

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS CURSO DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS**

Lucas Giron Lopes Martins de Souza

A INDÚSTRIA DE CINEMA NO BRASIL

Análise entre 1995-2023

Juiz de Fora
2024

Lucas Giron Lopes Martins de Souza

A INDÚSTRIA DE CINEMA NO BRASIL

Análise entre 1995-2023

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Luciano F. Gabriel

Juiz de Fora
2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Souza, Lucas.

A INDÚSTRIA DE CINEMA NO BRASIL : Análise entre 1995-2023 / Lucas Souza. -- 2025.

51 f. : il.

Orientador: Luciano Gabriel

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Economia, 2025.

1. Setor Audiovisual. 2. Economia do Audiovisual. 3. Economia do Cinema. 4. A INDÚSTRIA DE CINEMA NO BRASIL. 5. Análise econômica do setor audiovisual. I. Gabriel, Luciano, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
REITORIA - FACECON - Depto. de Economia

ATA DE APROVAÇÃO DE MONOGRAFIA II (MONO B)

Na data de 12/03/2025, a Banca Examinadora, composta pelos professores

1 – Luciano Ferreira Gabriel - orientador; e

2 – Ana Maria de Paula Morais, reuniu-se para avaliar a monografia do acadêmico Lucas Giron Lopes Martins de Souza, intitulada: "A INDÚSTRIA DE CINEMA NO BRASIL: Análise entre 1995-2023".

Após primeira avaliação, resolveu a Banca sugerir alterações ao texto apresentado, conforme relatório sintetizado pelo orientador. A Banca, delegando ao orientador a observância das alterações propostas, resolveu APROVAR a referida monografia.



Documento assinado eletronicamente por **Luciano Ferreira Gabriel, Professor(a)**, em 17/03/2025, às 17:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Maria de Paula Morais, Professor(a)**, em 18/03/2025, às 10:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2297082** e o código CRC **854D59C7**.

Resumo

Este trabalho explora a economia da indústria cinematográfica brasileira, enfocando como as dinâmicas de criação, distribuição e consumo de filmes e conteúdos audiovisuais impactam a economia do país. Com uma receita significativa que destaca o setor em relação a outros, o cinema brasileiro é reflexo da riqueza cultural e das transformações sociais ao longo dos anos. A digitalização e o surgimento de plataformas de streaming têm revolucionado o setor, criando novas oportunidades e desafios para cineastas e produtores locais, ao mesmo tempo em que ampliam o acesso a conteúdos diversificados.

A pesquisa justifica-se pela escassez de estudos dedicados às dimensões econômicas do cinema no Brasil, com poucos trabalhos abordando esses aspectos em comparação às grandes corporações de Hollywood. O estudo investiga o impacto econômico do setor no PIB, na geração de empregos e no comércio internacional, além de analisar as políticas públicas e os incentivos que moldam a indústria. Conclusões mostram que, apesar dos desafios enfrentados, a indústria cinematográfica tem um potencial robusto para contribuir significativamente para o desenvolvimento econômico e cultural do Brasil, sugerindo a necessidade de maior atenção nas políticas e investimentos direcionados ao setor.

Abstract

This paper explores the economy of the Brazilian film industry, focusing on how the dynamics of film creation, distribution, and consumption impact the country's economy. With significant revenue that sets the sector apart from others, Brazilian cinema reflects the rich culture and social transformations over the years. Digitalization and the emergence of streaming platforms have revolutionized the industry, creating new opportunities and challenges for local filmmakers and producers while expanding access to diverse content.

The research is justified by the scarcity of studies dedicated to the economic dimensions of cinema in Brazil, with few works addressing these aspects compared to major Hollywood corporations. The study investigates the economic impact of the sector on GDP, job creation, and international trade, as well as analyzing public policies and incentives that shape the industry. Conclusions indicate that despite the challenges faced, the film industry has a robust potential to significantly contribute to Brazil's economic and cultural development, highlighting the need for greater attention in policies and investments directed toward the sector.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo geral	11
2.2 Objetivos específicos	11
3 JUSTIFICATIVA	12
4 METODOLOGIA	14
4.1. Fontes e Coleta de Dados	14
4.2. Procedimentos de Análise de Dados	14
4.2.1. Análise Qualitativa:	14
4.3. Limitações da Pesquisa	14
5 REFERENCIAL TEÓRICO	16
6 ANÁLISE DESCRITIVA	27
6.1 Impacto na economia	27
6.2 Impacto das Políticas Públicas	33
6.3 Uma breve resenha de estudos empíricos para o setor	37
6.4 Multiplicadores e cadeia de produção brasileira	41
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO TRABALHO	46
REFERÊNCIAS	48

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Valor adicionado pelo setor audiovisual (R\$ bilhões correntes).	28
Gráfico 2 – Valor adicionado por setor em 2019 (R\$ bilhões correntes).	29
Gráfico 3 – Evolução das salas de exibição – 2014 a 2023	30
Gráfico 4 – Evolução da renda das salas de exibição – 2014 a 2023	31
Gráfico 5 – Participação das atividades econômicas no total de empregos gerados pelo setor audiovisual – 2014 a 2022	32
Gráfico 6 – Coproduções internacionais segundo participação brasileira em salas de exibição – 2014 a 2023	33
Gráfico 7 – Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil – 2014 a 2023	35
Gráfico 8 - Taxa de recuperação de público (2023 x média 2017 a 2019)	36
Gráfico 9 – Curva de densidade e box plot da variável dependente.	40
Tabela 1 – Coeficientes estimados para regressão n.1	37
Tabela 2 – Coeficientes estimados para regressão n.2	39
Tabela 3 – Principais estatísticas descritivas das variáveis analisadas	39
Regressão 1	37
Regressão 2	38

1 INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica desempenha um papel crucial tanto na economia quanto na cultura de um país, o setor audiovisual foi responsável em gerar uma renda de R\$ 27,5 bilhões na economia brasileira, segundo o IBGE, e em sua mesma pesquisa anual de comércio (2019), mostrou que este setor está a frente em termos de Valor Adicionado de setores de produtos eletrônicos e produtos têxteis. No Brasil, o cinema tem uma trajetória rica e complexa, refletindo a diversidade cultural e as transformações sociais ao longo dos anos. O objetivo deste trabalho é analisar a economia da indústria cinematográfica brasileira, bem como as variáveis que afetam a criação, distribuição e consumo de filmes e outros conteúdos audiovisuais.

Nos últimos anos, a indústria do cinema no Brasil tem passado por mudanças significativas, impulsionadas por avanços tecnológicos e por uma crescente demanda por conteúdos diversificados. A digitalização e a expansão das plataformas de *streaming* revolucionaram a maneira como os filmes são produzidos, distribuídos e consumidos, apresentando novas oportunidades e desafios para cineastas e produtores. Além disso, a cultura brasileira, com sua rica história, tradições e identidades, continua a influenciar profundamente o cinema nacional, contribuindo para a criação de obras que ressoam tanto no mercado interno quanto internacionalmente.

Este estudo busca fornecer uma visão abrangente das principais forças econômicas que moldam a indústria cinematográfica no Brasil. Para isso, serão explorados aspectos como o financiamento de produções, as políticas públicas e incentivos fiscais, a estrutura de mercado e a cadeia produtiva do cinema, desde a concepção das obras até a sua exibição. Também serão analisadas as dinâmicas culturais que influenciam a produção e o consumo de filmes.

Por meio dessa análise, espera-se contribuir para uma compreensão mais profunda dos desafios e oportunidades enfrentados pela indústria, fornecendo *insights* que possam auxiliar na formulação de políticas e estratégias para fortalecer o setor cinematográfico no Brasil.

Nas seções subsequentes, serão expostos os objetivos deste estudo, especificando as metas a serem atingidas, de forma mais clara. A justificativa esclarecerá a importância do assunto discutido, ressaltando sua relevância tanto no âmbito acadêmico quanto prático. Posteriormente, o referencial teórico oferecerá um alicerce conceitual, apresentando discussões de autores e teorias que embasam a investigação. A metodologia detalha os procedimentos e técnicas empregados na coleta e interpretação dos dados.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta monografia é analisar a economia da indústria cinematográfica brasileira examinando as dinâmicas econômicas e as variáveis que afetam a criação, distribuição e consumo de filmes e outros conteúdos audiovisuais, no período de 1995-2023.

2.2 Objetivos específicos

A) Investigar na literatura do tema o impacto econômico da indústria cinematográfica, incluindo sua contribuição para o PIB, geração de empregos e comércio internacional através de relatórios e alguns bancos de dados.

B) Analisar as políticas públicas e incentivos governamentais voltados para o setor do cinema, identificando como essas medidas influenciam a produção cinematográfica, a diversidade cultural e a competitividade da indústria.

C) Analisar quais variáveis são mais significativas e impactantes na estratégia de comercialização ao público, e seus impactos nas receitas, de acordo com a literatura econômica sobre o setor.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha de analisar a economia da indústria cinematográfica no Brasil se justifica pela relevância multifacetada que este setor possui, abrangendo aspectos culturais, tecnológicos e econômicos. Quando o cinema brasileiro é analisado sob a perspectiva das ciências sociais aplicadas, observa-se uma escassez de estudos dedicados a esse tema. Entre os 325 textos identificados, apenas treze abordam aspectos econômicos ou de mercado das empresas cinematográficas. Esse cenário evidencia uma marginalização do cinema nacional, com predominância das grandes corporações hollywoodianas, pois o cinema nacional não é visto como relevante ou competitivo o suficiente para merecer a mesma atenção que as grandes corporações hollywoodianas, que dominam o mercado e a produção cinematográfica global.

A presença de apenas treze textos abordando questões econômicas indica que o cinema brasileiro não é frequentemente examinado ou debatido sob a ótica do mercado. Essa situação pode refletir a escassez de investimentos, incentivos ou até mesmo a falta de interesse em considerar o cinema nacional como uma indústria promissora. Um exemplo dessa tendência é a redução da participação das distribuidoras brasileiras na renda total, que passou de 30,7% em 2013 para 26,8% em 2014, enquanto seis empresas estrangeiras controlavam e arrecadavam 73,2% da renda total em 2014.

A indústria cinematográfica é uma das principais formas de expressão cultural e artística, sendo uma poderosa ferramenta de comunicação que pode influenciar percepções, comportamentos e valores sociais. No contexto brasileiro, o cinema é um veículo essencial para a representação da pluralidade étnica, social e regional, ajudando a fortalecer a identidade nacional e a promover a cultura brasileira no cenário global. Estudar as dinâmicas culturais que permeiam essa indústria é, portanto, crucial para compreender como o cinema contribui para a formação e disseminação de narrativas culturais.

Além do aspecto cultural, a indústria do cinema é um setor econômico relevante que impacta diversas áreas da economia. A produção cinematográfica envolve uma complexa cadeia produtiva que inclui desde a criação de roteiros até a distribuição e exibição dos filmes, movimentando uma ampla gama de serviços e indústrias

correlatas. A análise econômica desta indústria permite identificar os fatores que impulsionam ou limitam seu crescimento, bem como as políticas públicas e incentivos fiscais que podem ser implementados para promover o desenvolvimento sustentável do setor.

Por fim, a análise das variáveis econômicas que afetam a criação, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais é essencial para fornecer uma visão holística do mercado cinematográfico brasileiro. Este estudo visa não apenas identificar os desafios enfrentados pelo setor, mas também explorar as oportunidades que podem ser aproveitadas para fortalecer a indústria e maximizar seu potencial econômico e cultural.

Dessa forma, a pesquisa proposta é de grande relevância tanto para acadêmicos quanto para profissionais do setor, além de contribuir para o debate sobre as políticas públicas necessárias para fomentar o desenvolvimento da indústria cinematográfica no Brasil.

4 METODOLOGIA

A pesquisa será predominantemente qualitativa, com o objetivo de entender profundamente as dinâmicas econômicas que influenciam a indústria cinematográfica no Brasil. Infelizmente, muitas das séries temporais utilizadas na literatura acadêmica não estavam disponíveis para replicação dos resultados ou novas análises multivariadas. Entretanto, a resenha de resultados empíricos conduz a importantes avaliações qualitativas sobre esse segmento da economia nacional.

