



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIOECONÔMICO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Maria Cristina Baggio da Silva

**ANÁLISE DA POLÍTICA DE FOMENTO E DE INTERNACIONALIZAÇÃO  
DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO**

Florianópolis  
2021

Maria Cristina Baggio da Silva

**Análise da Política de Fomento e de Internacionalização do Setor  
Audiovisual Brasileiro**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do título de Mestre em Relações Internacionais.

Orientador: Professor Dr. Fernando Seabra

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Silva, Maria Cristina Baggio da  
ANÁLISE DA POLÍTICA DE FOMENTO E DE INTERNACIONALIZAÇÃO  
DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO / Maria Cristina Baggio  
da Silva ; orientador, Professor Doutor Fernando Seabra,  
2021.  
135 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em  
Relações Internacionais, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Relações Internacionais. 2. Audiovisual. 3. Leis de  
Incentivo. 4. Fundo Setorial. 5. Internacionalização do  
Setor Audiovisual. I. Seabra, Professor Doutor Fernando.  
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós  
Graduação em Relações Internacionais. III. Título.

Maria Cristina Baggio da Silva

**Análise da Política de Fomento e de Internacionalização do Setor Audiovisual Brasileiro**

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Doutor Helton Ricardo Ouriques  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Milton Luiz Horn Vieira  
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Relações Internacionais.

---

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

---

Prof. Dr. Fernando Seabra  
Orientador

Florianópolis  
2021

Dedico esta dissertação à instrumentalização do trabalho na área de produção audiovisual e a todos que tenham interesse em conhecer melhor a importância da indústria criativa e audiovisual.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Doutor Fernando Seabra que com paciência, dedicação e competência me conduziu no processo de escrever esta Dissertação. Agradeço ao Professor Doutor Milton Luiz Horn Vieira e ao Professor Helton Ricardo Ouriques que me auxiliaram no amadurecimento do tema e na delimitação da pesquisa de forma primorosa. Ao Coordenador do Curso quando entrei no Mestrado, Professor Doutor Helton Ricardo Ouriques, que se mostrou disposto a lutar pela ampliação de acesso dos estudantes ao Curso de Mestrado em Relações Internacionais da UFSC. Reivindicou que as 20 vagas disponíveis fossem oferecidas aos alunos que passassem na prova teórica do processo seletivo – ao contrário do que vinha acontecendo.

Esta cultura aristocrática e elitista, herança colonial e base das desigualdades sociais, que se manifesta no campo institucional dificultando o acesso e excluindo jovens da formação intelectual. Que continuemos a lutar para ampliar espaços e oportunidades, para que todos sejam reconhecidos pelos seus esforços. Minha experiência de intercâmbio, na *The University of Birmingham*, na Inglaterra, mostrou que o único passaporte para onde queremos chegar é a dedicação e a força de vontade. Diferente do que alguns querem nos fazer crer. A inteligência não é um mérito do qual poucos são dotados, mas um caminho para evolução pessoal, profissional e, também, no campo da pesquisa.

Agradeço à minha família. Ao meu pai que me ensinou a importância da ética e da dedicação. À minha mãe que sempre me apoiou e me impulsionou a ir além. À minha irmã que me motivou a fazer o mestrado seguindo os seus passos, mostrando o valor da construção intelectual. Ao meu irmão que me introduziu na “arte de viver de arte”. Aos meus sobrinhos Eduardo e Bernardo que me fizeram valorizar os sonhos e a criatividade. Ao sobrinho Bernardo, em especial, com quem, ao perder a minha bolsa da CAPES, no início da elaboração desta dissertação, comecei a investir em criptomoedas, sob a gestão de investimento dele. Iniciativa que me ajudou a financiar esse período de finalização da dissertação e passar por este momento com mais tranquilidade.

Aos meus colegas que se tornaram grandes amigos nesta jornada e na vida: Bruna, Patrick e Matheus. Os aprendizados têm mais sentido quando compartilhados.

