitividade entre os principais serviços globais, o que gera fortes oscilações no valor de mercado das companhias, combinando grandes ganhos de receitas com perdas significativas em anos recentes, como 2021 e 2022. Trata-se

de um vetor que lida com uma escala global, com um volume gigantesco de investimentos e, principalmente, com a pressão constante para desenvolver, adquirir, licenciar e ofertar novos conteúdos, notadamente no formato de séries e filmes. Esse é o vetor que corresponde ao núcleo central do **capitalismo cultural-digital** (ALVES, 2019) no mundo.

A esse respeito, o exemplo da Disney é bastante elucidativo. A segunda maior empresa global de cultura e entretenimento (final de 2022), com valor de mercado de US\$ 180 bilhões, em 2022, conseguiu realizar uma excelente transição e migração da sua vasta e centenária carteira de conteúdos para o ambiente *online*. As plataformas audiovisuais *online* pertencentes à Disney (criadas inicialmente em 2017) são a segunda mais assistida e assinada do mundo (222 milhões de assinantes), ultrapassando, inclusive, em alguns momentos de 2022, a Netflix. Trata-se de um dos processos mais eficazes e bem-sucedidos de migração dos conteúdos na forma de bens culturais para os serviços culturais-digitais. De um lado, a empresa foi pressionada pelo processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019) para criar as suas próprias plataformas *online* e o seu serviço de *streaming*; de outro lado, a criação e a expansão desses serviços potencializaram o processo de **digitalização do simbólico** (ALVES, 2019). Em 2022, o total de 222 milhões de assinantes da plataforma audiovisual da Disney estava distribuído da seguinte maneira: i) serviço de *streaming* Disney+ (153 milhões de assinantes); ii) ESPN+ (22,8 milhões de assinantes); iii) e Hulu (46,2 milhões de assinantes).

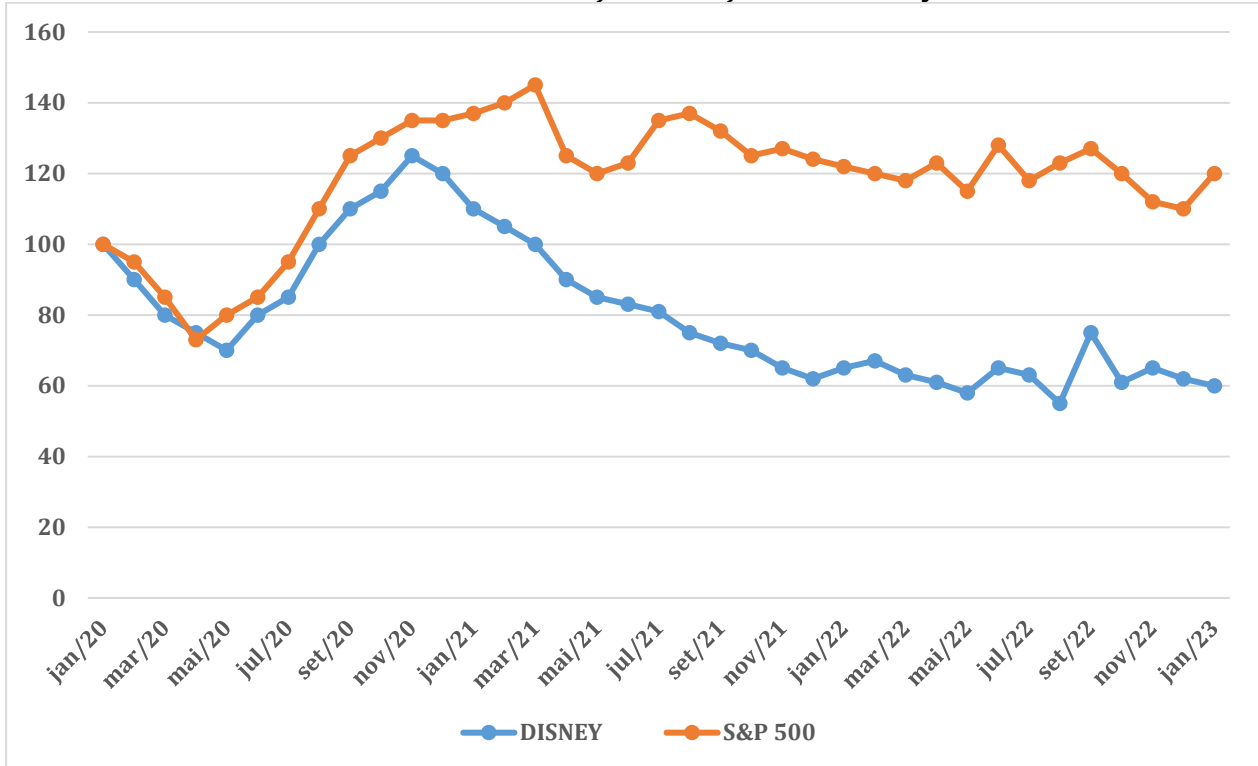
Gráfico 206 – Distribuição de assinaturas na plataforma audiovisual Disney (em milhões)



Fonte: Disney (2022).

A partir de 2019, após o final dos contratos de licenciamento de conteúdos junto a Netflix, o serviço Disney+ passou a concentrar toda a carteira de conteúdos da Disney: animações, filmes e sequências de grandes sucessos globais, como a saga *Os vingadores* e *Star Wars*. No entanto, o serviço de *streaming* da companhia é um entre outras fontes de receitas, cuja composição é formada pela receita dos parques temáticos, dos filmes produzido e distribuídos no vetor cinema de tela grande e dos canais da TV por assinatura, como, por exemplo, a ESPN. Durante os dois anos de pandemia, as receitas oriundas dessas outras fontes oscilaram bastante, o que resultou em acentuadas quedas no valor das ações de mercado da empresa. O gráfico seguinte revela a oscilação no valor das ações da Disney entre 2020 e janeiro de 2023. O parâmetro de comparação é feito através do preço médio das ações das 500 maiores companhias com ações negociadas na bolsa de Nova York – o S&P 500.

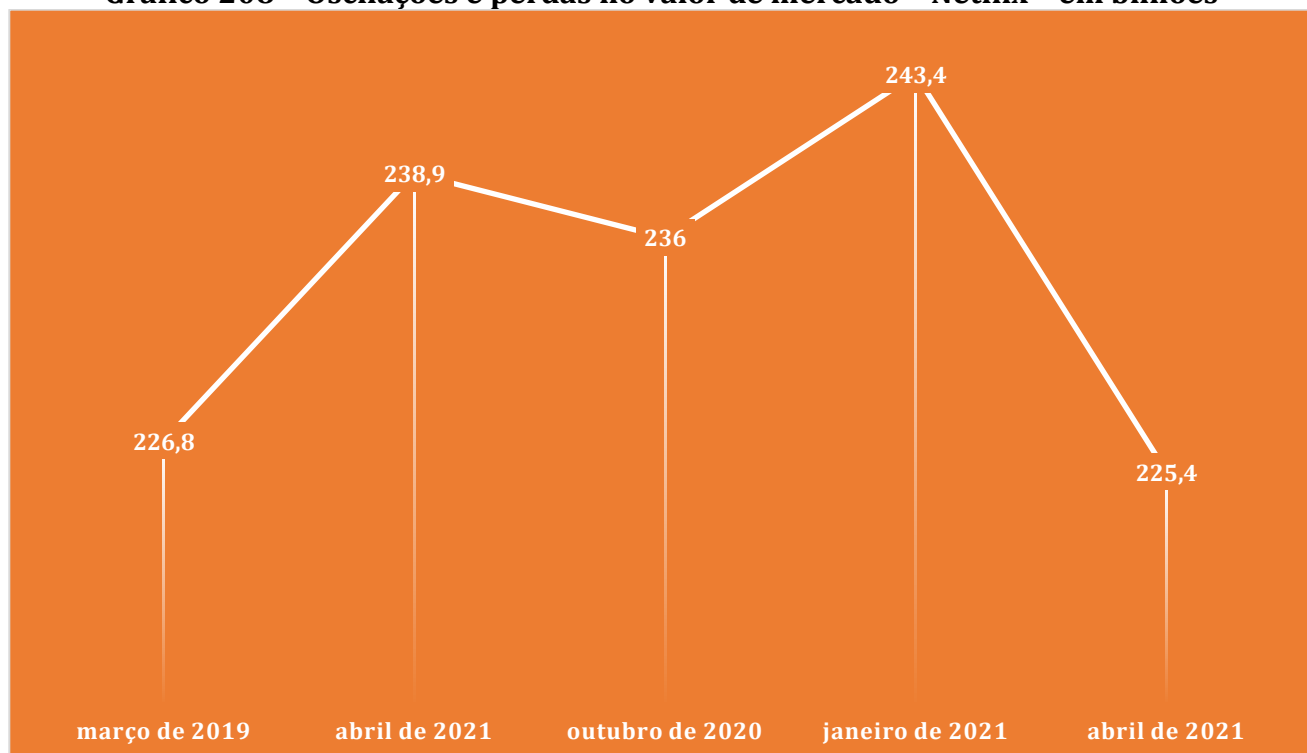
Gráfico 207 - Preços das ações da Disney



Fonte: *The Economist* (2023).

Essas oscilações também afetaram outras gigantes, como a Netflix, maior empresa de cultura e entretenimento do mundo (final de 2022), com um valor de mercado de US\$ 231 bilhões. No segundo trimestre de 2022, a empresa perdeu quase um milhão de assinantes da sua base mundial, o que resultou na redução do preço das suas ações e em uma perda no seu valor de mercado, que, em abril de 2021, chegou a US\$ 18 bilhões.