4.1. Fontes e Coleta de Dados

A coleta de dados usados neste estudo, primeiramente parte de bases de dados, tanto privadas quanto públicas, para a coleta de informações sobre bilheteria, investimentos e políticas públicas. É utilizado literaturas acadêmicas para a revisão de artigos científicos, livros, teses e dissertações que abordem temas relacionados a economia do cinema, políticas culturais e tecnologia no setor cinematográfico, e por último, alguns relatórios, para a análise de dados estatísticos disponibilizados por instituições como a Agencia Nacional do Cinema (ANCINE), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e outras entidades relevantes.

O procedimento de coleta de dados, será através da revisão bibliográfica, por um levantamento e análise crítica da literatura existente sobre a indústria cinematográfica no Brasil, com foco nos aspectos econômicos, culturais e tecnológicos, junto com algumas compilações de dados estatísticos e relatórios de mercado, seguida da análise dos mesmos.

4.2. Procedimentos de Análise de Dados

4.2.1. Análise Qualitativa:

- Utilização da técnica de análise de conteúdo para examinar os dados e identificar pontos relevantes.
- Comparação dos resultados qualitativos com a literatura revisada, buscando convergências e divergências.

4.3. Limitações da Pesquisa

- Ocorreram várias dificuldades em obter dados específicos ou confidenciais das empresas cinematográficas. Para reproduzir resultados alcançados na literatura, ou expandir a análise multivariada, seriam necessários mais tempo de pesquisa, tendo em vista que os dados do setor não são completamente abertos ao público interessado.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Para analisarmos a economia da indústria cinematográfica, primeiramente precisamos saber o que é um bem público. De acordo com Meirelles e Lopes (1998, p.412). A definição de bens públicos são, “Em sentido amplo, são todas as coisas, corpóreas ou incorpóreas, imóveis, móveis e semoventes, créditos, direitos e ações, que pertençam, a qualquer título, às entidades estatais, autárquicas, fundacionais e paraestatais”. A perspectiva da economia dos produtos midiáticos afirma que são bens públicos pois geram efeitos sobre a cultura nacional e também pela característica de sua produção justificando a intervenção do Estado em qualquer parte de sua cadeia produtiva. Picard (1989), um dos principais teóricos contemporâneos de economia da mídia, mostra que ela é o estudo de como os operadores de mídia atendem às necessidades e desejos de informação e entretenimento das audiências, dos anunciantes e da sociedade, utilizando os recursos disponíveis. A visão do teórico sobre o papel das empresas de mídia em satisfazer as demandas sociais reforça a noção de que os produtos de mídia são considerados bens públicos. Ele destaca que a mídia supre diversas necessidades e emprega recursos limitados, o que justifica a necessidade de regulação e, frequentemente, a intervenção do Estado para assegurar que esses recursos sejam empregados de forma a favorecer a sociedade em geral.

O conceito de mídia pode ser dado para qualquer meio capaz de transmitir mensagens como imagens, textos e sons, sendo a imprensa escrita, o rádio, a televisão e o cinema como mídias de massa reconhecidas tradicionalmente. Existem dois conceitos de mídia, “Informação” e “News”, se dá o nome “informação” para uma transcrição que pode ser codificada em linguagem digital, uma fotografia ou uma música por exemplo constituem como “informação”. *News* refere-se à mercadoria em si, sendo uma informação colhida por algum agente com o objetivo de torná-la acessível para outros indivíduos por meio do mercado. Hamilton (2003) explica que o uso da palavra *news* deve ser entendido pela definição e não pela sua tradução ou linguagem coloquial. Assim, como explicam Gabszewicz e Sonnac (2006, p.6),

“Soulignons que le mot “nouvelles” ne reflète pas correctement le contenu conceptuel proposé par l’auteur et que le terme ‘news’ est aussi utilisé en

français pour designer certains médias – en particulier les titres de presse magazine consacrés au traitement de l'actualité politique et générale.”¹

É válido observar que, para as informações serem transformadas em *news* deve conter os seguintes critérios: (1) ser de interesse de um determinado grupo de consumidores; (2) este grupo deve estar disposto a pagar pela informação; (3) o grupo deve ser alcançado por uma ou mais mídias; (4) a entrega das informações devem gerar um retorno econômico pelo menos igual ou similar ao investido em sua produção.

Hamilton (2003, p.8) afirma: “*I define “news” as the subset of information offered as news in the marketplace*”. Já que *news* é uma mercadoria ela está sujeita a passar pelas mesmas condições moldadas de mercado, assim como qualquer outra mercadoria. Sua produção e distribuição dependem do valor que o mercado atribui a sua oferta, implicando não só nas preferências dos consumidores, mas também em aspectos financeiros e regulatórios que afetam os custos de produção e transmissão das informações.

A economia da mídia irá estudar a dinâmica dos produtos midiáticos, porém a indústria da mídia, diferente de outras indústrias possui características peculiares sobre a análise microeconômica que a faz tornar diferente das outras que possuem uma abordagem tradicional. Tais características são: (1) não escassez; (2) não rivalidade; (3) motivações econômicas e não econômicas para a oferta do produto; (4) rendimentos crescentes de escala; (5) custos fixos irrecuperáveis e custo marginal desprezível; (6) elevadas economias de escopo; (7) mercado de produto dual²; (8) preço definido pela demanda.

Vale ressaltar o significado do conceito de custo marginal e economia de escopo. Gregory Mankiw (1997) define o custo marginal como o aumento no custo total decorrente da produção de uma unidade adicional. Esse custo marginal na indústria midiática é desprezível, já que, uma vez produzido o bem, o custo de sua replicação é irrelevante, pois o custo de produzir uma informação não é afetado pelo número de pessoas que a recebem ou utilizam. A economia de escopo por sua vez é

¹ Note-se que a palavra “*nouvelles*” não reflete corretamente o conteúdo conceitual proposto pelo autor e que o termo “*news*” também é utilizado em francês para designar determinados meios de comunicação – em particular títulos de revistas dedicadas ao tratamento de acontecimentos políticos e políticos atuais em geral

² O mercado de produto dual ocorre quando um mesmo bem é vendido em dois mercados distintos com diferentes preços ou condições. Exemplo a eletricidade, vendida para o consumidor e a indústria em diferentes preços.

uma estratégia de produção que permite que uma empresa produza múltiplos produtos a um custo mais baixo do que se fossem produzidos separadamente, como por exemplo, um filme que será distribuído nos cinemas e logo depois vendido para uma empresa de *streaming* para ser vendido através do *Pay per View* ou um evento de TV que vire DVD subsequentemente.

Outra característica do produto midiático é que o conteúdo possui implicações que superam a discussão econômica, sendo um potencial instrumento de desenvolvimento cultural, seja na cultura em geral, política ou entretenimento. Logo o estímulo à sua produção é um aspecto de bem-estar do consumidor, pois é por ele que é refletido seus valores culturais e, então, o Estado pode entendê-lo como um bem público ou um bem meritório. De acordo com João Rogério Sanson (2020):

“Um bem meritório pode ser interpretado como um bem associado a uma externalidade que tenha como características a não rivalidade e a não exclusividade no consumo, embora a opinião dominante seja a de que esse não seja um conceito derivado de preferências individuais”.

Então, é possível a intervenção do poder público em qualquer uma de suas etapas (produção, distribuição ou exibição).

Há também o surgimento do conceito de “Economia Criativa”, trazendo a ideia que a criatividade e o conhecimento são elementos fundamentais para impulsionar o crescimento econômico e o desenvolvimento na sociedade atual, com objetivo de conectar a economia com a cultura, abrangendo elementos tecnológicos, culturais e sociais. Para Barili, Varella e Rosecler (2013, p.8),

“A chamada “Economia Criativa” aborda um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, na arte e na cultura e compreende aspectos econômicos culturais e sociais...o que sintetiza a Economia Criativa é o talento humano como matéria-prima, pois sua capacidade de ter ideias inovadoras, originais e transformar isso em capital econômico representa uma moeda valiosa, que não é representada por dinheiro, mas em ideias e propriedade intelectual”.

A UNESCO (2008) define a Economia Criativa como uma forma de impulsionar o crescimento econômico, representando uma alternativa de desenvolvimento. A economia criativa traz benefícios como a criação de empregos, promoção e inclusão social junto com a diversidade cultural, o desenvolvimento humano e a inovação através de políticas públicas multidisciplinares. Claramente, a habilidade de inovar de maneira impactante tornou-se um fator crucial para obter vantagem competitiva nesta nova era econômica. Com a fusão entre economia e cultura, novos aspectos

relevantes da indústria surgem, mantendo-se conectados à Indústria Criativa e à Economia Criativa, como é o caso da Indústria Cultural.

Vários autores procuram conceituar a Indústria Criativa, mas esse conceito foi consolidado internacionalmente através da XI Conferência Ministerial em 2004, realizada pela UNCTAD, introduzindo o tópico de Indústria Criativa na agenda da conferência, segundo a própria UNCTAD & UNDP (2008, p.12),

“... O setor de indústrias criativas está ‘na encruzilhada entre arte, atividade empresarial e tecnologia e portanto, há uma ‘relação forte e mutuamente realimentada entre os diferentes objetivos artísticos e diferentes atividades econômicas que compõem o cluster de indústrias criativas”

Outros autores se referem ao conceito de Indústria Criativa como a ligação direta à criatividade e à propriedade intelectual do indivíduo como a DCMS (2005),

“Atividades que tem sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio de geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas tem por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)”.

Howkins (2001) destaca justamente a questão intelectual do indivíduo que está engajado no setor criativo, proporcionado por sua perspectiva ser mais coerente, restringir o termo ‘Indústria Criativa’ a uma indústria onde existe trabalho intelectual. Logo é possível observar que as indústrias criativas têm na criatividade seu principal pilar, sendo ela fundamental para a criação de propriedade intelectual. Jaguaribe (2006) destaca a indústria criativa como,

“[...] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um *coregroup*, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, *software*, *broadcasting* e todos os processos de editoria em geral”.

Neste ponto de vista, vale ressaltar a importância da propriedade intelectual como impulsionadora na criação de produtos e serviços. Também se destaca a presença de um *core group*, ou seja, um conjunto de serviços que representam a essência da indústria da criatividade. Assim, pode haver uma associação equivocada

do termo Indústria Criativa com outras áreas industriais. Mediante a isso, Barili, Varella e Rosecler (2013, p.7) apud Jaguaribe (2006) afirma:

“As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústria de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que tem suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o craft, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias como management, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição”.

Na perspectiva delineada pelo autor, vale ressaltar que a Indústria Criativa pode ser confundida com outros segmentos nos quais a criatividade desempenha um papel fundamental, embora suas raízes estejam em bases mais convencionais. É claro que, com o surgimento dessas novas formas de produtos e serviços resultantes da criatividade incentivada pela propriedade intelectual, uma nova economia emerge.

Importante ressaltar a definição de *cluster*, segundo um artigo do site Zendesk (2024), cluster pode ser definido como:

“o agrupamento de diferentes negócios, que se conectam por suas relações empresariais...Esses clusters são considerados importantes para o desenvolvimento econômico regional e a competitividade das empresas, pois permitem que elas compartilhem recursos e conhecimentos, gerem sinergias e criem novas oportunidades de negócios”.

O setor da indústria criativa está inserido entre a arte, a tecnologia e a atividade empresarial, logo, existe uma relação forte e recíproca entre as diversas metas artísticas e diversas atividades econômicas que formam o cluster de indústrias criativas.

Temos também a “Indústria Cultural”, no que tange sua percepção como mercadoria por meio de uma valorização monetária, a “Indústria Cultural” está em constante processo de evolução. Segundo a definição da UNESCO (2008, p.11), “*In UNESCO, for example, the cultural industries are regarded as those industries that 'combine the creation, production and commercialisation of contents which are intangible and cultural in nature'*”. Alguns autores como Adorno e Horkheimer (1947) destacam que “os produtos culturais estavam enrustidos de propaganda e ilusão, forçando o consumidor inconscientemente a manter o seu padrão de consumo, baseado em insights de uma vida cotidiana extremamente aceitável e controlada” há também a ênfase de “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural”. Logo pela perspectiva dos autores a indústria cultural já está poluída pelas grandes corporações através do controle cultural e sua dominação, como forma de manipulação.

Essa visão nos conduz a refletir sobre o sistema capitalista, uma vez que ele tornou a cultura em um objeto de comércio, estabelecendo um conceito de cultura, dado que Adorno (1987, p.295) apud Machado (2009, p.87) afirma “através da ideologia de Indústria Cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é conformada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses do homem.”