## RESUMO

A dissertação analisa as políticas nacionais de fomento do setor audiovisual e avalia seu processo de internacionalização, a partir da promulgação da Lei de Incentivo à Cultura, Lei nº 13.813/91 à Lei da TV Paga, Lei nº 12.485/11. Esta análise é feita a partir das diferentes manifestações da cadeia produtiva do setor audiovisual conforme a evolução tecnológica que insere novas formas de distribuição e de consumo do produto audiovisual. Esta pesquisa apresenta, ainda, uma comparação sobre a relevância dos investimentos realizados na produção audiovisual brasileira independente por meio das Leis de Incentivo Fiscal e do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Utilizando as teorias comportamentais de internacionalização das empresas, pode-se dizer que a política de internacionalização do setor seguiu o modelo da Escola Uppsala, ou seja, ocorre de forma lenta e gradual. Com o foco da política de internacionalização na realização de coproduções internacionais e na participação em festivais em detrimento de investimento para inserção da produção nacional no mercado global. Este equívoco de estratégia não permite a competitividade no circuito comercial internacional. As empresas com alto valor tecnológico agregado, como no caso do setor audiovisual, deveria alinhar-se com a abordagem “Born Global” que corresponde a uma rápida e eficiente inserção no mercado internacional. A importância do tema está relacionada com os inúmeros desafios enfrentados pelos produtores audiovisuais brasileiros independentes para inserção de suas obras no circuito comercial nacional e internacional. Foi possível concluir que podem ser feitos ajustes e melhoramentos na política nacional de fomento do setor audiovisual, por meio de novos marcos regulatórios. A dissertação está dividida em 5 capítulos: 1- introdução; 2- a política nacional para o desenvolvimento do setor audiovisual; 3- fontes de financiamento do setor audiovisual brasileiro; 4- aspectos da internacionalização do setor audiovisual; 5- considerações finais.

Palavras-chave: Audiovisual, Leis de Incentivo, Fundo Setorial, Internacionalização do Setor Audiovisual.

## ABSTRACT

The dissertation analyzes the national policies for the promotion of the audiovisual sector and evaluates its internationalization process, from the enactment of the Culture Incentive Law, Law nº 13.813/91 to the Pay TV Law, Law nº 12.485/11. This analysis is based on the different manifestations of the audiovisual sector's production chain according to the technological evolution that introduces new forms of distribution and consumption of the audiovisual product. This research also presents a comparison of the relevance of investments made in independent Brazilian audiovisual production through the tax incentive laws and the audiovisual sectorial fund (FSA). By using behavioral theories of company internationalization, it could be said that the sector's internationalization policy followed the Uppsala School Model, as result of its slow and gradual pattern. The internationalization policy is focused on realization of international co-productions and participation in festivals at the expense of investment for the insertion of national production in the Global market. This mistake in strategy does not allow great competitiveness in the international commercial circuit. Companies with high added technological value, as in the case of the audiovisual sector, should align themselves with the "Born Global" approach, which corresponds to a quick and efficient insertion in the international market. The importance of the theme is related to several challenges faced by independent Brazilian audiovisual producers to insert their Works in the national and international commercial circuit. It was possible to conclude that adjustments and improvements can be made to the national policy for promoting the audiovisual sector, through new regulatory frameworks. The dissertation is separated into five chapters: 1- introduction, 2- the national policy for development of the audiovisual sector; 3- sources of financing for the Brazilian audiovisual sector; 4- aspects of the internationalization of the audiovisual sector; 5- final considerations.