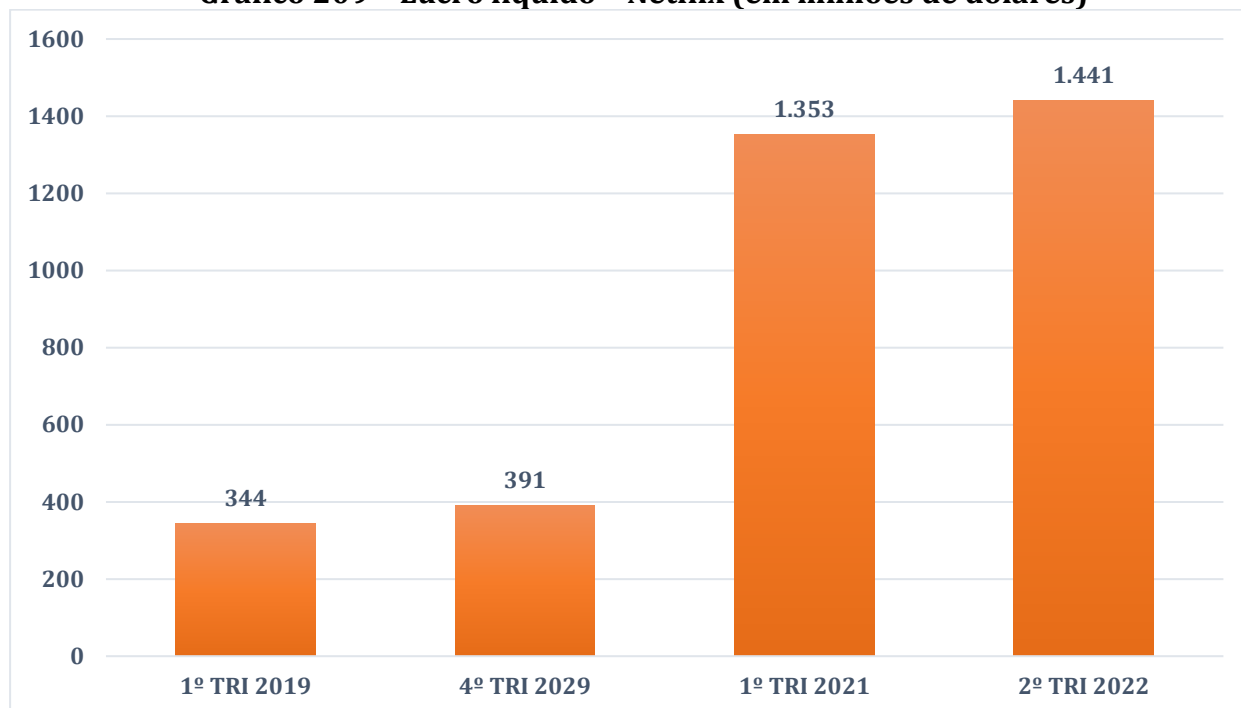
Gráfico 208 – Oscilações e perdas no valor de mercado – Netflix – em bilhões



Fonte: *The Economist* (2023).

Mesmo com a perda de US\$ 18 bilhões em valor de mercado, em meados de 2021, a Netflix fechou o segundo trimestre de 2022 com um lucro global líquido de US\$ 1,44 bilhão. A série histórica dos lucros da empresa revela que, mesmo diante das oscilações, o lucro da companhia vem se mantendo elevado. Essas oscilações financeiras são típicas da avaliação acionária das maiores empresas do mundo. No caso dos serviços de *streaming*, duas variáveis são permanentemente monitoradas: 1) total global de assinantes; 2) estreia de novos conteúdos de séries e filmes.

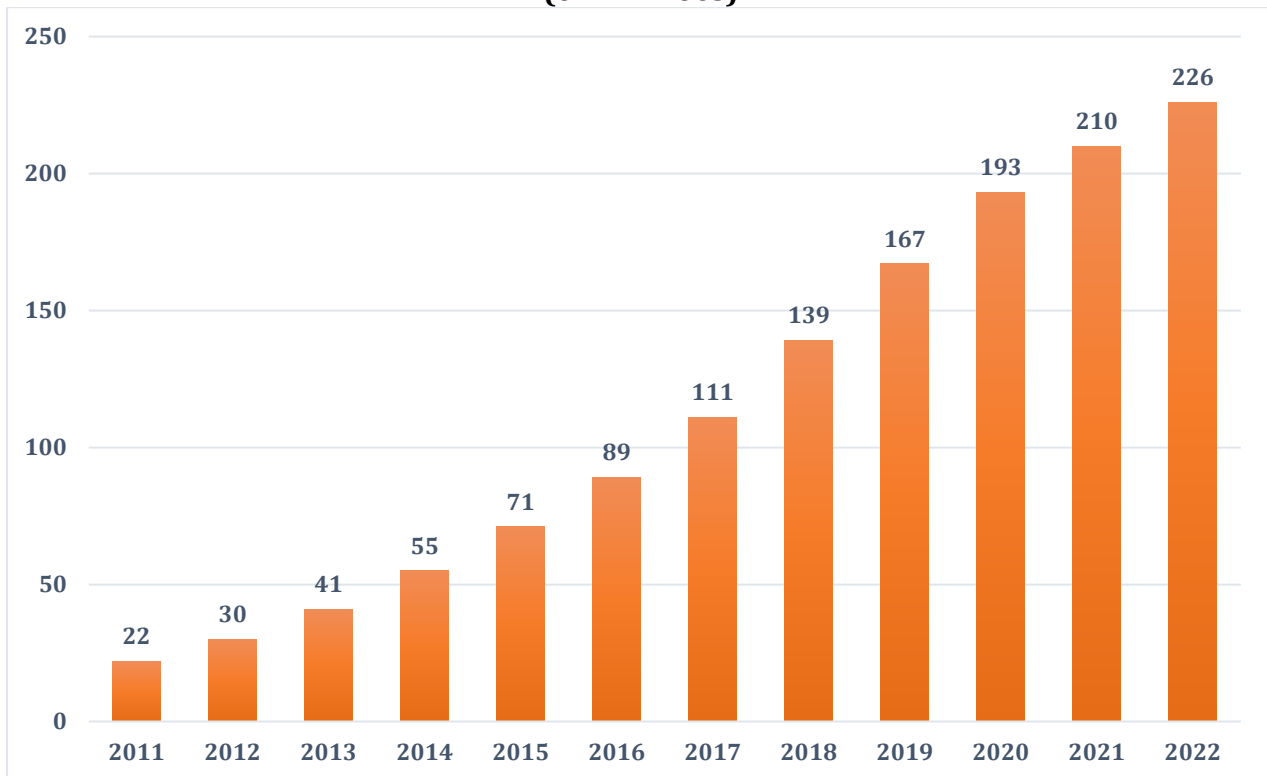
Gráfico 209 – Lucro líquido – Netflix (em milhões de dólares)



Fonte: *The Economist* (2023).

Como foi a pioneira na criação das plataformas audiovisuais *online*, tornando-se a responsável por produzir uma das maiores inovações disruptivas da história, a Netflix dispõe de uma base de assinantes mais consolidada e global, cujo crescimento se acentuou a partir de 2017, quando ultrapassou o contingente de 100 milhões de assinantes em todo o mundo.

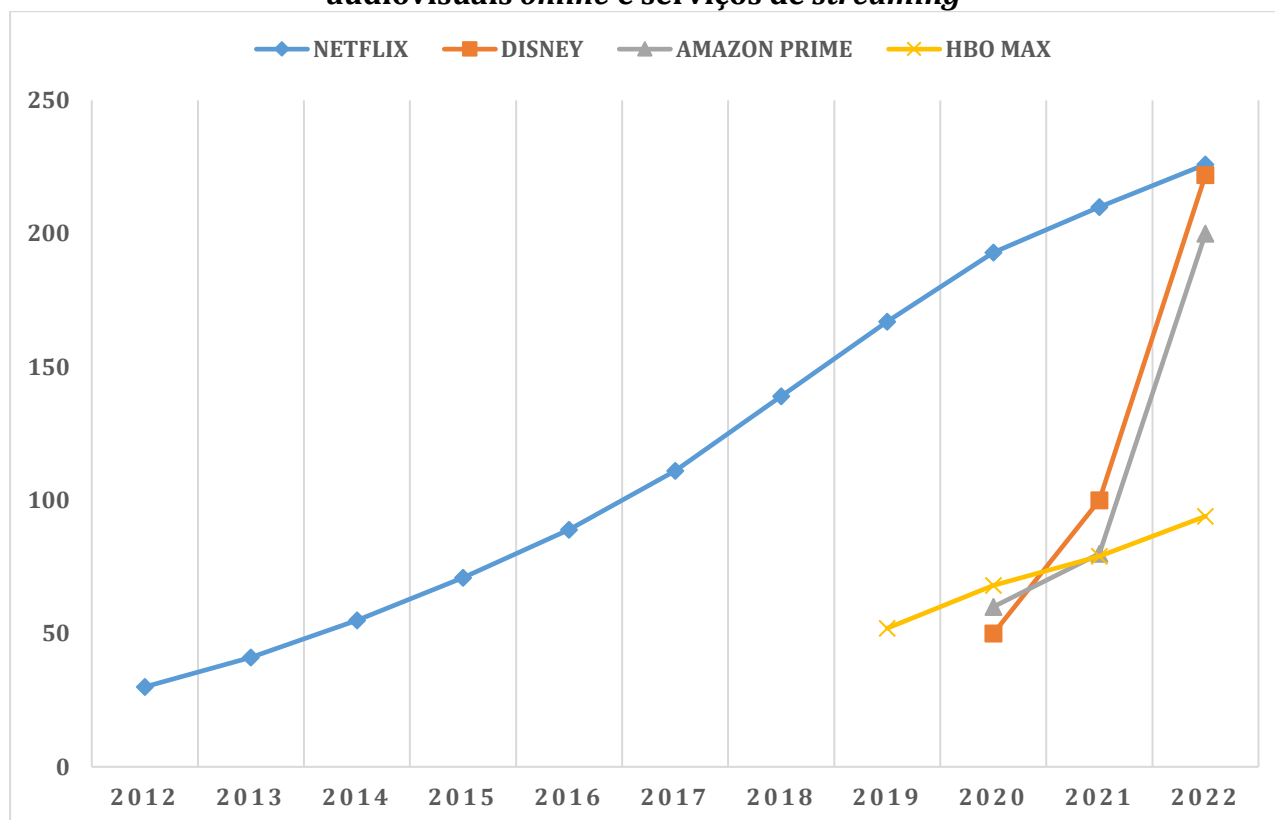
**Gráfico 210 – Expansão da base de assinantes da Netflix no mundo
(em milhões)**



Fonte: *Isto é* (2023).