Um dos grandes papéis da indústria cultural é preservar o valor da cultura. Segundo o texto da 33ª Reunião da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, “A diversidade cultural constitui grande riqueza para os indivíduos e sociedade”. A proteção, promoção e manutenção da diversidade cultural é condição essencial para o desenvolvimento sustentável em benefício das gerações atuais e futuras”.

Precisamos falar sobre os mercados de redes sociais, cuja abordagem tem como principal objetivo apresentar uma leitura mais evolucionária do conceito de Indústria Criativa. Abordando essa atividade como simultaneamente indutora da atividade econômica, mas também catalisadora de atividades econômicas como ciência e educação, portanto as indústrias criativas não seriam apenas outra atividade econômica ou industrial, mas um conjunto de atividades indutoras de crescimento e mudanças, tornando essas atividades em tipos de mecanismos de crescimento.

Portanto, neste contexto, busca-se introduzir o conceito de indústria criativa no centro da discussão sobre a dinâmica econômica, destacando-a como uma atividade fundamental para o progresso financeiro. Prado e Barradas (2023, p.13) apud Potts e Cunningham (2008) defendem a existência de quatro modelos que descrevem a relação entre as indústrias criativas e o restante da economia: (i) Bem-Estar; (ii) Concorrência; (iii) Crescimento e (iv) Inovação. Cada um desses modelos implica a adoção de uma política pública específica.

No primeiro caso, considera-se essencial subsidiar para fomentar o bem-estar promovido pelas indústrias criativas. Pressupõe-se que há um impacto econômico negativo que as indústrias criativas têm na economia, visto que é consumido mais recursos do que produzem, nesse caso a indústria criativa seria um ‘bem de mérito’ (*merit good*). Neste ramo, seriam desenvolvidos produtos culturais que promovem o bem-estar da sociedade, porém dependem da realocação de recursos de outras áreas da economia. Em outras palavras, esses produtos teriam grande valor cultural, mas

baixo valor de mercado, tornando-os intrinsecamente não lucrativos, já que a demanda permanece abaixo dos custos.

No segundo caso, acredita-se na importância de políticas industriais convencionais. As indústrias criativas não são vistas como um setor defasado economicamente, essas indústrias seriam, apenas, mais uma atividade econômica devendo ser tratadas como qualquer outro setor. Essa perspectiva pertence à economia do entretenimento ou lazer, onde tais indústrias não têm impacto distinto em termos de inovação e produtividade. Essa abordagem não nega a ideia de que as economias criativas se destacam pela incerteza na demanda e características únicas na produção.

No terceiro caso, são necessárias políticas de investimento e expansão, pois uma das possíveis explicações para esta relação seria a de que as indústrias criativas têm o poder de introduzir inovações na economia que se espalham para diversos setores, promovendo a adoção e a incorporação de novas ideias e tecnologias. Elas desempenham um papel fundamental ao não apenas impulsionar o potencial econômico geral, mas ao também fomentar a criação de empregos, novas oportunidades de trabalho, e o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores.

Já no quarto e último caso, o modelo de política é baseado na promoção da inovação pois é visto como um subconjunto dos mecanismos de crescimento da economia. Ao se integrar à tradição da literatura schumpeteriana sobre sistemas de inovação, as indústrias criativas desempenhariam um papel análogo ao da ciência, da educação e da tecnologia dentro dos sistemas nacionais de inovação. Como resultado, tais indústrias promoveriam transformações estruturais significativas, e não apenas operacionais, na economia. Dessa maneira, alterações drásticas nos modelos de negócios contemporâneos seriam desencadeadas por mecanismos advindos das indústrias criativas, como os impactos da internet no ambiente empresarial e a crescente influência cultural na economia por meio de inovações fomentadas por novos empreendimentos, como a tecnologia de jogos e o uso de novas plataformas de mídia, como os dispositivos móveis.

Uma característica marcante sobre as indústrias criativas é que a maneira como são consumidas é influenciada por um conjunto de estímulos que estão ligados ao consumo alheio. Em outras palavras, as decisões individuais são fortemente influenciadas por *feedbacks* obtidos de informações em redes sociais, e não tanto por preferências naturais e indicativos de preços, tendo uma relação conjunta entre

agentes, redes e empresas para engajar em uma criação de valor simbólico cultural e econômico.

Argumenta-se a favor do papel evolutivo das "artes" que trazem benefícios à sociedade e à economia. As indústrias criativas, como representantes econômicos das artes, possuem valor tanto econômico quanto social. Em tempos de mudanças rápidas nas condições econômicas e sociais dos sistemas, como nas sociedades pós-industriais, tais benefícios se tornam ainda mais evidentes. Nesse contexto, a abordagem teórica utilizada permite enxergar a indústria cinematográfica e de produção audiovisual como integrantes de um quadro mais amplo relacionado à política de inovação e desenvolvimento.

A ANCINE (Agência Nacional de Cinema) criada pela Medida Provisória nº 2.228-1, em 6 de setembro de 2001, tem um papel fundamental para o desenvolvimento do cinema brasileiro e na regulamentação e incentivo à indústria cinematográfica no país. Criada com o objetivo de promover o fomento, regulação e fiscalização das indústrias cinematográfica e videofonográfica (audiovisual), a agência atua para aumentar a competitividade da indústria por meio do fomento à produção, distribuição e exibição da produção nacional nos diversos segmentos de mercado, tendo autonomia financeira administrativa. Trata-se de uma agência reguladora independente na forma de autarquia especial.

De acordo com Fornazari (2005, p.662) apud Senna (2004) sobre dados do Ministério da Cultura,

“apontam que 90% dos filmes exibidos pela TV brasileira são produzidos nos EUA, menos de 10% da população brasileira frequenta cinemas, cerca de 75% do mercado exibidor brasileiro está ocupado por filmes norte-americanos e mais de 90% dos municípios brasileiros não possuem salas de cinema”

Além disso, a ANCINE é responsável por gerir e alocar recursos públicos para investimento no mercado audiovisual, especialmente no cinema de longa-metragem, visando fomentar e regular o setor. Seu papel vai além da regulação, incluindo também atividades de fomento, como a promoção de políticas que equilibrem as condições de participação da indústria cinematográfica nacional em relação à produção internacional e ao monopólio de empresas estrangeiras.

Cavalcante e Avellar (2014) afirmam que a ANCINE tem como principais programas para promover o desenvolvimento da indústria cinematográfica, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e o Programa Brasil de Todas as Telas. Sendo o

primeiro um dos principais mecanismos de financiamento de produções audiovisuais no país, oferecendo recursos para a produção, desenvolvimento de projetos, distribuição e exibição de filmes e séries de TV. Já o segundo é um programa lançado em 2014 que integra diversas linhas de ação e financiamento para estimular a cadeia produtiva do audiovisual, desde a capacitação profissional até a internacionalização das produções brasileiras.

Segundo FORNAZARI (2006), a ANCINAV (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual), é uma proposta de agência reguladora que visa substituir a ANCINE no Brasil. O objetivo da criação da ANCINAV é expandir as áreas de atuação da agência, abrangendo não somente o cinema, mas também toda a indústria audiovisual. Dessa forma, a ANCINAV passaria a ter a responsabilidade de regulamentar e promover não apenas a produção de filmes, mas também diversas outras formas de conteúdo audiovisual, tais como séries, programas televisivos e material para plataformas de *streaming*, entre outros. Em meio aos debates sobre uma grande necessidade de uma regulação mais abrangente e atualizada para acompanhar as transformações no mercado audiovisual, garantir a diversidade cultural, promover a concorrência saudável e democratizar o acesso ao fomento no setor, surge a proposta da ANCINAV.

Com a substituição da ANCINE pela ANCINAV criou-se um debate muito polarizado, tendo fortes pressões e críticas conduzidas contra o que se proclama “intervencionismo estatal”, segundo Fornazari, (2005, p.665) é explicado os dois lados como,

“interferência na liberdade de criação e livre-iniciativa, ameaça à liberdade de imprensa, aumento da carga fiscal sobre o setor, por meio do aumento da base e alíquotas, o aparelhamento e aumento da estrutura burocrática da agência etc. Por outro lado, entusiastas da nova proposta defendem o novo modelo, contrapondo-o ao processo de centralização e captura privada pela qual a ANCINE teria passado, defendendo o projeto ANCINAV em termos de democratização do acesso ao fomento e de defesa da cultura brasileira”.

O novo projeto confronta as “arquipoderosas emissores de com poder de mercado” que se utilizam da narrativa sobre “liberdade de expressão e livre iniciativa”, Fornazari (2005, p.665) apud Fresnot (2004) aponta que,

"ao expor sua vontade de regular o conteúdo dos meios de comunicação e ao propor simultaneamente uma quantidade de taxas e contribuições sobre vários segmentos da atividade, gerou uma tão viva reação dos interesses contrariados que por pouco estes não derrubam toda a iniciativa"

Apoiadores como os artistas e pequenos produtores sobre a substituição tem como outro argumento a “volta do Estado brasileiro às suas responsabilidades constitucionais de mediador das questões econômicas ligadas [...] ao saudável funcionamento de um setor produtivo de extrema importância para o futuro do País”. A oposição está entre as redes de exibição, distribuidores estrangeiros, Fornazari (2005, p.666) apud Jabor (2004) diz,

"este projeto do Minc ambiciona muito mais do que regular o cinema ou a TV visa a controlar o pensamento, visa a um poder puro intocável, para uma infiltração na sociedade reflexiva, como uma tática "revolucionária", pois a finalidade principal clara é colocar a TV Globo de joelhos, velho desejo totalitário"

De acordo com o segundo artigo do projeto de lei³ sobre a criação da ANCINAV, “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação não sofrerão qualquer restrição ou censura de natureza política, ideológica e artística” e o quarto artigo “salvaguardar a liberdade de expressão e a diversidade de fontes de informação”, é possível entender que o conflito das duas faces (a favor/contra a implementação) traz praticamente uma disputa mais ideológica do que uma análise racional. No entanto, é perceptível que as declarações de ambas as partes refletem a batalha por vantagens econômicas e pelo poder de influenciar as decisões governamentais. Assim como em qualquer ação política, a implementação de políticas públicas implica na definição de quem se beneficia e quem sai prejudicado na distribuição de recursos, e a mudança no modelo de gestão pressupõe a mudança nos interesses em jogo, deixando de lado o bem estar da sociedade e a melhora do ambiente cinematográfico e audiovisual brasileiro. "As políticas reguladoras, como todas as políticas públicas, têm consequências redistributivas" (MAJONE, 1999).

Existe em prática várias políticas públicas para a promoção da cultura audiovisual brasileira, tais como o Programa Nacional de Cultura (PRONAC) e a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991), com objetivos de oferecer incentivos fiscais aprovados pelo Ministério da Cultura para empresas e cidadãos que investem em projetos

³O PL sobre a criação da ANCINAV não recebeu um número oficial no Congresso, uma vez que não passou do estágio de discussão pública e formulação preliminar. Sendo apresentado como uma proposta preliminar para debate público e enfrentou críticas intensas antes de ser formalizado. Apresentado em abril de 2004, pelo Ministério da Cultura.

culturais, incluindo o cinema. O Fundo Nacional de Cultura (FNC) financia projetos culturais com recursos captados por meio da Lei Rouanet.

Outro projeto é a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/1993), que estimula a filmagem e criação de obras audiovisuais no Brasil através de estímulos fiscais. Possibilita que companhias e indivíduos abatam do imposto de renda valores aplicados na produção de obras audiovisuais brasileiras. Essa legislação tem sido essencial para tornar realidade diversos projetos que, sem esses estímulos, provavelmente não se concretizariam. Ela encoraja tanto o envolvimento de investidores privados quanto a ampliação da quantidade de produções locais.