Keywords: Audiovisual, Incentive Laws, Sectorial Fund, Internationalization of Audiovisual Sector.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia de Valor Tradicional do Setor Audiovisual .....	23
Figura 2 - Cadeia de Valor na “Era da TV Paga” .....	24
Figura 3 - Cadeia de Valor com a Entrada da Netflix .....	26
Figura 4 - Cadeia Produtiva do Audiovisual .....	31
Figura 5 - Logotipo ANCINE.....	33
Figura 6 - Logotipo FSA .....	38
Figura 7 - Condecine – Valor Arrecadado (2011-2020).....	42
Figura 8 - Recursos Disponibilizados pelo Fundo Setorial (2009-2017).....	43
Figura 9 - Recursos Disponibilizados pelo FSA (por objeto financiado – R\$ milhões) .....	45
Figura 10 - Quantidade de Projetos Selecionados no FSA (por área – valor acumulado).....	46
Figura 11 - Quantidade de Salas de Exibição – Parque Exibidor (2015-2019) .....	47
Figura 12 - Relação Jurídico-Tributária (FSA x Lei da TV Paga) .....	49
Figura 13 - Quantidade de lançamento de filmes brasileiros.....	51
Figura 14 - Fluxograma para Realização de Projetos via Leis de Incentivo.....	62
Figura 15 - Exemplo de Atividade de Contrapartida Social .....	63
Figura 16 - Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93).....	67
Figura 17 - Lei de Incentivo à Cultura Municipal (Lei nº 7.385/2007) .....	68
Figura 18 - Grau de Conhecimento sobre o CONDECINE – Lei 2.228-01/01 .....	69
Figura 19 - Grau de Conhecimento sobre o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) – Lei nº 11.437/06 .....	70
Figura 20 - Grau de Conhecimento sobre a Lei da TV Paga (Lei 12.485/2011).....	71
Figura 21 - Programas de atuação da ANCINE para internacionalização da Indústria Audiovisual Brasileira .....	90
Figura 22 - Quantidade de coprodução lançados por ano .....	93
Figura 23 - Estrutura de Suporte das Políticas Públicas do Setor Audiovisual na Coréia do Sul.....	105

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Participação do PIB do audiovisual no PIB brasileiro (2015 a 2018) .....	15
Tabela 2 - Marcos Regulatórios da Política Nacional de Fomento ao Audiovisual (2001-2012).....	32
Tabela 3 - Condecine: Valor Arrecadado (2011-2020).....	41
Tabela 4 - Recursos Disponibilizados pelo FSA (2009-2017) .....	44
Tabela 5 - Distribuição de Conteúdo na TV Aberta e na TV Fechada (2015-2019) ..	48
Tabela 6 - Parque exibidor – Salas de exibição .....	51
Tabela 7 - Leis de Incentivo Fiscal .....	56
Tabela 8 - Faixa de Faturamento das Empresas .....	60
Tabela 9 - Quantidade de projetos culturais aprovados no programa de incentivo à cultura, segundo as unidades da federação – 2011 a 2018.....	64
Tabela 10 - Valor Investido no Setor Audiovisual por meio de Renúncia Fiscal e sua variação no período (2014-2021) .....	72
Tabela 11 - Valor Investido no Setor Audiovisual por meio do Fundo Setorial do Audiovisual e sua variação no período (2014-2021) .....	73
Tabela 12 - Participação das Leis de Incentivo e do Fundo Setorial Audiovisual (FSA) (R\$ milhões).....	73
Tabela 13 - Vantagens e Desvantagens da Coprodução Internacional .....	94
Tabela 14 - Exportações da indústria de produção audiovisual - 2020 (U\$ mi) .....	98
Tabela 15 - Top 15 países por filmes nacionais lançados em 2017 .....	99

## LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ANCINE – Agência Nacional do Cinema

APEX-BRASIL - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento

CPB – Certificado de Produto Brasileiro

COMTRADE – *International Trade Statistics Database*

CSC – Conselho Superior de Cinema

CNPC – Conselho Nacional de Política Cultural

CNIC – Comissão Nacional de Incentivo à Cultura

CFNC – Comissão Fundo Nacional da Cultura

DTH – *Direct To Home*

FCRB – Fundação Casa Rui Barbosa

FCP – Fundação Cultural Palmares

FUNARTE – Fundação Nacional das Artes

FBN – Fundação Biblioteca Nacional

FMI – Fundo Monetário Internacional

FSA – Fundo Setorial do Audiovisual

GATT – Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (*General Agreement on Tariffs and Trade*)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