A expansão e o sucesso global da Netflix atraíram novos concorrentes, como Disney e Amazon Prime, cujos serviços de *streaming* foram lançados recentemente, mas obtiveram um crescimento exponencial. Esses novos serviços de *streaming* reduziram as vantagens competitivas da Netflix, pois muitos dos conteúdos de séries e filmes pertenciam originalmente a outros desenvolvedores e produtores e estavam temporariamente licenciados para a Netflix.

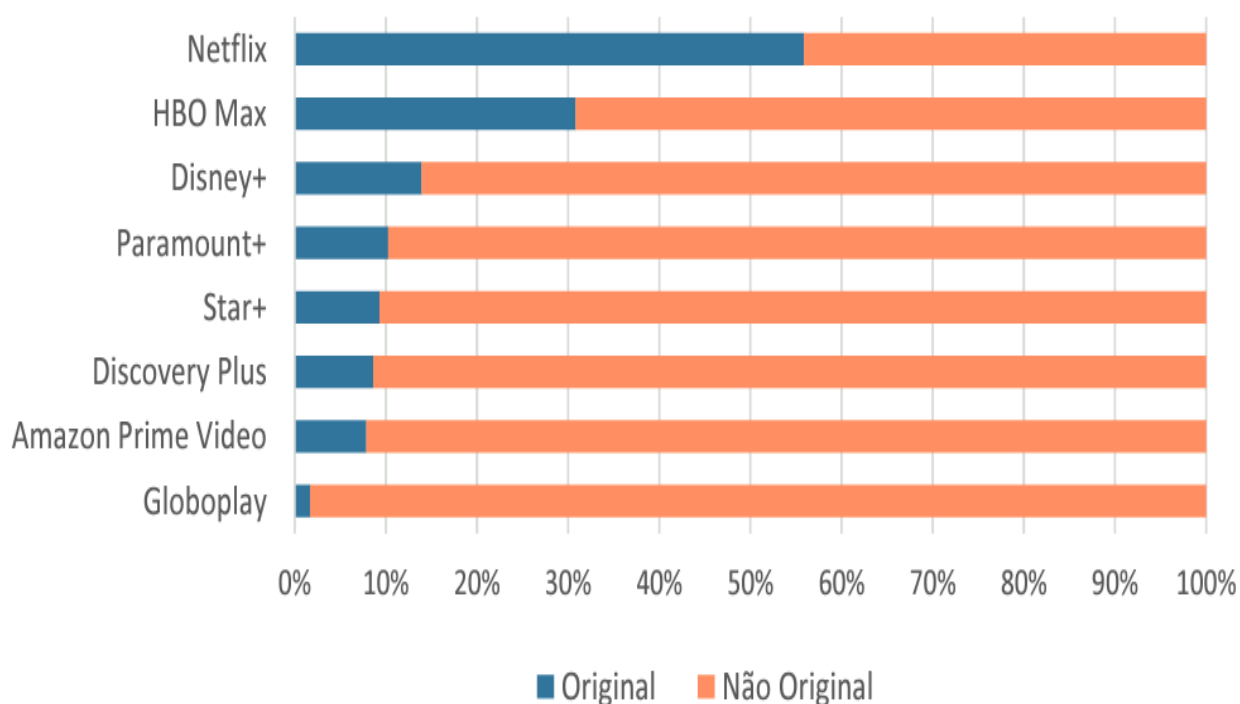
Gráfico 211 – Ingresso de novos agentes competitivos – plataformas audiovisuais *online* e serviços de *streaming*



Fonte: Statista (2022).

Com o lançamento de novos serviços globais de *streaming*, principalmente a partir de 2019, que retomaram o controle patrimonial e comercial de muitos conteúdos que estavam na cartela da Netflix, essa última passou a investir maciçamente no desenvolvimento e produção de conteúdos originais. Por exemplo, em 2022, na cartela de conteúdos da empresa disponível no Brasil, 56% já eram compostos por conteúdos originais.

Gráfico 212 – Proporção de conteúdos originais por plataformas selecionadas



Fonte: Ancine (2022).

A Netflix possuía três grandes vantagens competitivas: 1) preço; 2) eficácia do seu algoritmo; 3) vasta carteira de conteúdos. Essas três vantagens se reduziram a partir do ingresso de novos agentes competitivos, mas não são se anularam completamente. O preço é sempre uma vantagem competitiva decisiva. Durante o ano de 2022 e início de 2023, Netflix e Disney anunciaram a redução dos planos básicos de entrada, com vistas a atrair novos assinantes. Já atuação do algoritmo tornou-se uma competição tecnológica bastante acirrada, especialmente na busca de novos nichos de consumo. A carteira de projetos é, atualmente, o principal território da competição, pois está em jogo não só a disponibilização de novos conteúdos, especialmente o lançamento de novas temporadas de grandes séries de sucesso, mas também a competição de quem disponibiliza mais rápido, por exemplo, os filmes premiados junto ao Oscar e outras premiações internacionais.

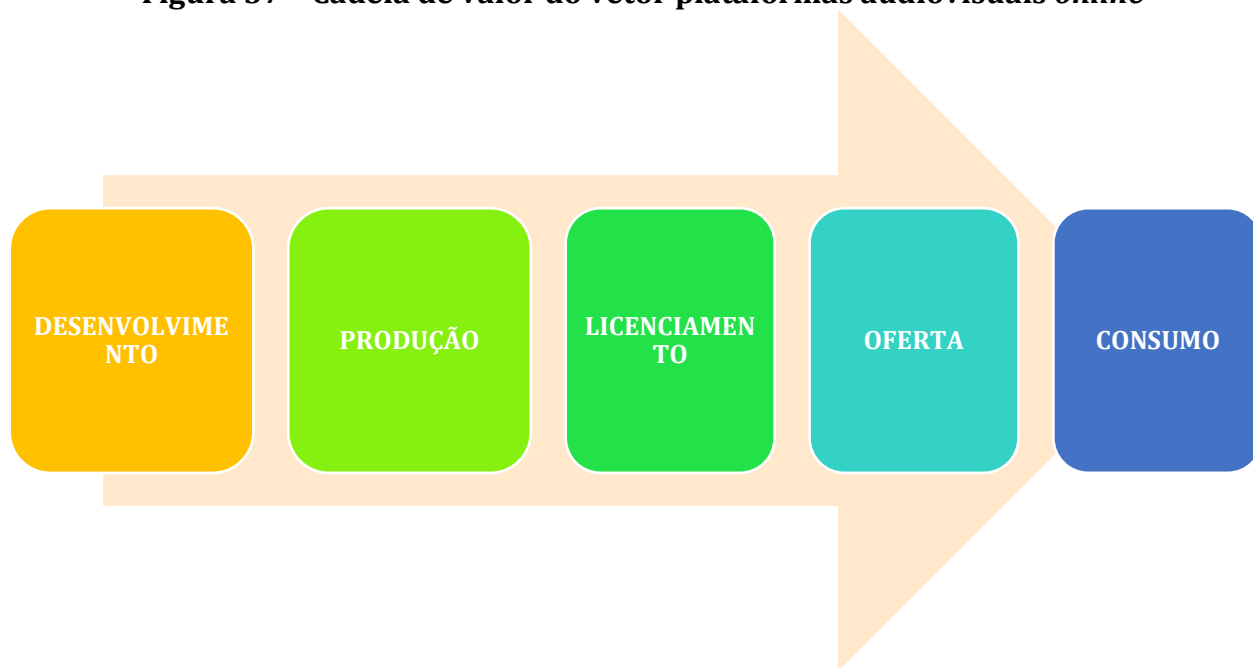
No caso da Netflix, além de uma série de métricas e parâmetros de audiência, há a chamada barreira dos 28 dias, que consiste em avaliar, a partir de dados cruzados e aplicação de métricas, o grau de engajamento e audiência de uma nova série ou filme. A empresa monitora, através do seu algoritmo, os engajamentos orgânicos nas redes sociais junto a um determinado conteúdo. É esse engajamento que treina o

algoritmo a ofertar o serviço para um perfil de usuário específico, e é também ele que, fora do ambiente da plataforma da Netflix, gera engajamentos, repercussões, comentários e todo o tipo de mobilização em torno de um conteúdo, seja pelos *sites* especializados ou pelos demais usuários. Todos esses aspectos tornam a cadeia de valor das plataformas audiovisuais mais simples se comparadas às demais cadeias, e, ao mesmo tempo, bem mais complexas, pois dependem diretamente do sistema de gerenciamento global de dados, métricas e indicadores que a plataforma gera, coleta e aplica dentro e fora do seu ambiente *online*, aprimorando o seu modelo de negócio.

Como se trata de uma escala bastante abrangente de consumidores, contendo muitos investimentos e acirrada competição global, os processos de licenciamento e compra de direitos patrimoniais são realizados com bastante antecedência e previsibilidade. Trata-se da cadeia de valor mais profissionalizada e que envolve uma compra premente de conteúdos. Os principais serviços de *streaming* globais possuem produtoras cadastradas, responsáveis pelo processo de desenvolvimento e produção dos conteúdos. O intenso crescimento da demanda por conteúdos digitais, especialmente filmes e séries, também gerou uma demanda muito forte junto às produtoras que desenvolvem os conteúdos inéditos e originais.