6 ANÁLISE DESCRITIVA

No Brasil todas as atividades econômicas realizadas por profissionais e empresas são categorizadas pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) um código de 7 números com um objetivo de padronizar e identificar as atividades exercidas, para fins estatísticos, tributários e regulatórios, sendo essencial para determinar o enquadramento fiscal e as obrigações legais de um negócio evitando fraudes a nível municipal, estadual e federal. A indústria cinematográfica está dentro do setor chamado de “Audiovisual” sob o código CNAE 5911-1/99, correspondendo a “Atividades de produção cinematográfica, exceto produção para televisão” com um maior foco em vídeo, e CNAE 7420-0/01 “Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina” tendo um foco em fotografia. Porém há ramificações e serviços relacionados a esta indústria que se enquadram também, como o CNAE 5912-0/99 “Atividades de pós produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente” e CNAE 5911-1/01 “Estúdios cinematográficos”.⁴

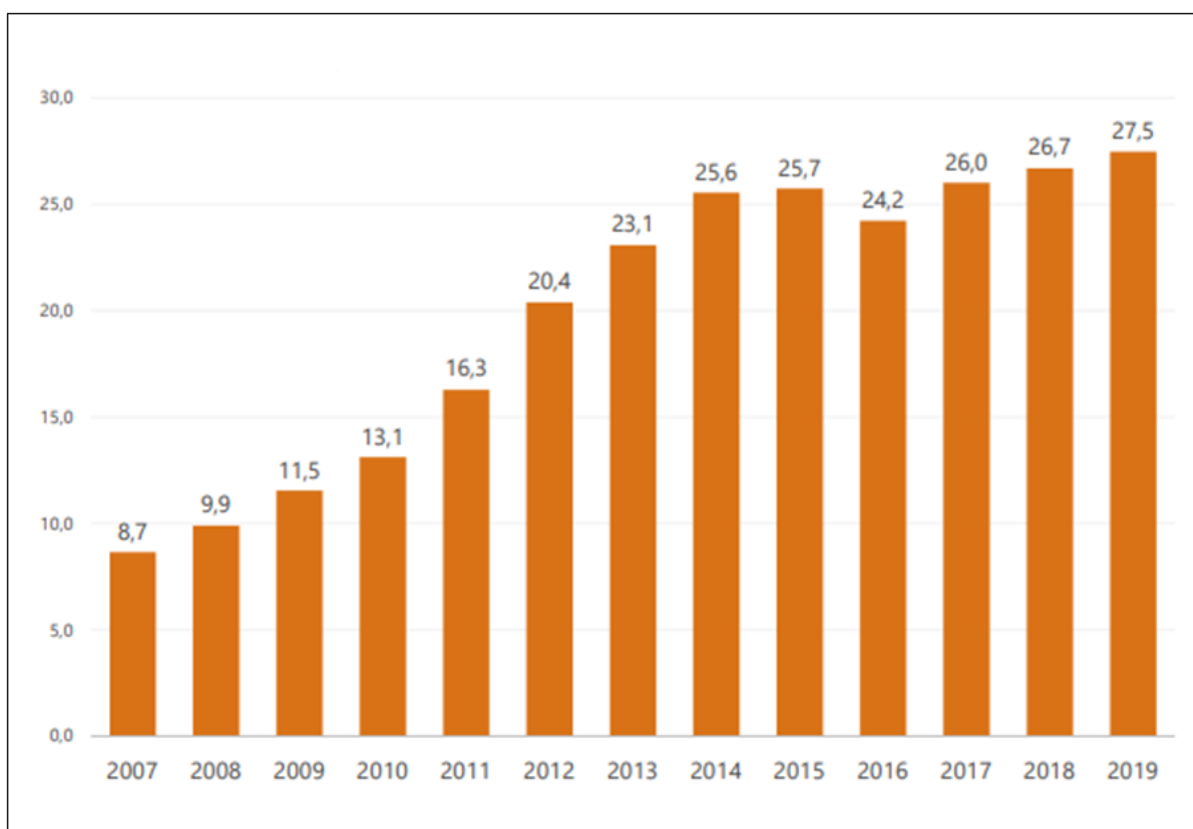
6.1 Impacto na economia

Para investigar o impacto econômico da indústria cinematográfica, incluindo sua contribuição para o PIB, geração de empregos e comércio internacional, primeiramente é preciso entender o conceito de valor adicionado. Ele se refere ao valor que a atividade acrescenta aos bens e serviços consumidos no seu processo produtivo, é a diferença entre o valor bruto da produção e o consumo intermediário, sendo então o total bruto produzido por um segmento. LOPES e VASCONCELOS (2014), é “o valor que foi, em cada etapa produtiva, acrescido ou adicionado ao valor dos bens intermediários”. Logo, podemos notar que o PIB corresponde ao somatório dos Valores Adicionados pelos diversos setores e atividades econômicas no país. Então, de acordo com a Coordenação de Serviços e Comércio da Diretoria de Pesquisas do IBGE, mostrou que em 2019 através de seu documento “Estudo Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual”, as atividades no setor de audiovisual foram responsáveis em gerar uma renda de R\$ 27,5 bilhões na economia brasileira, tendo

⁴ CNAEs obtidos de acordo com a base de dados da Comissão Nacional de Classificação - CONCLA

uma razoável evolução durante os anos. O gráfico 1 mostra essa evolução que parte de 2007 até 2019 e a quantidade em Bilhões de valor adicionado pelo setor, É possível notar o grande crescimento deste setor entre 2007 a 2014 de uma forma escalonada Diferentemente do período posterior, em que o VA ficou mais estável, caindo no período de crise (2014 – 2016) e depois se recuperando.

Gráfico 1 – Valor adicionado pelo setor audiovisual (R\$ bilhões correntes).

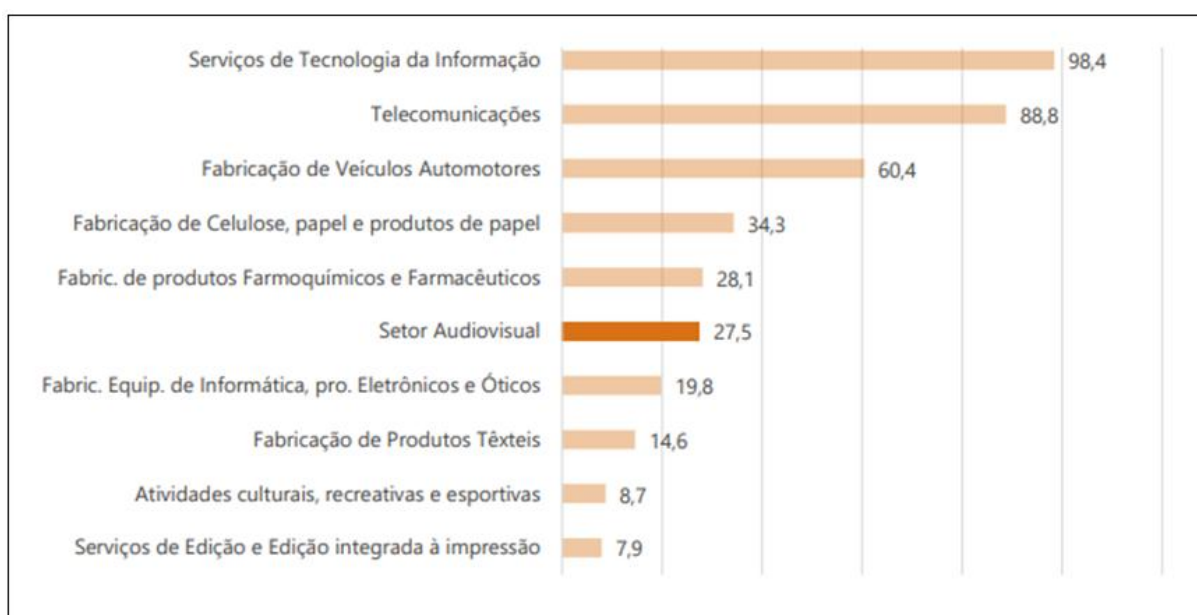


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2007-2019, Pesquisa Anual de Serviços 2007-2019.

O crescimento do setor audiovisual brasileiro entre 2010 e 2014 foi resultado de uma combinação de políticas governamentais, ampliação do mercado e progressos tecnológicos. A Lei 12.485/2011 incentivou a produção de conteúdo nacional na TV paga, ao mesmo tempo que o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) expandiu o financiamento para produções. O crescimento econômico e a ascensão da classe C aumentaram o consumo de cinema e streaming, favorecendo o mercado interno. A digitalização dos cinemas diminuiu os custos de exibição e o surgimento de plataformas como a Netflix gerou novas possibilidades para o setor.

O setor audiovisual tem uma importância enorme para a economia, suas projeções futuras chegam a atingir cerca de US\$170 bilhões até 2030, com uma taxa de crescimento anual de 7,2% de 2022 a 2030⁵. Na América Latina a maior concentração de indústrias audiovisuais está nos maiores países, Brasil, México e Argentina combinando as receitas em 2021 gerou US\$3 Bilhões a produções cinematográficas⁶. No gráfico 2, há uma comparação entre o valor adicionado por setor em 2019 sobre diversos setores diferentes e é visível que o audiovisual está na frente de outros setores, como na fabricação de produtos têxteis e na fabricação de equipamentos de informática e produtos eletroeletrônicos.

Gráfico 2 – Valor adicionado por setor em 2019 (R\$ bilhões correntes).



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2019, Pesquisa Anual de Serviços 2019, Pesquisa Industrial Anual 2019.

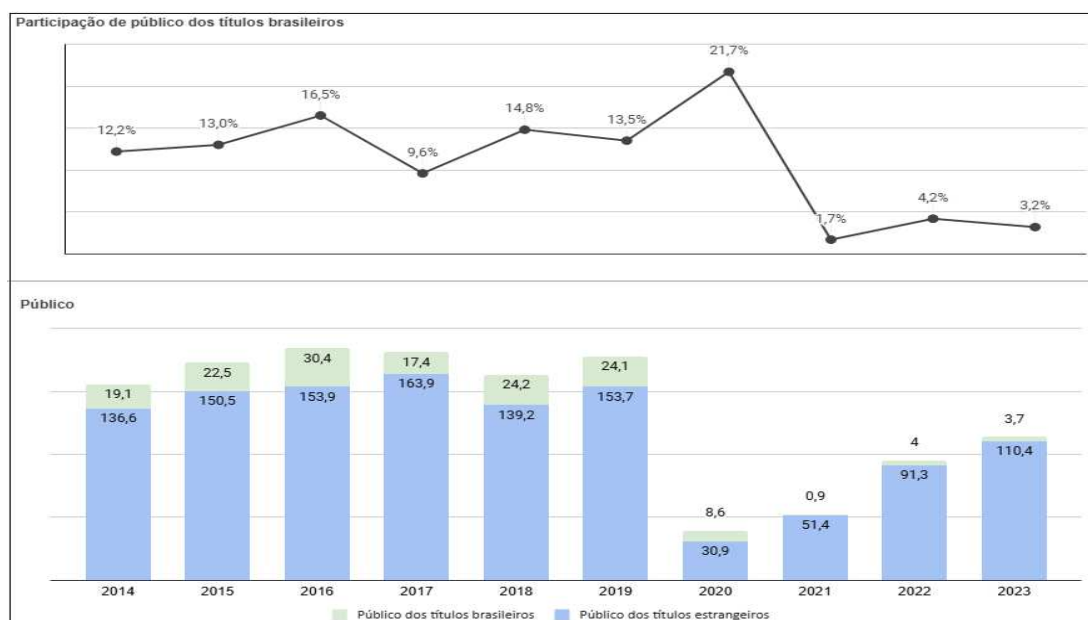
Uma das causas deste aumento mostrado anteriormente é causada pela quantidade de público que consomem esse tipo de produto e a sua renda gerada sobre este consumo, o gráfico 3 a seguir mostra a quantidade de renda total e a renda dos títulos brasileiros, em reais, no período 2014- 2023, tendo os dados retirados da tabela do anuário estatístico de 2023 e é possível notar um crescimento crescente na geração

⁵ Research and Markets, 2022. "Global Movies and Entertainment Market (2022-2030) – Size, Share & Trends Analysis Report"-<https://www.prnewswire.com/news-releases/global-movies-and-entertainment-market-2022-to-2030---size-share--trends-analysis-report-301590021.html>

⁶ Passport – Euromonitor international, 2022. "Production turnover (USD Dollars)"