ONU – Organização das Nações Unidas

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

OTT – *On The Top*

OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

PAR – Prêmio Adicional da Renda

PAQ – Programa Cinema Ancine de Qualidade do Cinema Brasileiro

PNC – Plano Nacional de Cultura

PROINFRA – Programa de Apoio à Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual

PRODAV - Programa para o Desenvolvimento do Audiovisual

PRODECINE – Programa para o Desenvolvimento do Cinema

PBTT – Programa Brasil de Todas as Telas

RECAM - Reunião Especializada das Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul SAV – Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura

SIIC – Sistema de Informação e Indicadores da Cultura

TRIPS - Acordo sobre direitos de Propriedade Intelectual (*Agreement on Trade - Related Aspects of Intellectual Property Rights*)

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

VOD – *Video On Demand*

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1	OBJETIVO GERAL .....	17
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.3	METODOLOGIA .....	17
<b>2</b>	<b>A POLÍTICA NACIONAL DO SETOR AUDIOVISUAL</b> .....	20
2.1	CADEIA PRODUTIVA DO SETOR AUDIOVISUAL E MARCOS REGULATÓRIOS.....	21
2.2	MARCOS REGULATÓRIOS DA POLÍTICA NACIONAL DO SETOR AUDIOVISUAL.....	30
<b>2.2.1</b>	<b>A Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e as Metas para o Setor Audiovisual</b> .....	33
<b>2.2.2</b>	<b>Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)</b> .....	37
<b>2.2.3</b>	<b>A Lei da TV Paga</b> .....	46
<b>2.2.4</b>	<b>Programa Cinema Perto de Você</b> .....	50
2.3	SÍNTESE CONCLUSIVA .....	52
<b>3</b>	<b>ANÁLISE COMPARATIVA DAS PRINCIPAIS FONTES DE FINANCIAMENTO DO SETOR AUDIOVISUAL</b> .....	54
3.1	AS LEIS DE INCENTIVO NA ESFERA FEDERAL, ESTADUAL E MUNICIPAL.....	54
<b>3.1.1</b>	<b>Lei de Incentivo à Cultura Federal (LIC) - Lei n ° 8.313/91</b> .....	56
<b>3.1.2</b>	<b>Lei do Audiovisual - Lei nº 8.685/93</b> .....	58
<b>3.1.3</b>	<b>Lei de Incentivo à Cultura Estadual de Santa Catarina – Lei nº 17.942/20</b> .....	59
<b>3.1.4</b>	<b>Lei de Incentivo à Cultura Municipal de Florianópolis – Lei nº. 7.385/2007</b> .....	61
3.2	PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA SOBRE AS POLÍTICAS DE FOMENTO .....	65
3.3	ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DOS PROGRAMAS DE FOMENTO DIRETO E INDIRETO NO FINANCIAMENTO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO .....	71