Empresas como Netflix e Disney compram os direitos patrimoniais de um grande volume de conteúdos junto às produtoras e, não raro, antecipam recursos e investem diretamente nas produtoras. A oferta ocorre diretamente no lançamento de séries, filmes e documentários no ambiente *online* da plataforma, que, uma vez escolhido, passa a alimentar a base de dados do sistema preditivo de recomendação do algoritmo. É uma cadeia de valor mais integrada e verticalizada, pois as grandes empresas provedoras de conteúdos dominam os elos da produção, do licenciamento e da oferta, além de induzir o consumo e utilizar os dados deste para aprimorar o modelo de negócios e as formas de monetização.

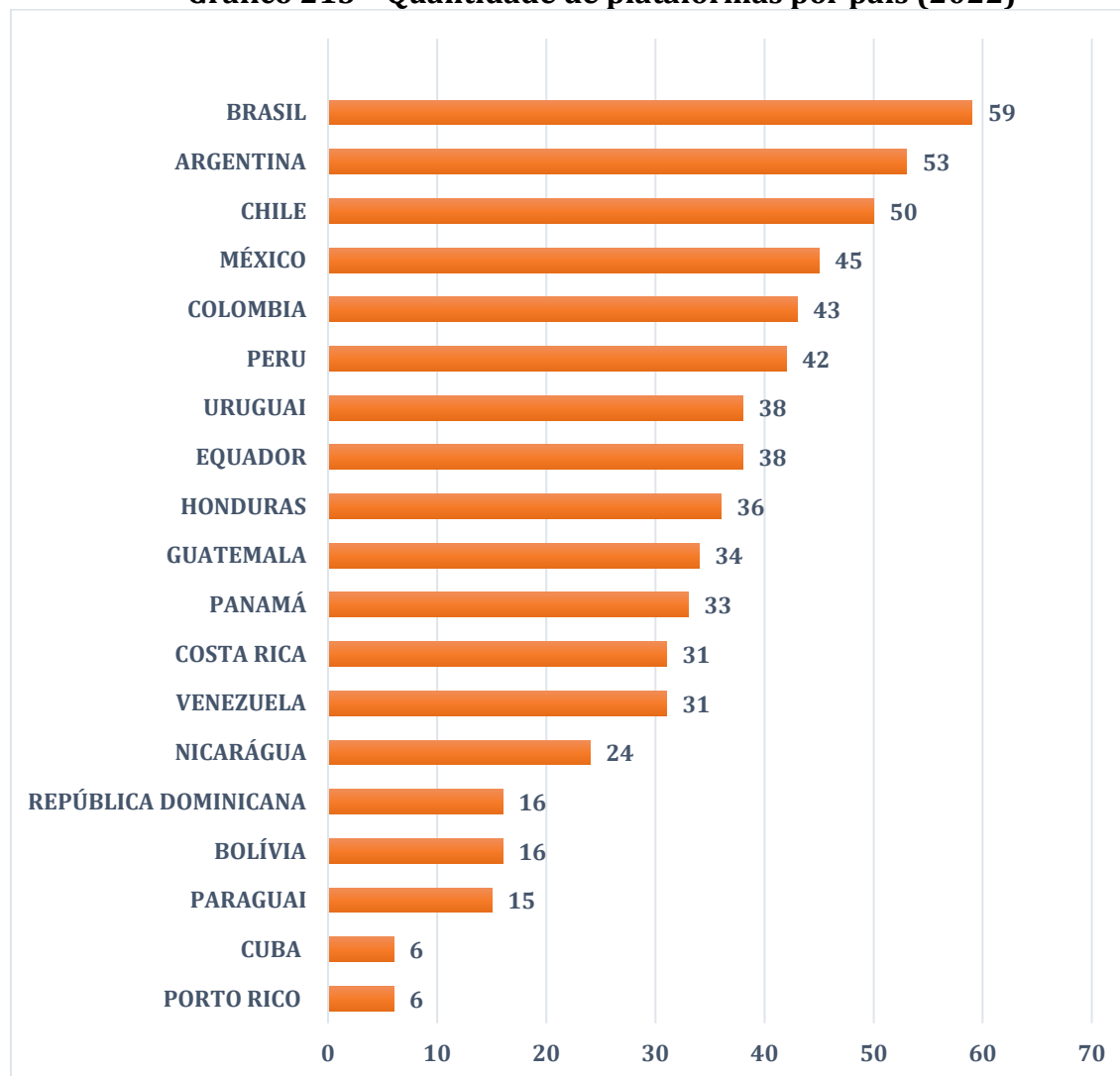
Figura 37 – Cadeia de valor do vetor plataformas audiovisuais *online*



Fonte: elaboração própria (2022).

Em 2022, havia 59 plataformas que ofertavam serviços de *streaming* atuando no Brasil. Entre todos os países da América Latina, o Brasil era o que possuía o maior número de plataformas, seguido por Argentina e Chile, com 53 e 50, respectivamente.

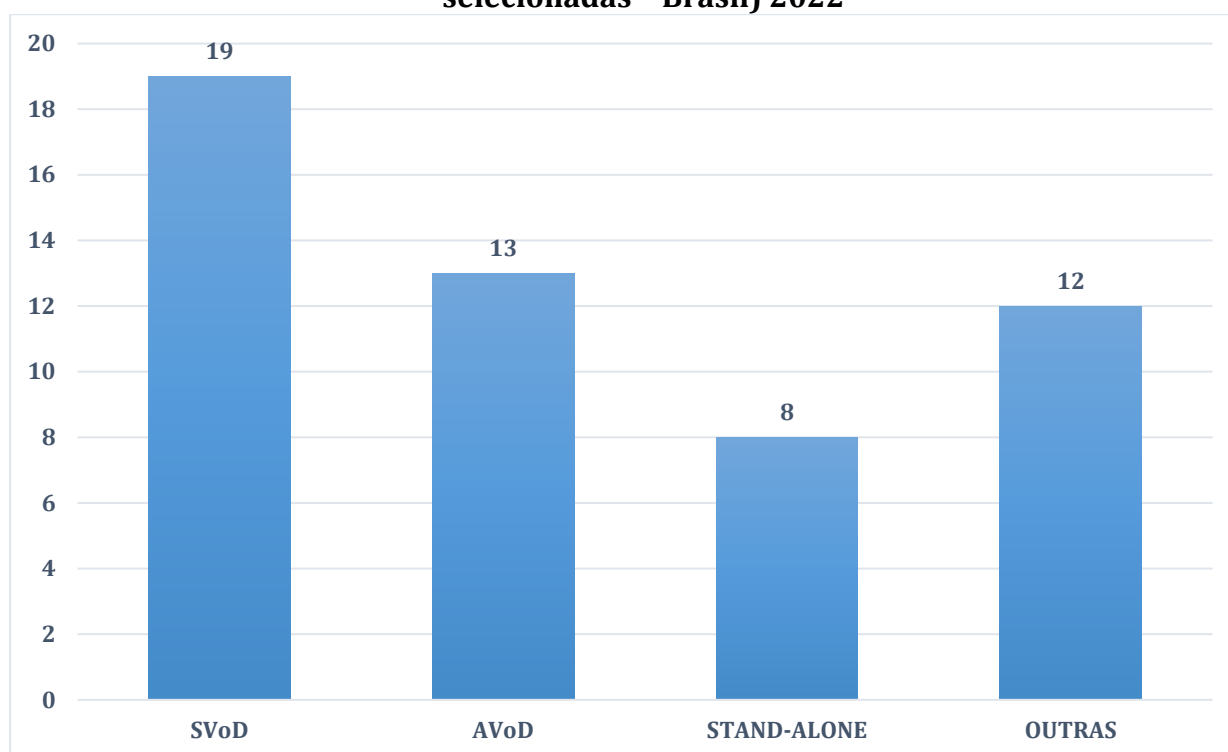
Gráfico 213 - Quantidade de plataformas por país (2022)



Fonte: Ancine (2022).

De acordo com a Ancine, das 59 plataformas que atuam no Brasil, 31 forneciam dados acerca da audiência, operações e catálogos de conteúdos. Do universo de 31, predomina a modalidade de monetização SVoD, ancorada no pagamento mensal de uma assinatura, com 19 serviços específicos de *streaming*.

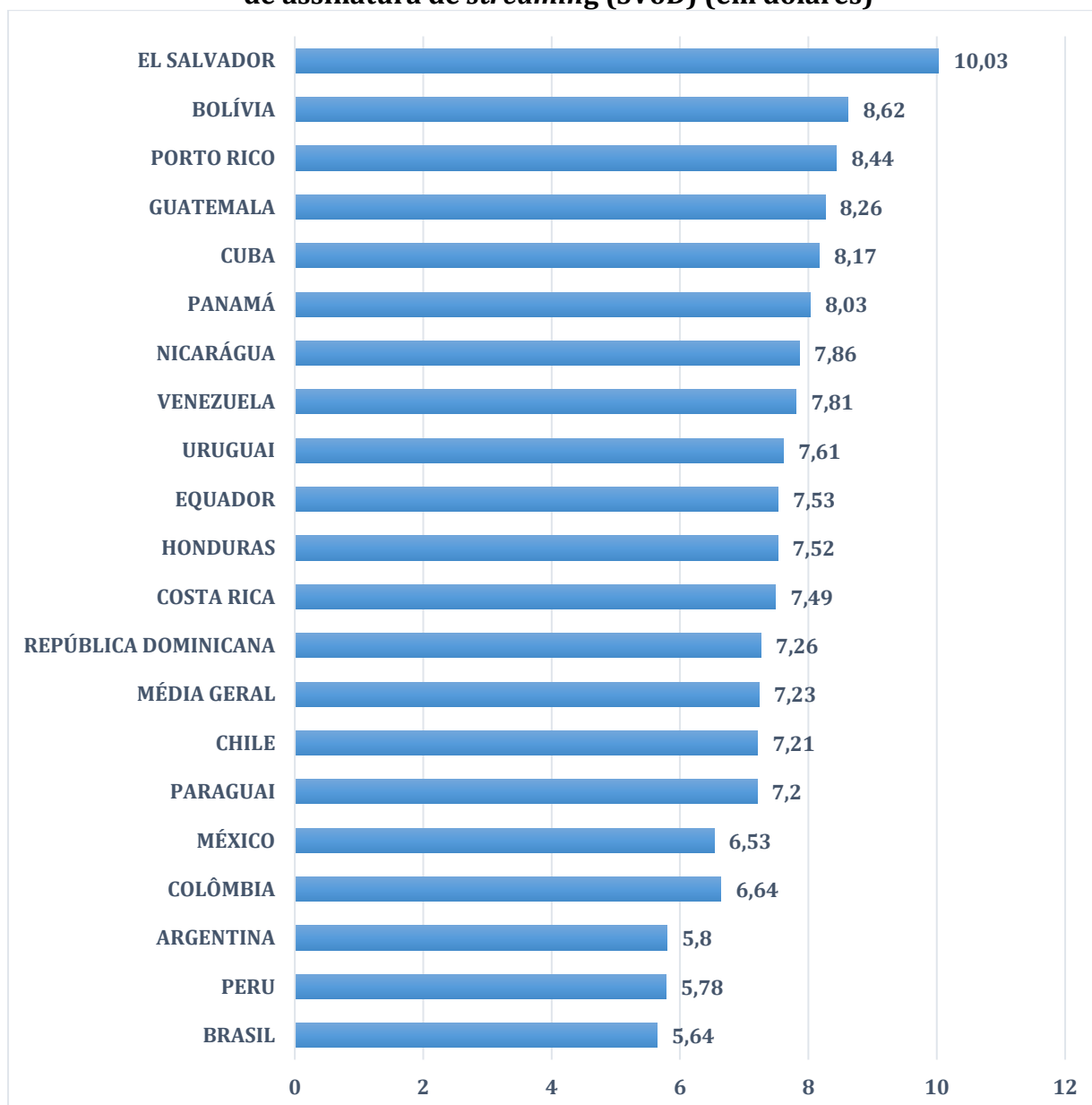
Gráfico 214 – Plataformas por modalidade de monetização (plataformas selecionadas – Brasil) 2022