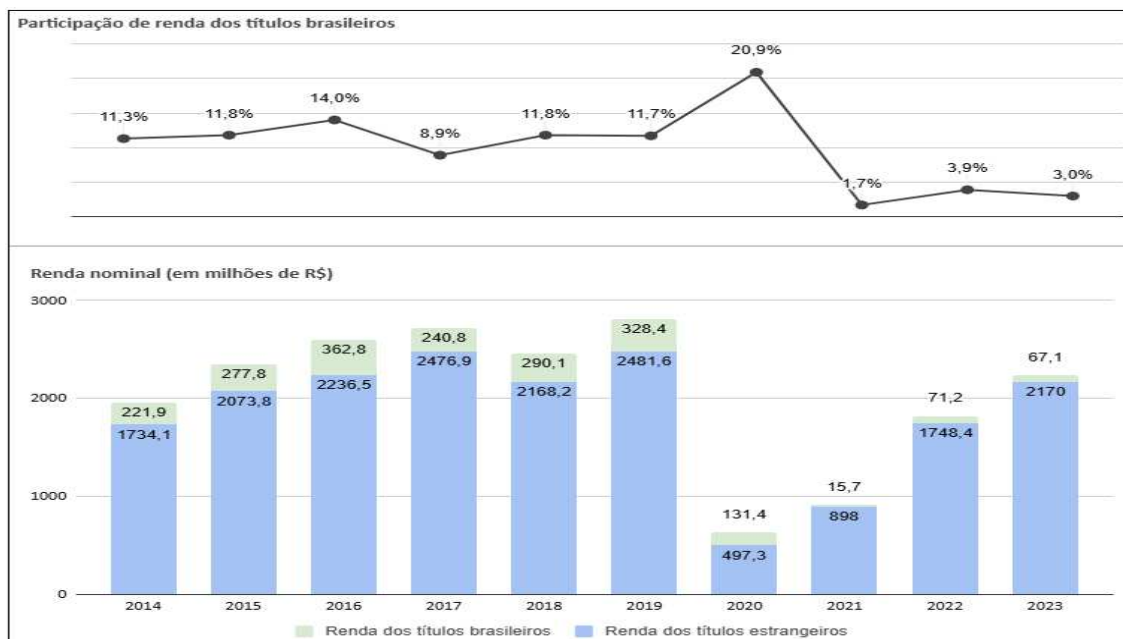
de renda e também um grande impacto na indústria pela consequência do Coronavírus em 2020 porém, logo após, há um crescimento de forma rápida após a recuperação da economia no momento da pandemia. Podemos relacionar também a quantidade de público total e o público que assistiu aos filmes brasileiros, nota-se uma semelhança entre o gráfico 3 e 4, tanto no seu crescimento quanto no impacto do Coronavírus.

Gráfico 3 – Evolução das salas de exibição – 2014 a 2023



Fonte: Elaboração própria com base no Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro 2023

Gráfico 4 – Evolução da renda das salas de exibição – 2014 a 2023



Fonte: Elaboração própria com base no Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro 2023.

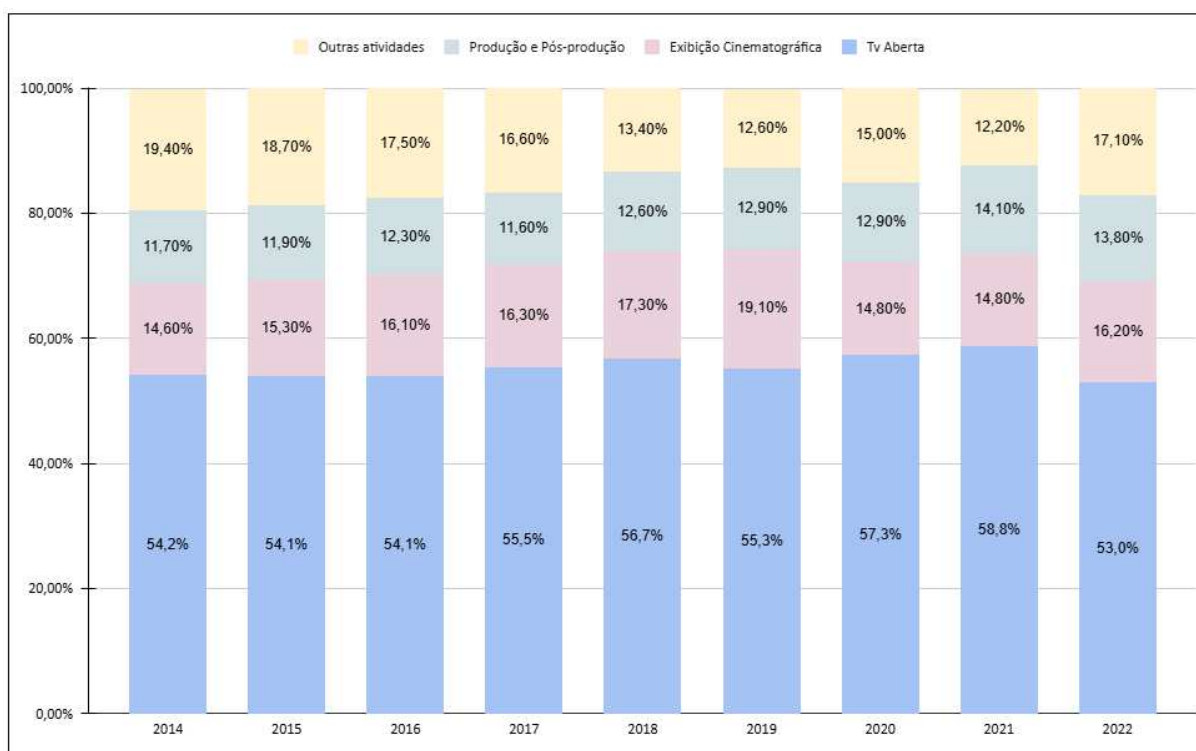
O setor audiovisual foi afetado fortemente pela Covid-19 tanto no Brasil quanto pelo resto do mundo, forçando a pausa em diversas produções por conta de riscos à saúde e com consequência impondo cortes no orçamento, porém houve um ponto positivo, a demanda por serviços de streaming aumentou drasticamente com mais de 1.1 bilhão de pessoas consumindo serviços de Vídeos sob Demanda (VoD). A produção de títulos ou séries geraram benefícios econômicos imediatos na recuperação econômica pois exigia parcerias com outros setores, ajudando a fomentar e instigar um crescimento econômico como um todo⁷, e segundo donos de cinemas, os maiores responsáveis para evitar uma crise ainda maior foram as obras brasileiras durante a pandemia, já que distribuidoras internacionais detiveram seus lançamentos pela incerteza de os cinemas atraírem público durante a pandemia.

Muitos empregos são gerados através do setor audiovisual, pois tendo uma cadeia de produção, exibição e final, inúmeros empregos podem ser contabilizados pois há várias ramificações neste setor, fornecedores, área de produção e pós produção até as empresas que fazem a exibição. Através dos dados fornecidos pela ANCINE, em seu anuário estatístico de 2023, a média da exibição cinematográfica e a produção e

⁷ Olsberg SPI, 2020. "Production audiovisual global: el impacto de la producción de cine y television en la recuperacion económica tras la COVID-19" - Global Screen Prod Report_Esp_revised - LATAM Presentation 2020-07-24 (canacine.org.mx)

pós-produção à sua participação das atividades econômicas durante 2014-2022 é de 15,83% e 12,64% ao ano respectivamente, vale ressaltar que uma das maiores ramificações do audiovisual que geram empregos é a TV aberta, que em todo esse período gerou mais de 53% do total dos empregos divididos pelas atividades econômicas, como mostrada no gráfico 5.

Gráfico 5 – Participação das atividades econômicas no total de empregos gerados pelo setor audiovisual – 2014 a 2022

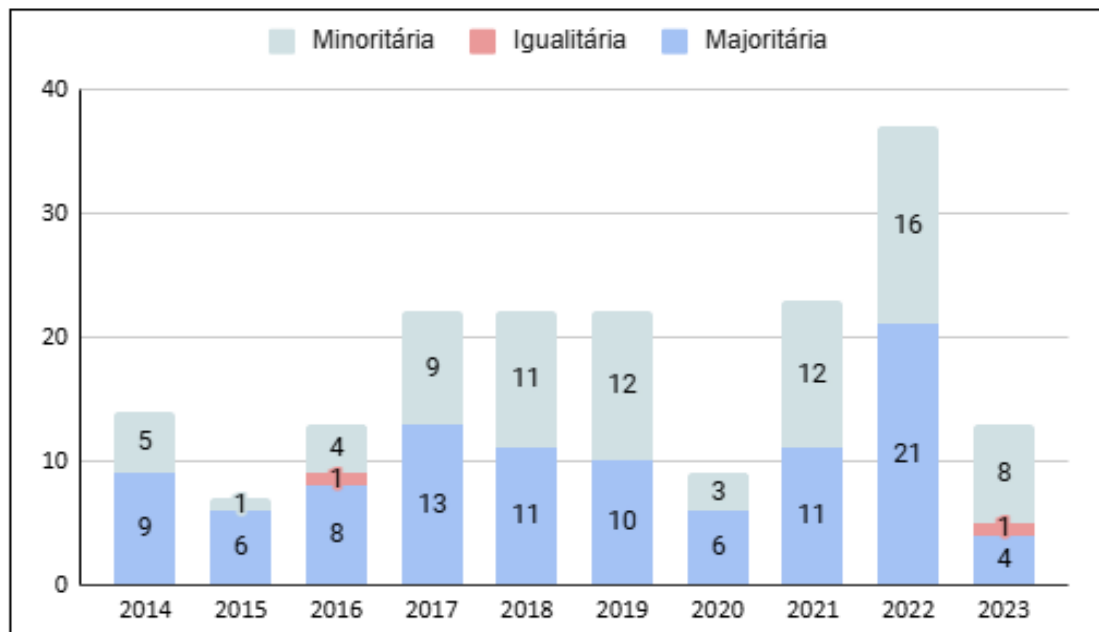


Fonte: Elaboração própria com base em RAIS – PDET/TEM

A porcentagem de empregos neste setor em comparação a toda economia brasileira é menor que 0.2% ao ano, porém a sua remuneração média (ponderada pelo número de vínculos em cada atividade) em comparação a média da economia tem um aumento de 66,38% corrigido pelo IPCA em dezembro de 2022, destacando a distribuição cinematográfica com uma remuneração média de R\$10,691 ao ano.

O Brasil também realiza diversas coproduções internacionais, tanto com países latino americanos quanto com europeus, chegando a criar entre 2014 a 2023 um total de 170 títulos, considerando apenas os sete países com maior número de coproduções com o Brasil. O gráfico 6 mostra a coproduções internacionais segundo participação brasileira lançadas em salas de exibição de 2014 a 2023

Gráfico 6 – Coproduções internacionais segundo participação brasileira em salas de exibição – 2014 a 2023



Fonte: Elaboração própria feita pelo aluno com base no Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro 2023

O gráfico classifica as coproduções internacionais conforme a participação brasileira em três categorias: majoritária (azul), quando o Brasil tem maior controle criativo e financeiro; igualitária (vermelho), quando a participação brasileira é equivalente à de outros países; e minoritária (cinza), quando o Brasil tem um papel secundário na produção. A importância do gráfico está em demonstrar a evolução da internacionalização do cinema brasileiro, evidenciando como o país se insere no mercado global. O gráfico, além de ilustrar o efeito de políticas públicas e acordos de coprodução, também destaca desafios, como a predominância de participações minoritárias, sugerindo que o Brasil ainda possui potencial para expandir sua posição de liderança no mercado internacional de audiovisual.

6.2 Impacto das Políticas Públicas

A ANCINE possui diversas formas de incentivar o cinema nacional, pequenos produtores e exibidores permitindo o crescimento e uma maior diversificação para o meio cinematográfico, criando oportunidades para novas ideias que impulsionam e fomentam o mercado do setor audiovisual. Algumas propostas de políticas, incentivos

e intervenções foram necessárias para manter o setor em crescimento como um todo e evitando alguns possíveis monopólios com a integração dos pequenos criadores e pequenos grupos de exibidores.