3.4	SÍNTESE CONCLUSIVA .....	75
<b>4</b>	<b>ASPECTOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO .....</b>	<b>77</b>
4.1	ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL .....	77
4.1.1	<b>Modelo de Uppsala .....</b>	<b>78</b>
4.1.2	<b>Teoria das Redes ou Networks.....</b>	<b>79</b>
4.1.3	<b>Empreendedorismo Internacional .....</b>	<b>79</b>
4.1.4	<b>Teoria <i>Born Global</i> .....</b>	<b>80</b>
4.1.5	<b>Aderência das Teorias Comportamentais de Internacionalização ao Setor Audiovisual .....</b>	<b>81</b>
4.2	POLÍTICAS COMERCIAIS E DE COOPERAÇÃO INTERNACIONAL NO SETOR CRIATIVO E AUDIOVISUAL.....	82
4.2.1	<b>A Política Externa do Brasil para o Audiovisual .....</b>	<b>85</b>
4.3	A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL GLOBAL E MODELOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO .....	95
4.4	REFLEXÃO SOBRE A REGULAMENTAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	108
4.5	SÍNTESE CONCLUSIVA .....	111
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>114</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>118</b>
	<b>Anexo I: Informações detalhadas do FSA.....</b>	<b>129</b>
	<b>Anexo II: As Modalidades de Financiamento (PRODECINE) .....</b>	<b>130</b>
	<b>Anexo III: As Modalidades de Financiamento (PRODAV) .....</b>	<b>131</b>
	<b>Anexo IV: Questionário .....</b>	<b>132</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento do setor audiovisual brasileiro esteve historicamente ligado a políticas de fomento, assim como o de outros países que possuem uma indústria audiovisual desenvolvida, como é o caso da França, Canadá e da Coreia do Sul. No espaço de 20 anos, a Coreia do Sul, com uma política estratégica de investimento no setor, deu um salto de 2,1% para 57% na participação das obras nacionais no mercado interno do audiovisual, servindo, por esta razão, como referência para análise das políticas nacionais do setor audiovisual (RUFINO, 2018; SOUKUP, 2014; STELET, 2019).

A performance do cinema brasileiro, em 2019, mostrou resultados positivos, superando a de 2018. Embora tenha diminuído o número de lançamentos, a renda gerada pelos parques exibidores foi 13% maior que a de 2018, explicada pelo aumento do público e do preço médio dos ingressos. Este resultado foi alcançado em grande medida pelo desempenho de longas-metragens, como: “Nada a Perder 2” – com mais de 12 milhões de ingressos vendidos e o icônico “Minha Mãe É uma Peça” que foi o filme com maior bilheteria em 2019 (LAUTERJUNJ, 2020). No entanto, a paralisação gradativa de alguns Programas de Fomento da Agência Nacional de Cinema – ANCINE, desde 2019, reflete na liberação de apenas 46,28% do orçamento previsto para o setor, em 2021, conforme dados oficiais publicados no DOU (SOUZA, 2021).

Apesar do desempenho positivo das políticas da ANCINE até 2019, os desafios para inserção da produção audiovisual brasileira independente no circuito comercial nacional e internacional são uma realidade, ainda mais diante da retração atual do setor em termos de investimento e dos impactos da Pandemia do Covid-19. Os marcos regulatórios foram desenvolvidos com o objetivo de estimular o mercado audiovisual e atendem diferentes estágios da cadeia produtiva (produção, distribuição e exibição).

Existe uma regulação própria para a veiculação de obras audiovisuais na programação da TV por Assinatura e na TV Aberta, assim como para a produção de obras audiovisuais e para modernização das salas de exibição. A televisão, desde o princípio, é formada por um pequeno grupo ligado à elite econômica e política do país que levou a uma concentração e centralização da produção audiovisual brasileira, obstáculo ainda a ser vencido pelos produtores independentes.

A criação da ANCINE reestabeleceu o comprometimento do Estado com o incentivo do setor cultural e audiovisual. Fundamentada na Constituição Federal de 1988, em cujo artigo 145 afirma que o Estado deve garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes de cultura nacional, apoiar e incentivar a valorização e a difusão das manifestações culturais. No mesmo ano da criação da ANCINE, foi assinada a Declaração Universal da UNESCO da Diversidade Cultural, que também afirma a necessidade de proteger a expressão cultural dos povos e nações diante dos desafios do capitalismo globalizado (UNCTAD, 2018).

Soma-se a esses fatores a relevância econômica do setor audiovisual. Em 2019, o faturamento mundial do setor audiovisual foi de U\$ 101 bilhões de dólares. Levando-se em consideração o mercado de entretenimento audiovisual em salas de cinema e das plataformas digitais, os Estado Unidos movimentaram, em 2019, U\$ 36 bilhões de dólares (MPA, 2020; REZENDE, 2020).