Fonte: Ancine (2022).

Conforme destacado antes, o preço é um fator competitivo decisivo. Entre os países da América Latina analisados em pesquisa utilizada pela Ancine, o Brasil é o país que apresentou a menor média de preço para assinatura dos serviços de *streaming*, registrando o valor médio de US\$ 5,64, o que equivale a R\$ 23,36, conforme o câmbio do período (ANCINE, 2022). O gráfico seguinte apresenta o preço médio, em dólares americanos, em 21 países.

Gráfico 215 – Média de preços para assinatura de serviços mensais – serviços de assinatura de *streaming* (SVoD) (em dólares)

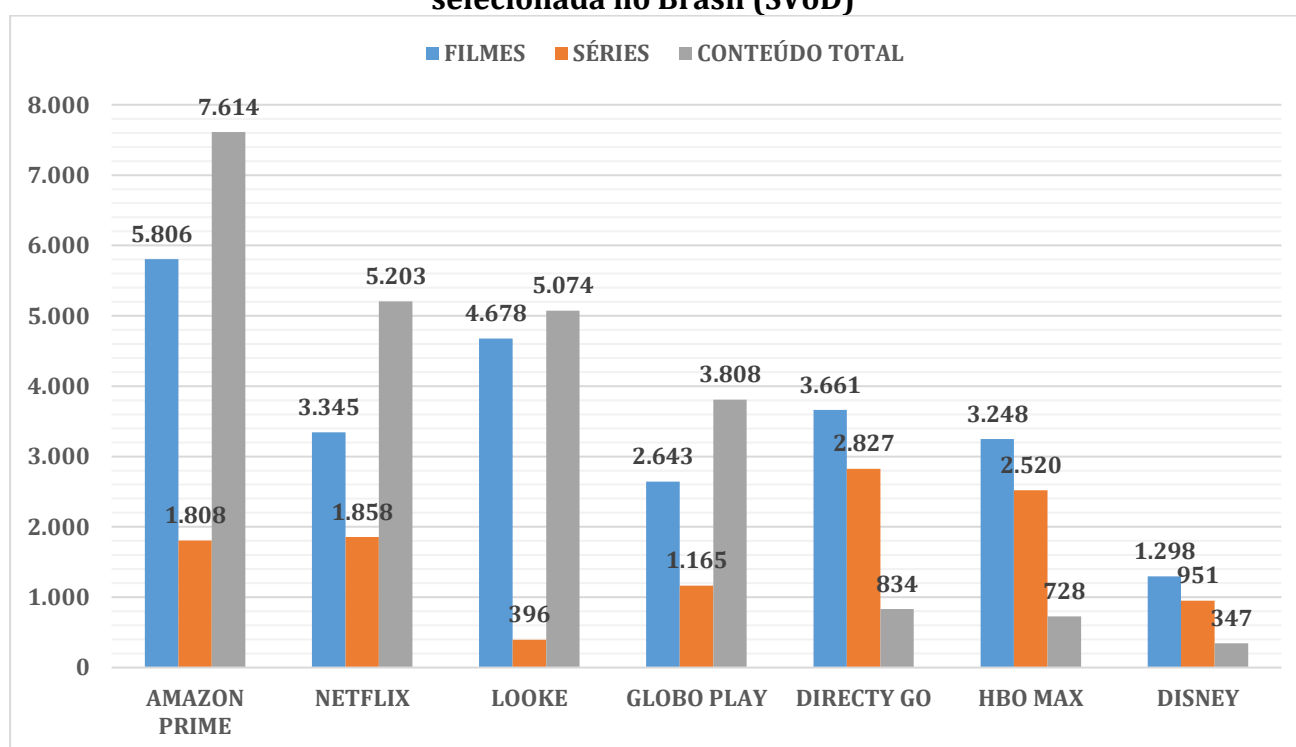


Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

A Ancine monitorou e coletou dados, mediante a parceria com a empresa especializada, de 31 plataformas *online* que atuam no Brasil. No ambiente dessas plataformas, estavam disponíveis mais de 51 mil títulos para o público brasileiro, entre séries, filmes, documentários, *shows*, entre outros. Desse total, 32 mil títulos estavam disponíveis na modalidade SVoD (*Subscription-based Video on Demand*), ancorados no pagamento regular de uma assinatura. Significa que, no Brasil, a oferta e o acesso predominante de títulos e conteúdos ocorrem por meio da modalidade paga – SvoD. A esse respeito, a Ancine destaca: “[...] a modalidade de acesso por

subscrição é predominante na oferta de filmes (40% do total de títulos entre as diferentes modalidades) e particularmente de séries, representando mais de 60% da oferta em todas as modalidades” (ANCINE, 2022). Dos oito serviços de *streaming* que dispõem de mais assinantes no Brasil, e que atuam na modalidade SVoD, os que mais dispõem de conteúdos nos seus catálogos são: Amazon Prime, Netflix, Look, Globo Play, Direct Go, HBO Max e Disney. Conforme o gráfico seguinte, entre filmes e séries, a Amazon Prime disponibiliza 7.614 títulos.

Gráfico 216 - Quantidades de conteúdos (filmes e séries) por plataforma selecionada no Brasil (SVoD)

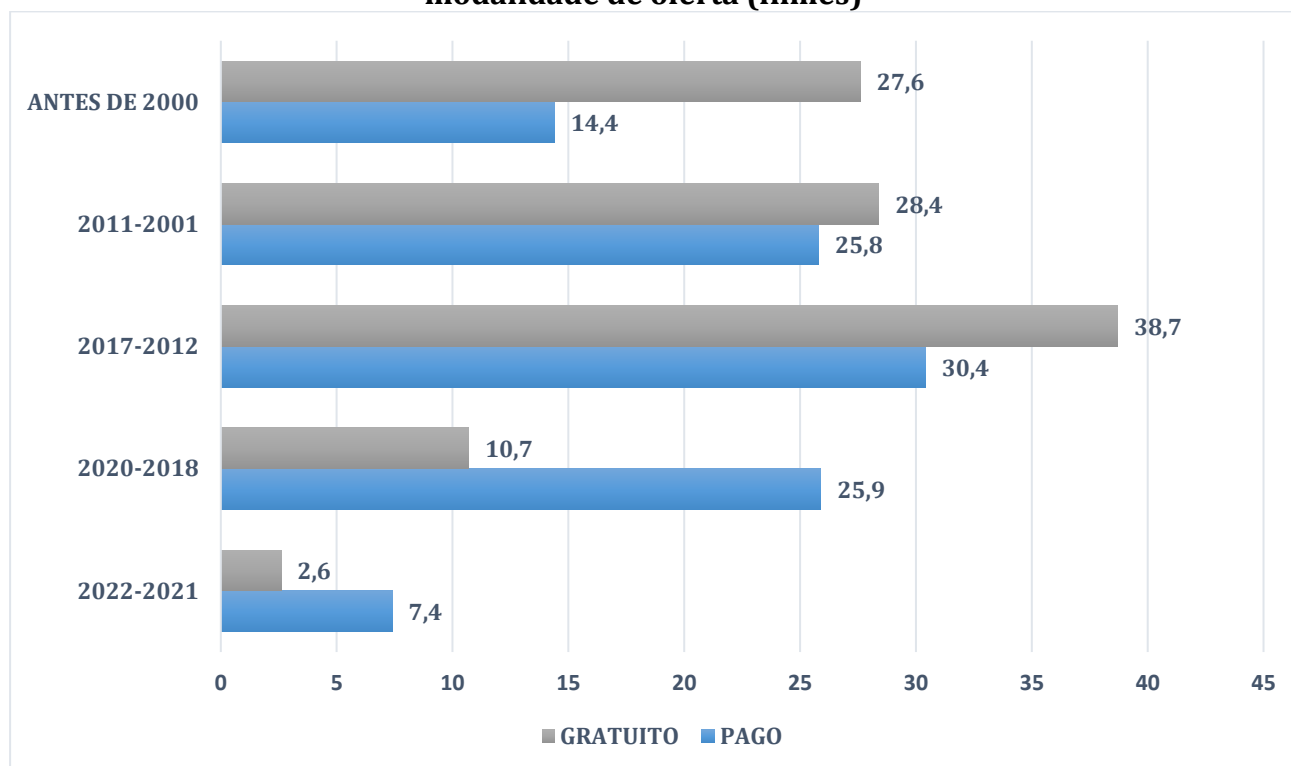


Fonte: elaboração própria a partir da Ancine (2022).