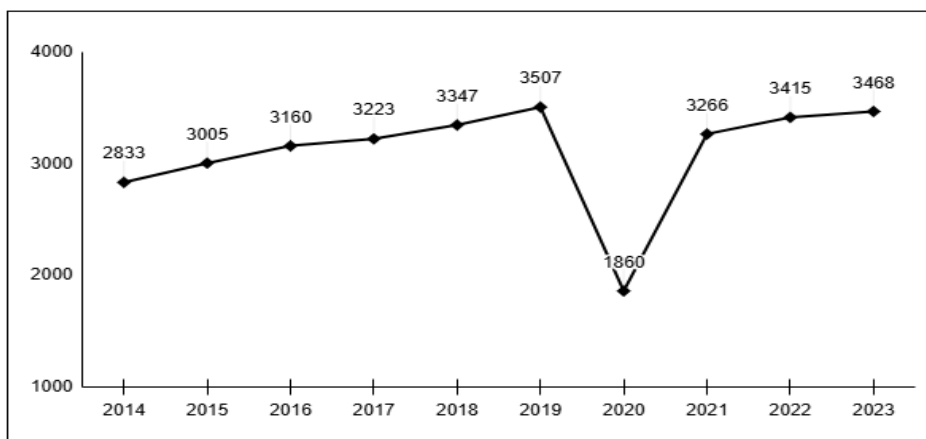
A Lei do audiovisual (nº 8.685 de 20 de julho de 1993) incentiva e cria mecanismos de fomento à atividade, oferecendo incentivos fiscais para os patrocinadores que têm a possibilidade de deduzir do imposto de renda até 100% do montante aplicado em produções de cinema, esse fomento é indireto, pois é viabilizado através de patrocínios ou coproduções, grande quantidade de filmes e séries para televisão. A pandemia afetou muito este mercado tanto mundial quanto nacional que ainda está se recuperando, ao comparar os anos de 2021 e 2022, observa-se um aumento tanto na audiência quanto na receita gerada pelo cinema. Em 2022, o público teve um crescimento de 82% em relação a 2021, e a arrecadação total subiu em 99%. No entanto, ao olhar para 2019, o quadro é diferente, mostrando uma diminuição de 46% na audiência e de 35% na receita total em 2022.

Muitas políticas de incentivos usam do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), constituído de uma categoria de programação específica do Fundo Nacional da Cultura (FNC), vinculado ao ministério da cultura, foi criado pela Lei nº 11.437, de 28.12.2006, e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12.12.2007. Seu objetivo é desenvolver toda a cadeia produtiva do setor audiovisual brasileiro, proporcionar uma cooperação entre os diversos agentes econômicos, fortalecimento de pesquisas e inovações, trazendo um crescimento sustentado da participação de mercado sobre o conteúdo nacional. As fontes de financiamento do FSA provêm de contribuições arrecadadas pelos participantes do mercado, com destaque para a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) e para o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (FISTEL). No segundo semestre de 2023 houve uma prestação de contas dos investimentos de R\$1 bilhão sendo aplicados em projetos de filmes e séries incluindo R\$ 200 milhões para três chamadas de TV/VoD (televisão e vídeos sob demanda), R\$ 453,7 milhões para seis chamadas de cinema e R\$ 163 milhões para duas chamadas públicas de cinema, porém em função da demanda houve uma proposta de suplementação de R\$ 150 milhões a mais, totalizando R\$ 313 milhões⁸.

⁸ Dados disponíveis em <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/comite-gestor-do-fsa-aprova-plano-de-investimentos-no-valor-de-r-1-2-bilhao-para-o-setor-audiovisual>. Acesso em: 11 dez.2024

O Programa Especial de Apoio ao Pequeno Exibidor (PEAPE) criado em 2020, com o intuito de preservar empregos e conceder auxílio às pequenas empresas brasileiras que pertençam a grupos de exibidores com até 30 salas de cinema que estavam passando por dificuldades na pandemia do Covid-19, o valor disponibilizado para este programa foi de R\$8,5 milhões, podendo ser destinado ao pagamento de funcionários, fornecedores de equipamentos, serviços terceirizados e despesas correntes relativas ao funcionamento das salas de cinema, tendo como resultado o atendimento de 260 complexos e 577 salas de exibição, geridas por 185 empresas situadas em 23 unidades da Federação, chegando a 218 contratos com valores que variam de R\$20 mil e R\$50 mil, firmados com o FSA em 2020 e 2021, resultando ao menos 8 mil empregos diretos preservados. No ano de 2021, o setor exibidor passou por uma significativa recuperação, principalmente devido à reabertura de cinemas que estavam fechados no final de 2020 em virtude da pandemia. O total de salas ativas cresceu 75,6% (passando de 1.860 para 3.266), embora ainda esteja abaixo do número registrado em 2019 (3.507), que foi o último ano antes da pandemia, como mostra o gráfico 7 abaixo.

Gráfico 7 – Quantidade de salas de exibição em funcionamento no Brasil – 2014 a 2023

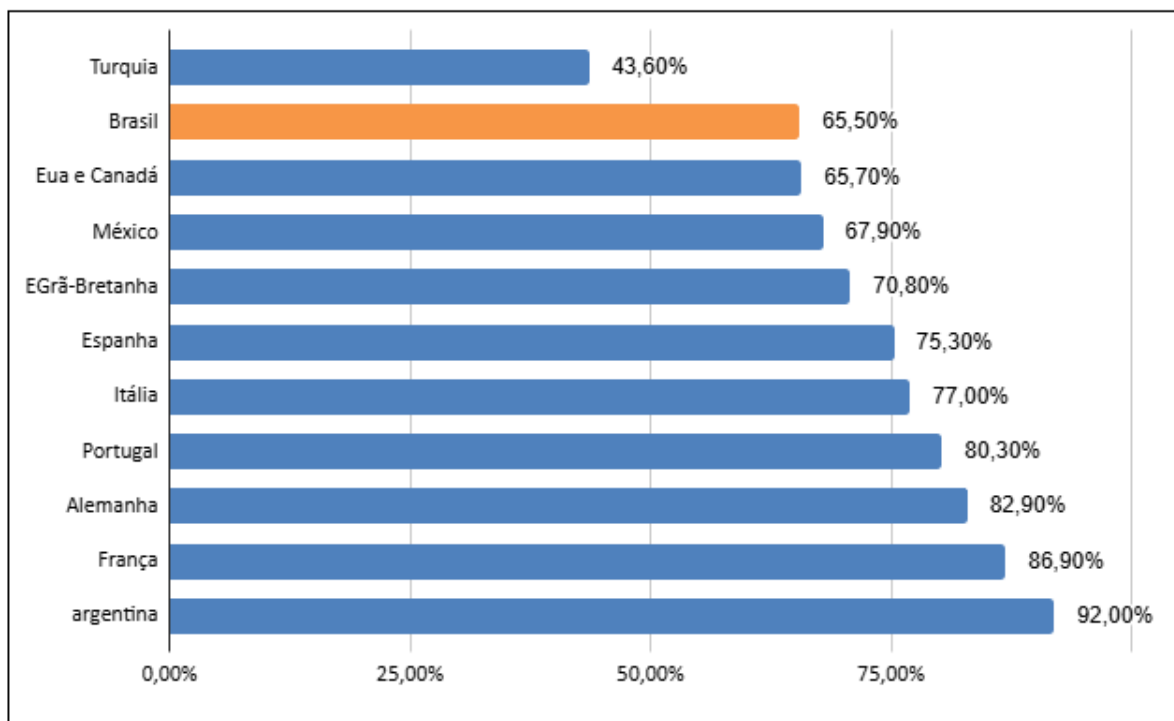


Fonte: Elaboração própria feita pelo aluno com base no Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro 2023

Ao analisar a média de público dos três anos anteriores à pandemia de COVID-19 (2017-2019) em relação aos dados de 2023, nota-se que a recuperação do mercado brasileiro nesse período, que alcançou 65,5%, é inferior à de nações como Argentina (92%), França (86,9%), além de Estados Unidos e Canadá (65,7%), como mostradas no gráfico 8. Embora as dificuldades de recuperação sejam um fenômeno global, é

evidente, considerando as particularidades de cada país, que o setor cinematográfico no Brasil está se reerguendo em um ritmo mais lento do que em outros mercados significativos.

Gráfico 8 - Taxa de recuperação de público (2023 x média 2017 a 2019)



Fonte: Elaboração própria com base <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-informe-sobre-o-mercado-cinematografico>

Outra política importante para o setor é chamada de Cota de Telas, criada em 2001, a qual se refere à exigência de que as empresas exibidoras insiram em sua grade de programação filmes brasileiros de longa-metragem. A quantidade de sessões necessárias para atender a essa cota, a variedade de títulos que devem ser apresentados e o número máximo de vezes que uma mesma obra pode ser exibida em uma mesma sala de um complexo são definidos anualmente, o decreto determina que cada complexo deve apresentar um número mínimo de títulos brasileiros distintos ao longo do ano, sendo que esse número varia de acordo com a quantidade de salas disponíveis no complexo. essa obrigação está prevista no art. 55 da Medida Provisória nº 2.228-1/2001. Essa política ajuda a instigar os interesses do público a consumir o conteúdo brasileiro, pois todas as empresas apresentam mais filmes nacionais.

6.3 Uma breve resenha de estudos empíricos para o setor

um estudo feito por Muniz e Rufino (2023)⁹ mostra como as políticas públicas impactam no setor audiovisual, foram feitos dois modelos de regressão, o primeiro modelo considera apenas duas variáveis independentes principais, o Valor Do Subsídio e o Número Máximo de Salas no Lançamento, seu objetivo procura estimar a bilheteria levando em conta apenas essas duas variáveis, desconsiderando a diferença entre os subsídios voltados para a produção e aqueles destinados à distribuição, por meio da regressão 1 e da tabela 1:

Regressão 1

$$\text{Bilheteria (RS)} = -382104.26 + 0.80 * \text{Valor Total do Subsídio (RS)} + 29.1 * \sqrt{\text{Cinemas no Lançamento}}$$

Fonte: Muniz e Rufino (2023).

Tabela 1 – Coeficientes estimados para regressão n.1

Call: lm(formula = boxoffice_sales ~ Total_value + max_movie_theaters.sqr, data = d6)				
COEFFICIENTS:				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-382104.26185	196646.76347	-1.943	0.0522.
Total_value	0.79614	0.07483	10.639	0.00000264 ***
max_movie_theaters.sqr	29.13692	1.12797	25.831	<0.0000000000000002 ***
RESIDUALS:				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-59350327	-1309842	-236330	149288	54175387
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				
Residual standard error: 4794000 on 1290 degrees of freedom				
(10 observations deleted due to missingness)				
Multiple R-squared: 0.4286, Adjusted R-squared: 0.4277				
F-statistic: 483.9 on 2 and 1290 DF, p-value: < 0.00000000000000022				

Fonte: Muniz e Rufino (2023)

O segundo modelo de regressão chegou a conclusão que, através da regressão 2 abaixo, considerando a cadeia de valor audiovisual (PRODUÇÃO> DISTRIBUIÇÃO> EXIBIÇÃO), dividindo a variável do subsídio em duas partes, *total_art_produc* (direcionado para a produção na cadeia de valor) e *total_art_dist* (direcionado para a distribuição na cadeia de valor), a análise foi mais detalhada sobre os efeitos do

⁹ O IMPACTO DA POLÍTICA CULTURAL DE INCENTIVOS NO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO: Uma Análise Econométrica

subsídio, mostrando que os incentivos direcionado a distribuição exerce uma influência mais expressiva na venda de ingressos do que à produção. Ademais, ele analisa como a interação entre diversos gêneros cinematográficos (Ficção, Animação, Documentário) impacta o desempenho nas bilheteiras.

Pode-se concluir que a partir do primeiro modelo de regressão, o 1, cada R\$1,00 aplicado com verba pública no financiamento de produções cinematográficas nacionais resulta, em média, em um acréscimo de R\$0,80 nas arrecadações de bilheteria do filme. Além disso, a cada nova sala de cinema onde um filme com mecanismos de incentivo é exibido, observamos um aumento médio de R\$29 na sua bilheteira.

Para uma análise com o propósito de averiguar o efeito líquido para cada elo da cadeia, em uma análise quantitativa sistêmica conclui-se que, para cada R\$1,00 investido com recursos públicos geram R\$1,53 e R\$0,50 no resultado de bilheteria, referente a distribuição e a produção de filmes respectivamente. A tabela 2 mostra os coeficientes estimados para a regressão 1, observando que todas as variáveis significativas apresentaram o maior valor, exceto o intercepto. É possível afirmar que o impacto do subsídio ou incentivo é mais significativo na área de Distribuição em comparação à Produção, embora ambos os efeitos sejam positivos.

Regressão 2

$$\text{Bilheteria (RS)} = -165599.67 + 1.53 * \text{Subsídio na Distribuição (RS)} + 0.50 * \text{Subsídio na Produção (RS)} + 27.6 * \sqrt{\text{Salas de Cinema no Lançamento}}$$

Fonte: Muniz e Rufino (2023).