Tabela 1 - Participação do PIB do audiovisual no PIB brasileiro (2015 a 2018)

	2015	2016	2017	2018
PIB brasileiro (R\$ trilhões)	6	6,3	6,6	6,9
PIB audiovisual (R\$ bilhões)	25,7	24,2	26	26,7
% PIB audiovisual	0,42	0,38	0,39	0,38

Fonte: ANCINE. 1. Banco Central do Brasil - em R\$ correntes; 2. Ministério do Trabalho e Previdência Social; 3. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA - Dólar comercial para compra: taxa média anual. 4. Apenas os registros de Pessoas Jurídicas

Em termos absolutos, o audiovisual gera aproximadamente 27 bilhões de reais anualmente, o equivalente a 0,4% do PIB brasileiro. Quando se trata do setor cultural como um todo (indústria criativa)<sup>1</sup> as atividades representam, em conjunto, 2,7% do

<sup>1</sup> Indústria Criativa: De acordo com Towse (2010), a mais recente transformação na história da economia da cultura foi o desenvolvimento de pesquisas no que é chamado hoje de indústria criativa. Conforme explica BNDES (2016), dentre as atividades intensivas em conhecimento destaca-se a indústria da criatividade. No mundo pós-industrial, a inovação e a criatividade são protagonistas na contribuição para ganhos crescentes de competitividade. As atividades criativas são aquelas baseadas na capacidade de criação individual de conteúdo que é protegida pelo registro de propriedade intelectual, que ao mesmo tempo que ajuda na geração de trabalho e renda, possibilita uma renda baseada nos direitos autorais. Para Howkins (2001), as indústrias criativas geram produtos com maior valor agregado, pois são constituídos de recursos intangíveis baseados na qualidade e são passíveis de propriedade intelectual, que garante a perpetuação do ganho. De acordo com o autor, essas atividades criativas são responsáveis por parte significativa da geração de renda e emprego de um país que caminha para um modelo pós-industrial. **A economia criativa**, de acordo com o Relatório UNCTAD (2018), engloba as seguintes atividades: artesanato, audiovisual, design, fabricação digital, nova mídia, performance artística, publicação e artes visuais. **A economia da cultura** engloba além das atividades citadas acima, mais duas: museus e patrimônios históricos.

PIB (R\$ 186 bilhões de reais) e empregam cerca de 6 milhões de pessoas (GOES et al, 2020). Nos Estados Unidos, a indústria criativa representou, em 2019, 11,99% do PIB, ou seja, 2,5 trilhões de dólares (equivalente a aproximadamente R\$ 13 trilhões de reais – considerando o dólar atual a 5,29). A indústria emprega, como no Brasil, aproximadamente 6 milhões de pessoas direta e indiretamente, conforme dados extraídos do “*International Intellectual Property Alliance Report 2020*”<sup>2</sup> (STONER & DUTRA, 2020). Um mercado robusto que gera importante impacto econômico.

Quando comparada a produção de 140 longas-metragens brasileiros com os 800 longas-metragens produzidos nos Estados Unidos, percebe-se que ainda existe uma grande margem para crescimento do setor audiovisual brasileiro, que representa uma produção de apenas 17% da produção norte americana (OEA/FOCUS, 2018).

Embora os programas de fomento do setor audiovisual sejam focados na inserção comercial de produtoras audiovisuais brasileiras independentes<sup>3</sup>, a resistência política de alguns grupos desestimula maior adesão de investidores ao setor. De acordo com Moraes (2016), grande parte das produtoras possuem baixa representação comercial, cerca de 65% das produtoras registradas na ANCINE produziram apenas 1 filme. Em contraste “há uma fatia pequena de produtoras de médio e grande porte consolidadas no mercado, como Globo Filmes, O2, Zazen e Conspiração que têm conseguido estabelecer parceria de coprodução e distribuição com grandes grupos no Brasil e no exterior” (MORAIS, 2016, p.71). O potencial de crescimento do setor audiovisual pode gerar impacto positivo sobre o crescimento econômico do país. A indústria audiovisual tem se modernizado e ampliou o acesso às produções audiovisuais por meio das plataformas digitais e das tecnologia VOD (*video on demand*)<sup>4</sup> e OTT (*over the top*)<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> “*International Intellectual Property Alliance Report 2020*: Relatório Internacional de Propriedade Intelectual de 2020. O termo indústria de propriedade intelectual é usado no Relatório como sinônimo de indústria criativa.