Como assinalado, uma vantagem competitiva decisiva entre as plataformas é a capacidade de gerar e disponibilizar conteúdos novos, produzidos e lançados, por exemplo, nos últimos cinco anos. Nesse caso, é bastante válida a comparação quanto à disponibilização de conteúdos recém-lançados (séries e filmes) entre os serviços pagos e gratuitos existentes no Brasil. Muitas plataformas oferecem, no primeiro e no segundo meses iniciais de cadastro do usuário, conteúdos gratuitos, ofertando uma espécie de degustação inicial, atraindo o usuário para a modalidade de assinaturas pagas, que oferecem os conteúdos mais recentes, produzidos e lançados nos últimos cinco anos. Esse é um aspecto central do modelo de negócios dos serviços de

streaming. O gráfico seguinte demonstra que, entre os filmes, há uma oferta muito maior de filmes lançados entre 2018 e 2022 (33,3%) por parte dos serviços pagos (SVoD) do que entre os serviços gratuitos (13,3%).

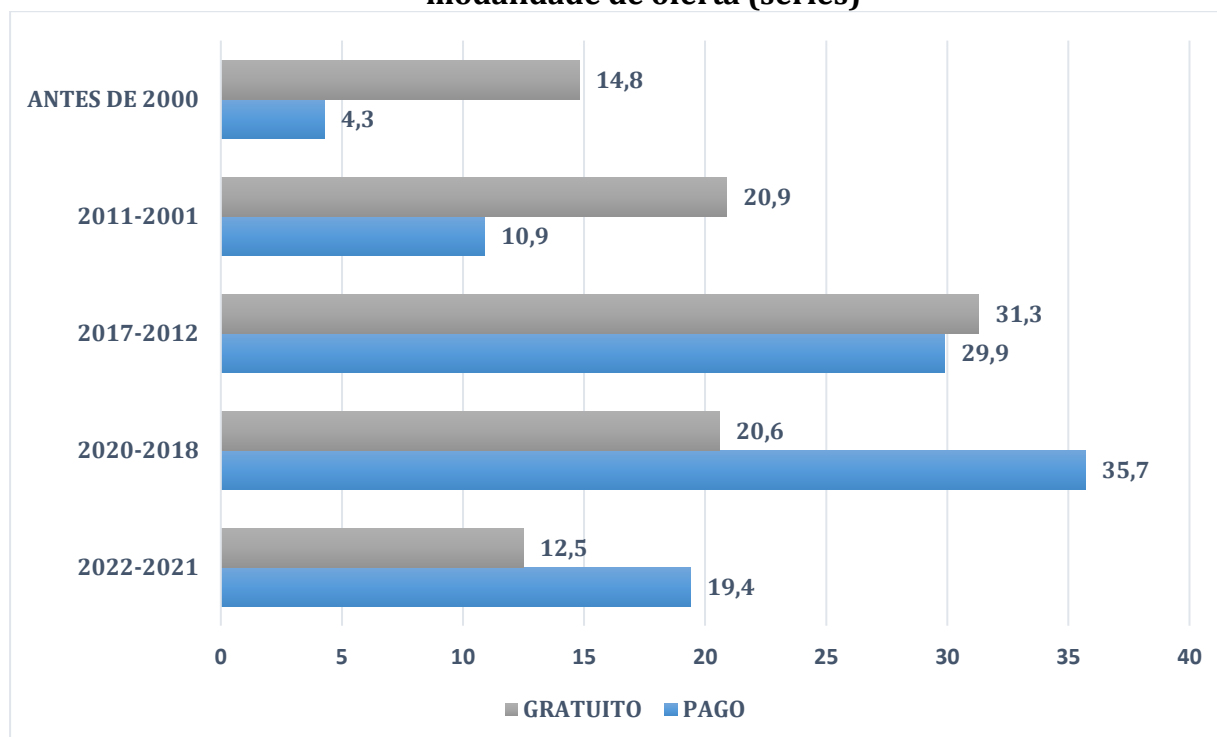
Gráfico 217 – Proporção de oferta de conteúdo por ano de produção e modalidade de oferta (filmes)



Fonte: Ancine (2022).

O mesmo vale para as séries. Na comparação entre a oferta de novas séries, produzidas nos últimos cinco anos, envolvendo os serviços pagos e gratuitos, a discrepância se mantém. Nesse caso, chama atenção o fato de que, entre as séries ofertadas pelos serviços pagos, somente 4,3% foram produzidas antes do ano 2000; já entre os serviços gratuitos, 14,8% foram produzidas antes desse ano.

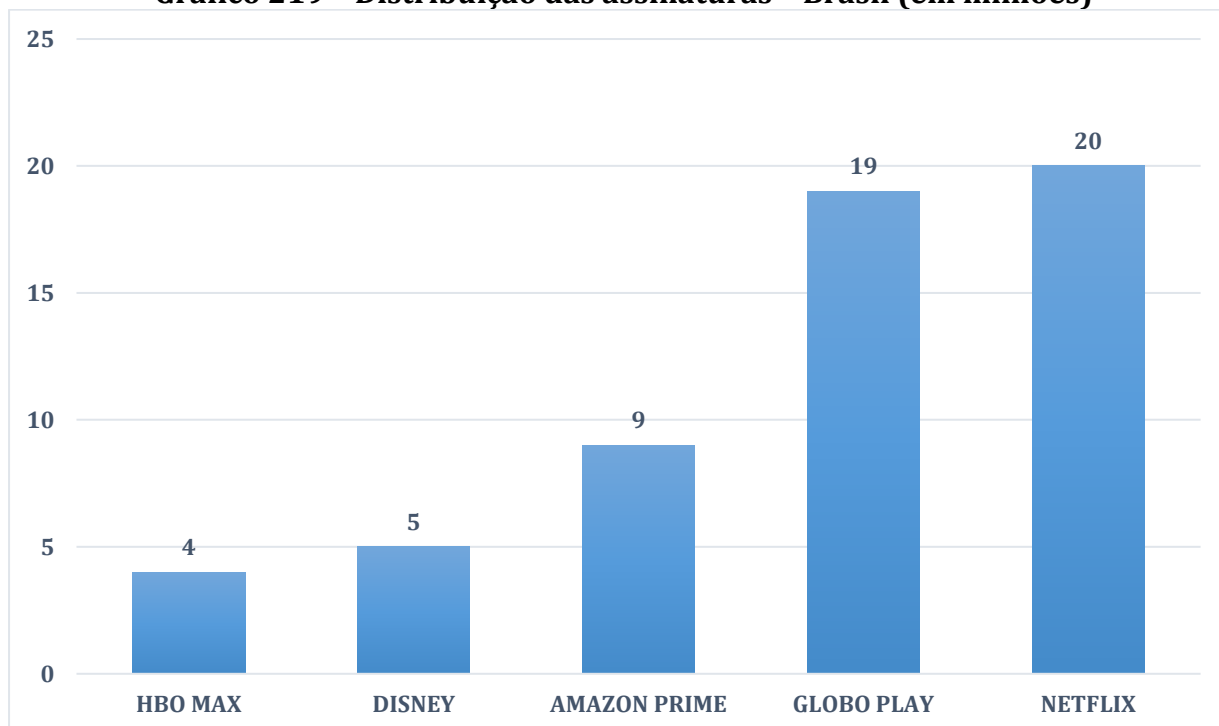
Gráfico 218 – Proporção de oferta de conteúdo por ano de produção e modalidade de oferta (séries)



Fonte: Ancine (2022).

De acordo com as consultorias Hibou e KPMG, em 2022, 70% da população brasileira utilizaram regularmente pelo menos um serviço de *streaming*, o que representa, em termos nominais, 150 milhões de pessoas. Considerando que, em média, cada assinatura é utilizada por quatro pessoas, significa que havia no Brasil, aproximadamente, 57 milhões de assinaturas ativas somando os principais serviços. Conforme os dados complementares da consultoria Mobile Time, 35% do total de assinantes pagavam por apenas um serviço de *streaming*, sendo que o restante pagava por dois ou mais. Portanto, é muito comum que o mesmo assinante pague por mais de uma assinatura. A partir desses números, estima-se que a Netflix tenha 20 milhões de assinaturas no Brasil, seguida pela Globo Play, com 19 milhões, pela Amazon Prime, com 9 milhões, Disney, com 5 milhões, HBO Max, com 4 milhões.