Tabela 2 – Coeficientes estimados para regressão n.2

Call: lm(formula = boxoffice_sales ~ total_art_produc + total_art_dist + max_movie_theaters.sqr, data = d6)				
COEFFICIENTS:				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-165599.6647	185542.2175	-0.893	0.372
total_art_produc	0.4954	0.1136	4.360	0.000014 ***
total_art_dist	1.5260	0.1397	10.921	< 0.0000000000000002 ***
max_movie_theaters.sqr	27.6081	1.1457	24.097	< 0.0000000000000002 ***
RESIDUALS:				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-56136417	-930980	-173126	137858	53077279
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				
Residual standard error: 4719000 on 1289 degrees of freedom (10 observations deleted due to missingness)				
Multiple R-squared: 0.4466.				
F-statistic: 346.8 on 3 and 1289 DF, p-value: < 0.0000000000000002				

Fonte: Muniz e Rufino (2023).

Quando o valor total do subsídio é para o elo de produção, as variáveis *dummies* sobre os temas respondem de diferentes jeitos, como a ficção, cuja probabilidade de ultrapassar a média de bilheteria é de 76%, seguindo de animação em 45% e documentário em 12%, quando se recebem incentivos públicos, a tabela 3 mostrar tais variáveis que são relevantes e significativas para a análise.

Tabela 3 – Principais estatísticas descritivas das variáveis analisadas

Variables	Média	Medina	Max.	Min.	SD (erro-padrão)
box_office_sales	1757097	42249	124687721	10	7630713
Total_value of subsidy	1479100	562950	10493298	0	1995341
Max_movie_theater	61.33	11	1815	1	139.71
Subsidy	7.229.283	-	-	-	-
total_art_dist	432442.2	90411	4603756	0	923.7
total_ard_produc	769162.2	221000	8641000	0	11786.69
Animation_b	1.677.682	-	-	-	-
Documentary_b	3.604.474	-	-	-	-
Fiction_b	6.227.758	-	-	-	-

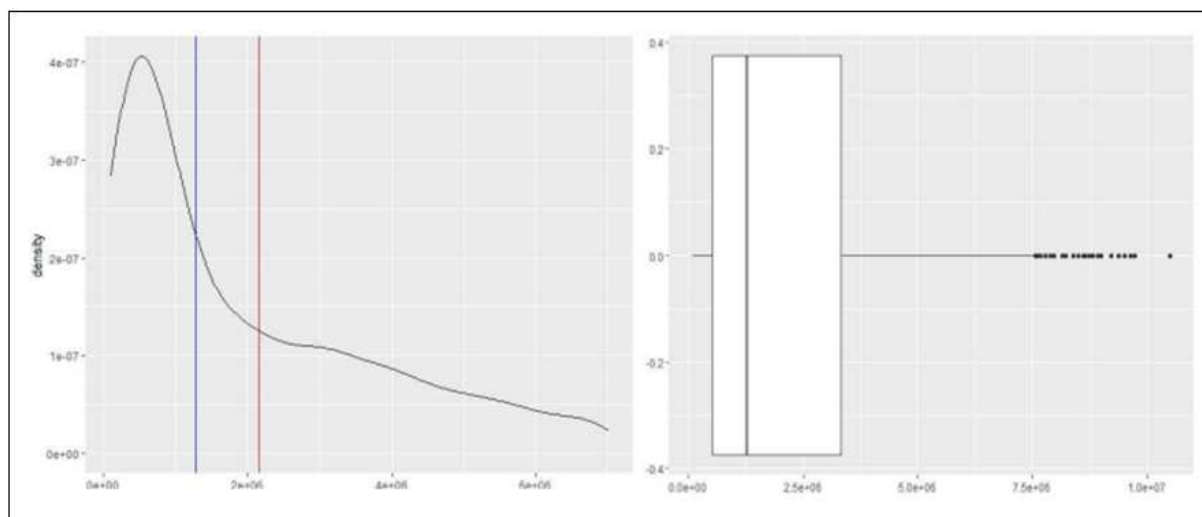
Fonte: Elaboração própria com base em Muniz e Rufino (2023).

Outro ponto interessante do estudo feito por Alex Braga e Luana Maíra mostra é sobre algumas variáveis importantes e impactantes para a economia cinematográfica. Com o foco em cinco variáveis (página 3): Uma Análise Econométrica. “(i) o número de ingressos vendidos (público por bilheteria) por cada filme [“dados de intervalo”]; (ii) a nacionalidade (país de origem) da produção do filme [“dados nominais”]; (iii) o volume/valor total dos recursos públicos (R\$) destinados à produção do filme [“dados de proporção”]; (vi) o número máximo de salas atingidas no dia da estreia do filme

["dados de intervalo"]; (v) o tipo de filme/filme: animação, documentário e ficção ["dados nominais"].” Levando em conta a hipótese que o financiamento público para as produções brasileiras impacta positivamente na performance, a variável dependente é a bilheteria/ingressos vendidos nas salas de cinema, deixando a variável fora do elo de exibição do modelo simples da Cadeia de valor.

É observável então que o valor total de recursos públicos destinados a filmes é uma variável importante, que se divide em duas variáveis, sendo a primeira *total_art_produc*, e a segunda *total_art_dist*. Uma terceira variável importante é o máximo de salas atingidas no dia de lançamento do filme, pois existe uma relação positiva no desempenho da bilheteria e na quantidade de salas diferentes em que o filme irá passar. A última variável será o tipo do filme, sendo dividida em três *dummies*, animação, documentário e ficção. A partir dessas informações pode-se observar a “Curva de densidade” e o “Box-Plot” como o gráfico 9 abaixo mostra:

Gráfico 9 – Curva de densidade e box plot da variável dependente.



Fonte: Muniz e Rufino (2023).

Por ter um grande número de *outliers* é possível observar que alguns filmes trazem a assimetria do *scatter* (cauda) para a direita, criando um desvio positivo e afastando a média (linha vermelha) da mediana (linha azul) pois os I acabam puxando a média para a direita, e para ter uma confirmação, o gráfico *box plot* mostra claramente o efeito dos I a partir dos pontos também a direita. Isso se alinha à dinâmica do mercado cinematográfico, que opera em um contexto de alta incerteza e risco, buscando rentabilizar seu portfólio por meio de diversos filmes. Embora muitos deles não

alcancem o custo de produção, a combinação resulta em lucros provenientes daqueles que obtêm grande sucesso o que valida todo o portfólio da produtora pois alguns filmes obtêm resultados de bilheteria tão positivos que puxam toda a distribuição da variável dependente, validando então o argumento da política pública de fomentar filmes brasileiros como um todo, independentemente do tamanho da produção o incentivo deve ser realizado de forma indiscriminada.

6.4 Multiplicadores e cadeia de produção brasileira

Dentro do setor audiovisual, podemos dividi-lo em quatro grandes atividades, que chamamos esse conjunto de cadeia de valor, são elas: pré-produção, produção, pós-produção e distribuição, fazendo uma explicação rápida sobre essas quatro etapas, a pré-produção gira em torno da preparação necessária para começar a rodar um filme, uma série ou um projeto, sendo a parte de planejamento, escolha do elenco e criação de um roteiro por exemplo. A produção é a parte que concentra a gravação de cenas, costumando ser a mais cara dos quatro processos, porém uma das mais rápidas também, seguindo da pós-produção, a parte mais demorada, pois ela usa do material bruto da produção para selecionar as melhores cenas, cortes e enquadramentos para tornar o filme linear, além de fazer diversas correções e adicionar efeitos visuais e vários outros processos, e finalizando a distribuição é a responsável pela divulgação do conteúdo e disponibilizá-lo para os consumidores, como dito por Luzardo. Rajah (2023, p31).

A cadeia de valor do setor audiovisual detém uma demanda enorme sobre a utilização da presença e participação de diversos outros setores, como por exemplo a indústria têxtil, que fornece tecido e figurino para o filme, também é envolvido o setor jurídico para lidar com leis sobre o direito de imagem e o intelectual. O setor então acaba se envolvendo com vários agentes externos pois naturalmente é demandado de sua natureza, e sem eles, vários processos indispensáveis não teriam como ser realizados, desde de sua pré-produção até a sua distribuição. Logo, a presença de vários setores em sua cadeia gera um efeito em cascata na economia criando um benefício em ampla escala maior do que o gasto inicial, podemos dividir esse benefício em três grandes áreas: o impacto direto, sendo os investimentos para atender a demanda associada pelos gastos iniciais do setor por exemplo; o indireto, o impacto sobre os fornecedores dos fornecedores das empresas do setor, como o fornecedor

do fornecedor de cenários ou figurinos; E o induzido, quando aumenta os gastos no setor, gera um aumento na remuneração do trabalhador, que transbordará na economia, um efeito do aumento do consumo das famílias sobre os bens e serviços, resultante do acréscimo na renda dos consumidores. O impacto induzido traz também o transbordamento, para outros setores, como por exemplo um filme baseado em um livro fez tanto sucesso que gerou mais demanda no consumo do livro em que se foi baseado, ou até mesmo em um lugar, onde ocorreu uma filmagem importante que trouxe mais turistas para lá, gerando assim um transbordamento na economia local. Podemos utilizar estes três impactos e um modelo de insumo-produto para estimar o impacto econômico e a sua contribuição econômica total dos gastos adicionais do setor. O modelo irá avaliar como os gastos adicionais geram um valor econômico em todos os outros setores da economia, utilizando em termos de gastos o Valor Adicionado Bruto (VAB) e o trabalho. O VAB é um indicador usado para observar o impacto econômico e proporcionar uma medida do retorno sobre o trabalho e capital gerados na economia como resultado dos gastos diretos adicionais, o valor dos bens ou serviços que leva em conta seu custo de produzir os bens (o gasto menos o custo dos insumos intermediários). Sua contribuição de todos os setores equivale ao PIB (somando os impostos menos subsídios aos produtos).

Utilizamos a partir dos três impactos/gastos (direto, indireto e induzido) junto com o VAB para criar alguns multiplicadores derivados de matrizes de insumo-produto podem ser usados para quantificar os impactos dinâmicos dos gastos do setor audiovisual, sendo aplicados no valor inicial dos gastos para derivar o efeito direto no setor, indireto sobre fornecedores e induzido nas rendas das famílias e seus gastos de consumo. Os multiplicadores podem ser utilizados para calcular os gastos indiretos e induzidos, o Valor Adicionado Bruto e o impacto no trabalho ligado à atividade direta do setor resultante dos gastos extras nesse setor. Dividimos os multiplicadores em tipo I, tipo II, VAB e multiplicador de trabalho, O tipo I estima o impacto direto e indireto do gasto no setor audiovisual, e o tipo II estima o direto, indireto e induzido no setor audiovisual, dependendo da dimensão das ligações entre os setores, quanto maior a cadeia o efeito dos multiplicadores são mais abrangentes. Suas fórmulas são:

Tabela 4 - Fórmulas dos Multiplicadores

Multiplicador de Gastos	Multiplicador de VBA	Multiplicador de trabalho
$\frac{(\textit{produto direto} + \textit{indireto} + \textit{induzido})}{\textit{produto direto}}$	$\frac{\textit{VAB direto} + \textit{indireto} + \textit{induzido}}{\textit{VAB direto}}$	$\frac{(\textit{trabalho direto} + \textit{indireto} + \textit{induzido})}{\textit{trabalho direto}}$

Fonte: elaborado pelo aluno com base em “Luzardo; Rajah (2023).

Para nível nacional, é recomendado multiplicadores de tipo I, pois os impactos induzidos não são recomendados para uma análise a um nível nacional por poder levar a uma dupla contabilização uma vez que podem não ser aditivos, considerando que o VAB já contabiliza o consumo privado, o impacto estimado do VAB excederia o VAB total da economia se os impactos induzidos fossem contabilizados para todos os setores da economia. Já a nível regional é recomendado utilizar o multiplicador de tipo II quando determinada condição for aceita, é geralmente usado em regiões onde se espera que há um gasto maior da renda dos trabalhadores sendo que se aplicá-los a outras regiões podem levar a algumas estimativas inflacionadas. Esse multiplicador pode ser utilizado para calcular também a estimativa da contribuição econômica dos gastos no setor em regiões que concentrem fornecedores, distribuidores, fabricantes ligados à produção de um filme, por exemplo.

A análise regional do insumo-produto ajuda a identificar onde os investimentos no setor audiovisual geram mais empregos e valor econômico, garantindo que os recursos não fujam da economia local aumentando a qualidade de vida da região, por exemplo. Setores com maior parte de produção regional tendem a ter multiplicadores maiores, gerando maior benefício para a região, pois conseguem atender a demanda regional.