<sup>3</sup> Produtora Independente: De acordo com Moraes (2016) o conceito de produção independente está associado à ideia de que a produtora detentora majoritária dos direitos autorais sobre a obra não tenha qualquer vínculo com as empresas que irá distribuir o produto audiovisual.

<sup>4</sup> VOD (*video on demand*): Vídeo sob demanda, também conhecido pelo termo inglês “video on demand” é uma solução de vídeo com tecnologia banda larga (geralmente DSL). Por meio de uma página web na tela da televisão, o assinante pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de televisão que estejam disponíveis em VOD.

<sup>5</sup> OTT (*over the top*): *Over-the-top* é um serviço de mídia que faz distribuição de conteúdo pela internet. Essa conexão é feita diretamente entre a plataforma e o usuário final. Na tecnologia *over the top* (OTT), o organizador do catálogo utiliza a rede de outro provedor (ZILIO, 2013).

Esta nova conjuntura amplia o mercado audiovisual e reforça a importância de se analisar a política nacional para o setor. Uma melhor compreensão destas políticas pode facilitar a aproximação entre produtores e investidores. Acredita-se, sobretudo, que políticas de fomento possam estimular a indústria audiovisual brasileira. Portanto, após análise do impacto das políticas de fomento e da internacionalização do setor audiovisual, pergunta-se: os programas de fomento ao setor audiovisual são eficientes e suficientes para inserção da produção independente no circuito comercial nacional e internacional?

### 1.1 OBJETIVO GERAL

- Discutir os programas de fomento à produção audiovisual brasileira e à inserção internacional do setor

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a política nacional de fomento ao setor audiovisual
- Analisar as principais fontes de financiamento do setor audiovisual
- Contextualizar e avaliar as políticas de internacionalização da indústria audiovisual brasileira

### 1.3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida mediante a revisão da literatura sobre o tema abordado e estudo empírico sobre o mercado audiovisual brasileiro como forma de contextualizar o potencial de investimento no setor e os desafios enfrentados pelas produtoras independentes para se inserirem no mercado nacional e internacional do audiovisual.

---

A revisão de literatura foi realizada por meio de artigos extraídos de bancos de dados da Universidade Federal de Santa Catarina e de outros Bancos de Artigos Científicos disponíveis online. Foram também utilizados Relatórios sobre o setor audiovisual e criativo oferecidos pela ANCINE, pela UNCTAD e por outras Consultorias de Mercado disponíveis na Internet, como do SEBRAE, da Tendências Consultoria Integrada e no *International Intellectual Property Alliance* sobre a política nacional de fomento ao audiovisual e para internacionalização do setor. A revisão inclui análise das Leis, Medidas Provisórias e Decretos que formam o universo das Leis e Programas de Incentivo Direto e Indireto ao setor audiovisual. Os dados empíricos são apresentados ao longo de toda a dissertação como forma de dar subsídio à construção da argumentação. Os dados empíricos sobre o setor audiovisual e sobre a indústria criativa foram extraídos de estudos, relatórios e bancos de dados da UNCTADSTAT, da ANCINE – OCA (Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual), do PNAD - IBGE, do COMTRADE, e do Relatório da Indústria do Direito Autoral de 2020 realizado pela *International Intellectual Property Alliance* (IIPA).