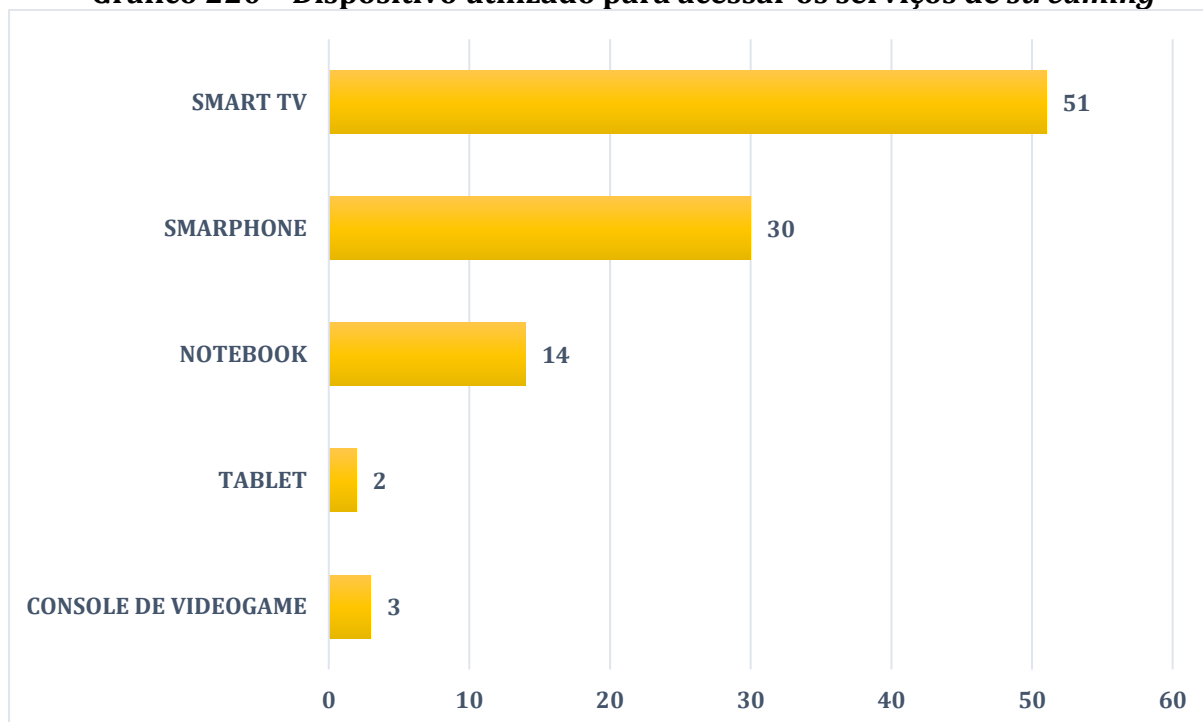
Gráfico 219 - Distribuição das assinaturas - Brasil (em milhões)



Fonte: elaboração própria a partir de diferentes bases de dados (2022).

No Brasil, os dispositivos mais utilizados para acesso e consumo dos conteúdos dos serviços de *streaming* são a *smart TV* e o *smartphone*.

Gráfico 220 - Dispositivo utilizado para acessar os serviços de *streaming*



Fonte: KPMG (2022).

Conforme pesquisas realizadas aos assinantes de serviços de *streaming* no Brasil, as variáveis mais importantes para concretizar a assinatura são facilidade de acesso e preço.

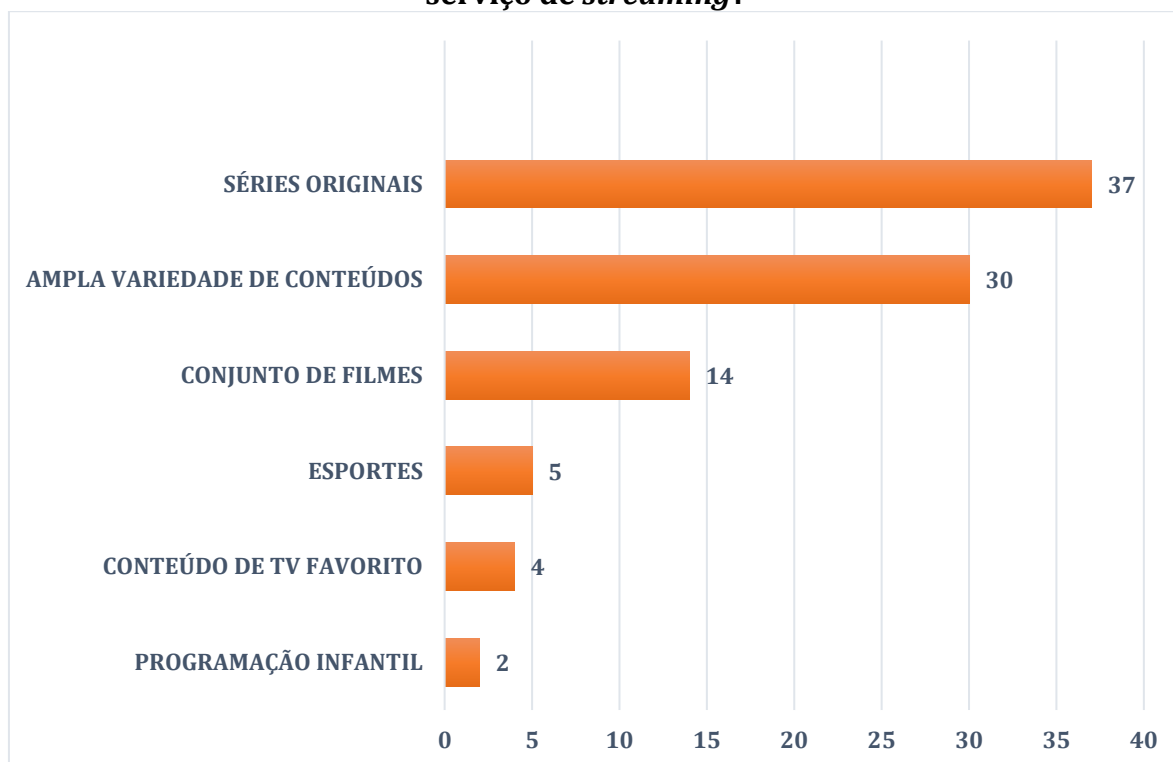
Gráfico 221 – Quais características você considera mais importantes no momento de escolher um serviço de vídeo por streaming? (em %)



Fonte: KPMG (2022).

A importância de conteúdos originais e inéditos é bastante valorizada por parte dos assinantes brasileiros. O gráfico seguinte revela esse aspecto. Indagados sobre que tipo de conteúdo é mais relevante para assinar um serviço de streaming, os entrevistados responderam como se segue.

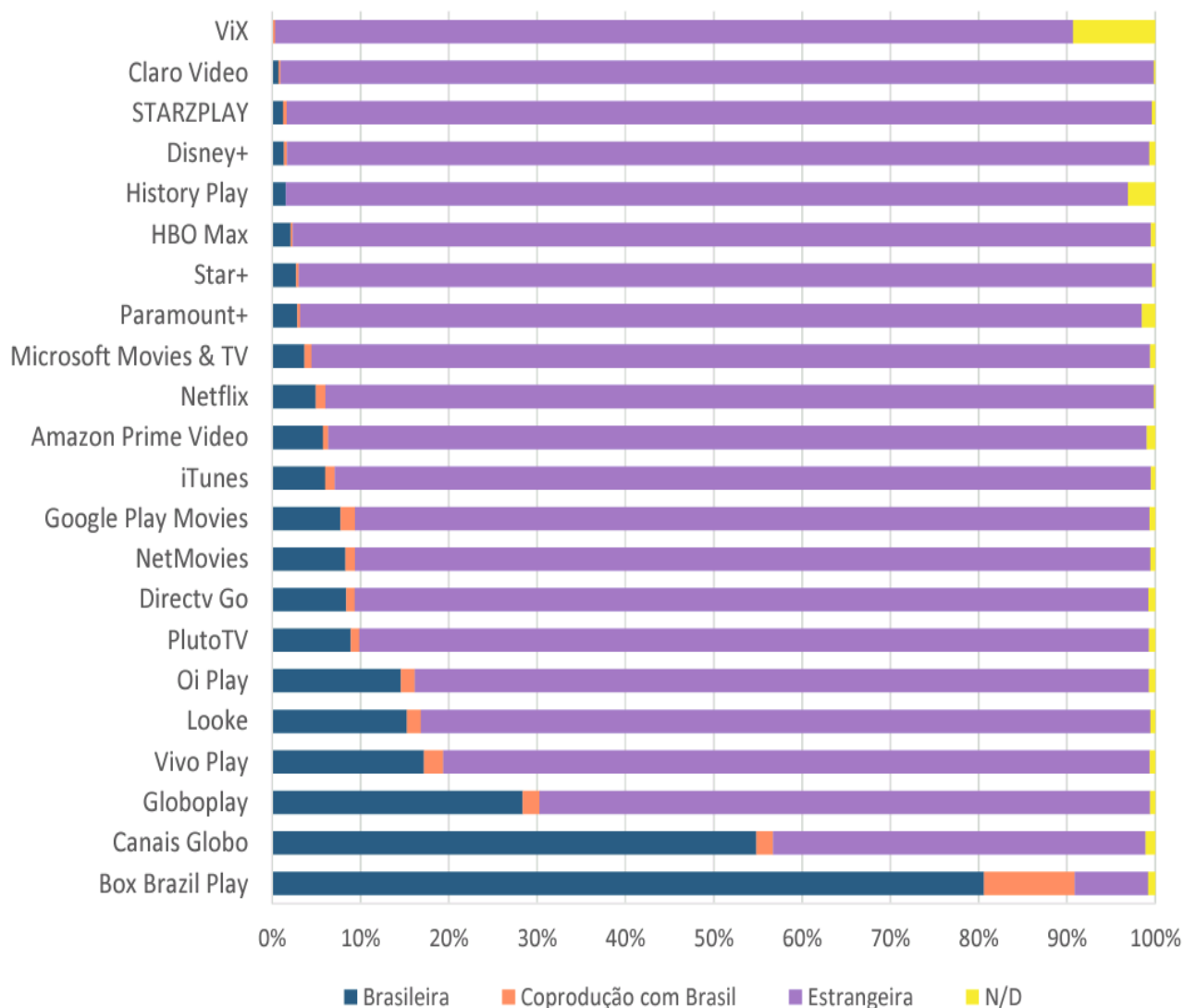
Gráfico 222– Qual tipo de conteúdo é o mais importante para se assinar um serviço de *streaming*?



Fonte: KPMG (2022).

De acordo com a Ancine, do mapeamento e monitoramento realizado junto aos serviços de *streaming* que atuam no Brasil, em 2022, 10,9% das obras exibidas eram brasileiras. Conforme a Ancine, foram consideradas obras brasileiras aquelas que tiveram participação de agentes (empresas) brasileiros em algumas das atividades de produção. Mediante esse critério, identificou-se que as plataformas pagas (SVoD) que mais transmitem obras e conteúdos brasileiros são: Box Brazil Play, com 90% de obras e conteúdo brasileiros; canais Globo, com 57%, e Globo Play, com 30%. As gigantes Netflix e Amazon dispõem de apenas 6% de obras e conteúdos brasileiros em seus catálogos. O mapeamento utilizado pela Ancine utilizou como referência o IMDb (*Internet Movie Database*).