Um estudo feito pela a Olsberg SPI (2020) afirma que um filme de alto orçamento tem um custo entre USD 20 a USD 220 milhões, um médio orçamento gira em torno de USD 6 a USD 20 milhões e um filme de baixo orçamento é até USD 6 milhões, já para séries de médio orçamento o custo gira em torno de USD 13 milhões¹⁰. Para exemplificar como podem ser usados os multiplicadores para calcular a contribuição

¹⁰ Olsberg SPI, 2020. “Global Screen Production – The impact of film and television production on economic recovery from COVID-19” - Global-Screen-Production-andCOVID-19-Economic-Recovery-Final-2020-06-25.pdf (squarespace.com).

econômica gerada através do investimento de USD 10 milhões em uma produção com orçamento média de cinema. O impacto direto do setor é decorrente do aumento dos gastos gerados pelos USD 10 milhões, utilizando o multiplicador de tipo I para calcular o impacto indireto tem como resultado 1.7 logo há um gasto total de USD 17 milhões, sendo 10 sobre o impacto direto e 7 sobre o indireto na cadeia de suprimentos.

Considerando o custo ilustrativo de insumos intermediários em um valor de USD 4 milhões, através do gasto de USD 10 milhões no setor, irá gerar USD 6 milhões em VAB, sendo um impacto direto no VAB. Sendo o multiplicador de VAB indireto 1.6, e se multiplicar os USD 6 milhões gera uma contribuição total no valor de USD 10 milhões (impacto direto de USD 6 milhões no VAB mais o indireto de USD 4 milhões no VAB). Também é possível obter através deste aumento de USD 10 milhões, 500 oportunidades de trabalho geradas em tempo integral sobre o impacto direto e indireto, multiplicando por 1.5 (multiplicador de trabalho tipo I) temos um total de 750 oportunidades. A tabela abaixo mostra os valores dos multiplicadores econômicos do Brasil em 2021:

Tabela 5 - Multiplicadores Econômicos para o setor audiovisual no Brasil

País	Multiplicador de gastos		Efeitos no VAB	Multiplicador de VAB		Efeito nos trabalhos	Multiplicador de trabalho	
	Tipo I (indireto)	Tipo II (induzido)	VAB por unidade de moeda local	Tipo I (indireto)	Tipo II (induzido)	Por X unidades de moeda local	Tipo I (indireto)	Tipo II (induzido)
Brasil	1,769	2,935	0,547	1,702	2,742	0,0009 por BRL 100	1,538	2,492

Fonte: elaborado pelo aluno com base em “Luzardo; Rajah (2023).

Se utilizarmos o mesmo valor de USD 10 milhões sobre um aumento no investimento no setor para a produção de um filme, nos gastos criaria um efeito cascata pois a partir do valor inicial é gerado um gasto total de USD 18 milhões se arredondar impactando na cadeia de suprimentos, sendo USD 8 milhões os gastos indiretos baseado no multiplicador tipo I. Se considerarmos os gastos dos trabalhadores, o gasto total será maior baseado em um multiplicador de tipo II, resultando em USD 12 milhões a mais, totalizando o impacto na cadeia de suprimentos e gastos dos trabalhadores de USD 29 milhões.

Em consideração o VAB, esse mesmo aumento de USD 10 milhões geraria USD 5 milhões de valor agregado na cadeia de suprimentos utilizando o 0.547×10 , levando por sua parte um aumento de USD 4 milhões no VAB indireto tornando o VAB total da

cadeia em USD 9 milhões, se incluir o VAB gerado pelos gastos dos trabalhadores que é mais USD 5 milhões, o total final sobe para USD 14 milhões.

Finalizando sobre as ofertas de trabalho na cadeia geradas pelo investimento, temos então uma criação de 490 oportunidades de trabalho a partir do gasto direto feito pelas empresas investidoras, , por sua vez cria 264 trabalhos adicionais que somando resulta em 754 trabalhos em toda a cadeia de suprimentos pelo multiplicador de tipo I, utilizando o tipo II a quantidade fica ainda maior, pois é incluído o impacto do aumento do consumo devido aos gastos dos trabalhadores (induzidos), finalizando em 1222 postos de trabalho.

Os efeitos de Transbordamentos no setor audiovisual são capazes de ser gerados em uma grande escala, impactando as seguintes áreas: Vendas de livros, jogos, revistas, *streaming* de músicas, demanda por conectividade, dispositivos, turismo local e valorização imobiliária. No Brasil, existe vários casos de transbordamentos nas áreas citadas, podemos dar um exemplo como as novelas, que fomentam dada região onde foi socorrida as gravações, uma valorização imobiliária a terrenos pertos de estúdios de gravações, uma nova tendência de moda a partir do figurino do elenco entre outros exemplos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO TRABALHO

Este trabalho teve como intuito principal a análise e a discussão da indústria de cinema no Brasil, apresentando resultados da literatura econômica sobre como este setor consegue impactar a economia e as respectivas cadeias de suprimentos do Brasil de uma maneira maior que outros setores por exemplo, isso acontece principalmente pela sua capacidade de gerar efeitos de transbordamento em grandes escalas e conseqüentemente a interação de mais de um setor com o setor audiovisual para cada projeto feito, desencadeando um efeito maior no final da cadeia. A partir da pesquisa foi possível identificar aspectos relevantes sobre o setor do audiovisual, e algumas oportunidades relacionadas ao tema, trazendo mais conhecimento para a área.

O setor audiovisual detém de um grande potencial para movimentar o crescimento da economia considerando a demanda global por diversos conteúdos locais e de qualidade, grandes gastos injetados por empresa conseguem impactar a cadeia de suprimentos como um todo, e de modo paralelo diversas atividades da cadeia dependem de capital humano, e quando se aumenta a oportunidade, e a renda aumenta, mais indivíduos começam a trabalhar e a qualidade começa a se elevar o padrão gerando diversos benefícios para o país. A quantificação desses benefícios econômicos captura a atenção do responsável sobre as políticas públicas em voltar os olhos para tomar algumas decisões que ajudem ainda mais a movimentar o setor, criando maiores investimentos em educação, incentivos à produção, parcerias públicas-privadas, investimento em infraestrutura e criando algumas regulamentações favoráveis como o combate à pirataria por exemplo.

Este trabalho também mostrou como os multiplicadores podem ser usados para medir o impacto direto, indireto e induzido dos gastos do setor, demonstrando a importância do tema estudado e sua influência em diferentes setores criando uma visão mais abrangente sobre o assunto. Além disso, os resultados reforçam uma necessidade de aprofundamento em determinado aspecto indicando possíveis caminhos para futuras pesquisas ou aperfeiçoamentos, porém algumas limitações podem ser destacadas como a disponibilidade de dados do setor que não são completamente abertos ao público interessado, sendo muito específicos como a base de dados sobre os multiplicadores ou confidenciais das empresas cinematográficas e de pesquisas. Por fim, que este trabalho sirva como referência para outros estudos e contribua para a compreensão e avanço da área, incentivando o desenvolvimento de novas

investigações e que suas limitações sirvam como novos caminhos para o aprofundamento sobre este tema que é muito importante para a economia brasileira.

REFERÊNCIAS

MEIRELLES, Hely Lopes (1998). **Direito Administrativo Brasileiro**. São Paulo: Malheiros, 1998. p. 414. Acesso em: 18 out. 2024. Disponível em: <https://www.kufunda.net/publicdocs/Direito-Administrativo-Completo-Hely-Lopes-Meirelles.pdf>.

PRADO, D. C. L.; BARRADAS, V. A. **Economia do cinema e do audiovisual: teorias e concorrência**, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023

MICHEL, C. R.; AVELLAR, P. A. **Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas**, Belo Horizonte, 2014

MICHEL, C. R.; AVELLAR, P. A. **Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas**. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/neco/a/JfZcZwQ5dfpN6Y4KDGftgfg/#>> , Acesso em 30 abr. 2024

GIMENEZ, Fernando Antonio Prado. **O Mercado cinematográfico brasileiro: Um campo pouco explorado pelos estudos organizacionais**. Paraná, Universidade Federal do Paraná, 2015

FORNAZARI, Fabio Kobl. **Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil: o caso Ancine e Ancinav**. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rap/a/sqkbP3yVQqb9vH4vrYKfMsK/#>> , Acesso em 24 abr. 2024

BARILI, F.; CARVALHO, V. J.; BEZ, R. M. **As indústrias culturais e criativas baseadas nos círculos concêntricos**. Novo Hamburgo: Universidade no Novo Hamburgo, 2016

SANSON, João Rogério. **Aspectos comuns aos conceitos de bens públicos, externalidades e bens meritórios**. Brasília: Revista Cadernos de Finanças Públicas, 2020

HANSON, D.; TEIXEIRA, M.; GOMES, S. **Indústrias criativas e sua relação com a propriedade intelectual**. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/11_Inds%20criat%20e%20prop%20inte.pdf , Acesso em: 24 abr. 2024

POTTS, J.; CUNNINGHAM, S. **Four Models of the Creative Industries**. International Journal of Cultural Policy. Volume 120, 2008.

ANCINE. **Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro 2023**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-estatistico-2023.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2024

ANCINE. **Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro 2021**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-2021.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2024

ANCINE. **Anuário Estatístico do Audiovisual Brasileiro 2019**. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario_2019.pdf . Acesso em: 15 dez. 2024

MUNIZ, A. B.; DA SILVA, L. M. R. A. **O IMPACTO DA POLÍTICA CULTURAL DE INCENTIVOS NO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO: Uma Análise Econométrica.** XII Seminário Internacional Políticas Culturais. 2023.

ANCINE. **ESTUDO Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual, Ano-base:2019.** Disponível em: [https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/valor adicionado 2019 25-01-2022.pdf](https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/valor%20adicionado%202019%2025-01-2022.pdf)
Acesso em: 14 dez. 2024

ANCINE. **COTA DE TELAS.** Disponível em <https://www.gov.br/ancine/pt-br/acao-a-informacao/perguntas-frequentes1/cota-de-tela>. Acesso em: 16 dez. 2024

PLANALTO. **LEI DO AUDIOVISUAL- LEI Nº 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18685.htm. Acesso em: 16 dez. 2024

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **LEI DO AUDIOVISUAL COMPLETA 30 ANOS DE VIGÊNCIA.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/981221-lei-do-audiovisual-completa-30-anos-de-vigencia>. Acesso em: 16 dez. 2024

BNDES. **FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL-FSA.** Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/transparencia/fundos-governamentais/fundo-setorial-do-audiovisual> . Acessado em: 14 dez. 2024

ANCINE. **PROGRAMA ESPECIAL DE APOIO AO PEQUENO EXIBIDOR TERÁ NOVA EDIÇÃO EM 2023.** Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br>

[br/assuntos/noticias/programa-especial-de-apoio-ao-pequeno-exibidor-tera-nova-edicao-em-2023](https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/programa-especial-de-apoio-ao-pequeno-exibidor-tera-nova-edicao-em-2023) . Acesso em: 10 dez. 2024

ANCINE. **PROGRAMA ESPECIAL DE APOIO AO PEQUENO EXIBIDOR BENEFICIOU 577 SALAS DE CINEMA EM TODO O BRASIL.** Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/programa-especial-de-apoio-ao-pequeno-exibidor-beneficiou-577-salas-de-cinema-em-todo-o-brasil>. Acesso em: 10 dez. 2024

Luzardo, Alejandra; Rajah, Najma (2023). **O impacto econômico do setor audiovisual na América Latina.**

Olsberg SPI (2020). **“Global Screen Production – The impact of film and television production on economic recovery from COVID-19”** - Global-Screen-Production-andCOVID-19-Economic-Recovery-Final-2020-06-25.pdf.

BOMBONATI (2008) **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/kvm4rNbFpXGNmfDSknxVBSP/#> . Acesso em: 12 jan. 2025

ZENDESK (2024). **O que é cluster e para que serve?** Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/cluster-o-que-e/> . Acesso em: 12 jan. 2025

UNCTAD; UNDP (2008). **Creative Economy Report 2008.** Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf . Acesso em: 21 dez. 2024

PEREIRA, F. M. (2007). **Indústria Criativa.** Disponível em: <https://cult.ufba.br/wordpress/publicacoes/outras-publicacoes/mais-definicoes-em-transito/> . Acesso em: 22 dez. 2024