Gráfico 223 – Nacionalidade de obras (registradas no IMDB) nos catálogos por plataforma disponíveis no Brasil



Fonte: Ancine (2022).

O vetor de plataformas audiovisuais *online* é o que, em um futuro próximo, pode oferecer as maiores oportunidades para as empresas do audiovisual brasileiro e alagoano. No entanto, esse aspecto dependerá da regulação e do estabelecimento de cotas para elevar a participação dos conteúdos nacionais, como foi realizado em outras partes do mundo. O modelo de tributação já está bastante consolidado, com o recolhimento da Condecine Teles, inclusive por parte das operadoras de internet e dos serviços de *streaming* provedores de conteúdo.

A penetração e a expansão das assinaturas da plataforma Globo Play, assim como a existência de plataformas como a Box Brasil Play, evidenciam que há boas perspectivas para os conteúdos nacionais nesse vetor de mercado. Inclusive, no

âmbito da Globo Play já há a disponibilização de novelas (grande referência narrativa do audiovisual brasileiro) exclusivas para o ambiente *online*, além de outros conteúdos, como séries e filmes. Nos últimos anos, à medida que se expandiram as assinaturas dos principais *streamings*, diversos países no mundo iniciaram debates com vistas a construir marcos regulatórios que assegurem a produção e a inserção dos conteúdos nacionais na cartela de oferta das plataformas. Por exemplo, a União Europeia aprovou uma legislação que induz os países membros a negociarem e exigirem dos serviços de *streaming* a compra de conteúdos junto às produtoras independentes. Em alguns países, foi aprovada uma regulamentação que exige que, do total de conteúdos ofertados, o mínimo de 30% devem ter origem europeia.

Embora empresas como a Netflix tenham elevado a contratação e a oferta de conteúdos brasileiros, especialmente por meio de novas séries, ainda é muito reduzida a presença dos conteúdos nacionais na plataforma da empresa, apenas 6%. Em face desse aspecto e da imperiosa necessidade de regulação das plataformas para permitir a elevação da oferta de conteúdos regionais e locais, sugere-se que as microempresas do audiovisual alagoano se aproximem dos *streamings* gratuitos, como, por exemplo, do recém-lançado *streaming* do Itaú Cultural, e também realizem novas interlocução com plataformas nacionais, como a Box Brasil Play e a Globo Filme.

Seguindo essa direção, enquanto não há a aplicação prática e concreta de instrumento de regulação, poderia ser criada e disponibilizada uma plataforma institucional estadual de *streaming* alagoano, construída pelos órgãos parceiros e disponibilizada gratuitamente para o público como plataforma de divulgação e projeção dos conteúdos de Alagoas. Os órgãos parceiros poderiam realizar o licenciamento com um determinado período de tempo como forma de contribuição para composição da receita das empresas produtoras. Por fim, seguindo a tendência de profissionalização, apontada antes, é necessário também instituir a *Film Commission* de Alagoas, destinada a atrair empresas, investimentos e fazer do estado um centro de locação de filmagens, dinamizando cadeias de valor da hospedagem, da alimentação e do transporte, por exemplo.

É preciso que as empresas alagoanas se insiram nesse vetor, que, como demonstrado, é o presente e o futuro das oportunidades profissionais e estratégias empresariais. A melhor forma de fazê-lo é, cada vez mais, desenvolver e produzir

séries, longas-metragens e documentários para esse o ambiente digital. Além de produzir e lançar, Alagoas pode e deve, por meio dessas sinergias, e da criação e atuação da *Film Commission*, tornar-se um centro nacional e internacional para locação e produção de séries e filmes, uma vez que o estado dispõe de territórios e locais próximo e dotados de boa estrutura, como Piranhas, Penedo, Maceió, Marechal Deodoro, entre outros. Inclusive, esse aspecto pressionaria gigantes como a Netflix e a Amazon a estabelecerem parcerias locais, com vistas a utilizar as capacidades locais e os cenários, como tem sido feito com regiões e locais no México, Colômbia, Oriente Médio, Itália, Espanha, França, Bélgica, Suécia, Dinamarca, entre outros.

Quadro 38 - Recomendações

RECOMENDAÇÕES	
1	Articulação com plataformas nacionais, como a Globo Play e Box Brasil Play
2	Aproximação e interlocução com os canais gratuito de <i>streamings</i> institucionais
3	Construção de uma plataforma audiovisual de Alagoas, com ênfase em um serviço gratuito de <i>streaming</i> local, para projetar os conteúdos produzidos pelas empresas locais
4	Criação e institucionalização de uma <i>Film Commission</i> (Comissão Fílmica)

Fonte: elaboração própria (2022).

REFERÊNCIAS

- ALVES, Elder P. Maia. **Guia de empresas patrocinadoras**. Disponível em: <http://www.guiaempresaspatrocinadoras.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro, 2014.
- ANCINE. **Informe de acompanhamento de mercado**. Rio de Janeiro, 2016.
- ANCINE. **Relatório de gestão do FSA**. Rio de Janeiro, 2013.
- ANCINE. **TV aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. Rio de Janeiro, 2014.
- ANCINE. **Valor adicionado pelo setor audiovisual**. Rio de Janeiro, 2015.
- BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **Informe setorial da área industrial**, n. 31, dez. 2013. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/1905>. Acesso em: 10 out. 2016.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **O capitalismo cultural-digital: investimento cultural público versus incentivos fiscais**. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/6523>. Acesso em: 10 out. 2016.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES)BNDES. **Relatório anual 2014**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Hotsites/Relatorio_Anual_2014/index.html. Acesso em: 10 out. 2016.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES)BNDES. **Relatório de efetividade 2007-2014**. A contribuição do BNDES para o desenvolvimento nacional.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). FUSP. **Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes>. Acesso em: 19 jun. 2016.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **As estruturas sociais da economia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre o Estado**. São Paulo: Cia das Letras, 2014.

BRITISH COUNCIL. **New direction in creative economy policy-marking**. Londres, 2014.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A sociedade sem relato**. São Paulo: Edusp, 2013.

CBL. **Relatório anual 2013**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.cbl.org.br/upload/relatorio2014.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

DATAFOLHA; JOÃO LEIVA. **Hábitos culturais dos paulistas**. São Paulo, 2014.

DEEZER. **Digital Music Report**, 2015.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, v. I e II, 1993.

EUROPEAN COMMISSION. **Cultural access and participation**, 2013.

EUROPEAN PARLIAMENT. **European agenda for culture**. Work plan for culture 2011-2014. Bruxelas, 2012.

EUROPEAN PARLIAMENT. **Financing the art and culture in the European Union**, 2006.

EUROSTAT EUROPEAN COMMISSION. **Cultural statistics**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011.

FARIAS, Edson. **Ócio e negócio**: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil. Curitiba: Editora Appris, 2011.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2014. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 11 dez. 2015.

GIVING USA. **Highlights an overview of giving**, 2015.

GORGULHO; GOLDENSTEIN; ALEXANDRE; MELLO. **A economia da cultura**, o BNDES e o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2011.

GOVERNO DA BAHIA. **Bahia criativa**: diretrizes e iniciativas para o desenvolvimento da economia criativa na Bahia. Salvador, 2014.

GUIA DE EMPRESAS PATROCINADORAS. Disponível em: <http://www.guiaempresaspatrocinadoras.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2016.

IFPI MUSIC REPORT 2015. **Charting the path to sustainable growth**, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de informações básicas estaduais**: Pesquisa de informações básicas municipais. Brasília, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD Contínua**. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone celular móvel para uso pessoal 2017. Brasília, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de informações e indicadores culturais 2007-2010**. Rio de Janeiro, 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE). **Indicações Geográficas brasileiras**: Catálogo Nacional de Indicações Geográficas. Brasília, 2014.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Panorama da economia criativa no Brasil**. Brasília, 2013.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata. **Panorama setorial da cultura brasileira**. São Paulo: Vale/MinC, 2014.

JORNAL O GLOBO. **A explosão de eventos literários no Brasil**: em 2015, serão mais de 300. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/livros/a-explosao-de-eventos-literarios-no-brasil-em-2015-serao--mais-de-300-15192839>. Acesso em: 15 ago. 2015.

LASCH, Scot; URRY, John. **Economis of signs & space**. Londres: SAGE Publications, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

MADEIRA, Marina Gonçalves. **Economia criativa**: implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão (Funag), 2014.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. São Paulo: Civilização Brasileira, 2013.

MARTEL, Frédéric. **Smart**: o que você não sabe sobre a internet. São Paulo: Civilização Brasileira, 2015.

MARTES, Ana Cristina Braga. (Org.). **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: Edufscar, 2009.

MAZZUCATO, Mariana. **O Estado empreendedor**. São Paulo: Portfólio, 2014.

MUSACCHIO, Aldo; LAZZARINI, Sérgio. **Reinventando o capitalismo de Estado**. São Paulo: Portfólio Penguin, 2015. 422p.

REVISTA EXAME. **Youtube teria abandonado disputa hollywoodiana contra Netflix**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/youtube-teria-abandonado-disputa-hollywoodiana-contr-netflix/>

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE). **Música tocando negócios**: um guia para ajudar a você empreender na música. Brasília, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE). **Termo de Referência**: atuação do Sistema Sebrae na Economia Criativa. Brasília, 2012.

THOMPSON, Jonh. **Mercadores de cultura**. São Paulo: Unesp, 2012. 521p.

TRENDS SHAPING SOCIAL IN 2019. **Global Digital Yearbook**. Londres, 2019.

UNESCO. **Cultural times**. The first global map of cultural and creative industries. Paris, 2015.

UNESCO. **The globalization of cultural trade**: a shift in consumption. Paris, 2016.

VOGELSTEIN, Fred. **Briga de cachorro grande**: como a Apple e o Google foram à guerra e começaram uma revolução. São Paulo: Intrínseca, 2014.

YUDICE, Georg. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.