A análise sobre a efetividade das leis de incentivo fiscal (investimento indireto) é realizada por meio de questionário aplicado em 5 profissionais experientes do setor audiovisual, em Florianópolis e por meio da análise dos dados históricos referentes à dinâmica de mercado do setor audiovisual no que diz respeito à produção, à distribuição e ao financiamento do setor.

A dissertação está estruturada em 5 capítulos: (1) introdução, onde a pesquisa é apresentada; (2) a política nacional para o setor audiovisual, que explica a evolução da cadeia produtiva do setor audiovisual ao longo do tempo e como os marcos regulatórios interagem com a dinâmica de mercado do setor, (3) financiamento do setor audiovisual, que apresenta uma discussão sobre as principais formas de financiamento do setor audiovisual, as Leis de Incentivo e o Fundo Setorial Audiovisual. Nesta seção também é apresentado o resultado da pesquisa realizada com profissionais experientes do setor audiovisual sobre suas percepções a respeito dos programas de fomento ao setor audiovisual; (4) internacionalização da Indústria audiovisual brasileira, no qual é apresentada uma análise e avaliação da política nacional para internacionalização do setor audiovisual. Por fim, nas considerações finais, avalia-se a efetividade dos programas de fomento ao setor audiovisual brasileiro e do processo de internacionalização das empresas deste setor. Conclui-se

que o modelo de comportamento de internacionalização de empresas que descreve a ação política do governo brasileiro é o da Escola de Uppsala, com um processo de internacionalização lento e gradual.

## 2 A POLÍTICA NACIONAL DO SETOR AUDIOVISUAL

“ O Relatório da Comissão Europeia sobre o setor audiovisual aprovado em 2014 identifica diversas fraquezas estruturais desse setor no continente: crescente diferença entre audiência e número de filmes produzidos, mudança de padrão de comportamento dos usuários, fragmentação na produção e financiamento, oportunidades e incentivos limitados para a internacionalização de projetos audiovisuais, foco na produção e atenção limitada à promoção e distribuição e falta de profissionalização e parcerias entre setores. Essas são as mesmas dificuldades das empresas brasileiras, com a diferença de que no Brasil essa preocupação é primeiramente com a distribuição nacional das obras audiovisuais” (SEBRAE, 2016, p.27).

Este capítulo analisa a política nacional para o audiovisual por meio da compreensão da estrutura da cadeia produtiva<sup>6</sup> do setor e dos marcos regulatórios que criaram os pilares institucionais desta política. A definição da atual Política Nacional teve seu início com a criação da Agência Nacional do Cinema, em 2001, e de Programas e Fontes de Financiamento para auxiliar a inserção de produtores independentes em todas as atividades do setor (elaboração de projeto, financiamento, produção, distribuição/comercialização e exibição).

O capítulo está dividido em 3 seções: (2.1) Cadeia Produtiva do Setor Audiovisual e Marcos Regulatórios. Esta seção além de mostrar a evolução na cadeia produtiva do audiovisual, mostra como os marcos regulatórios são desenvolvidos para atender necessidades de mercado, como por exemplo ocorreu com a Lei da TV paga. A seção (2.2) apresenta os principais marcos regulatórios da Política Nacional de fomento direto do setor audiovisual que está dividido em 4 subseções (2.2.1) Agência

---

<sup>6</sup> Cadeia Produtiva: é um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos. Cadeia de Valor: A estrutura de cadeia de valor define o fluxo de atividades até a entrega de um produto ao cliente final (PORTER, 1985). Embora para alguns autores exista uma divergência de significado entre o que é cadeia produtiva e cadeia de valor, nesta dissertação os 2 termos são utilizados como sinônimo.

Nacional de Cinema (ANCINE); (2.2.2) O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA); (2.2.3) Cinema Perto de Você; (2.2.4) A Lei da TV Paga; (2.3) Discussão Preliminar sobre a Política Nacional de Fomento ao Setor Audiovisual.

## 2.1 CADEIA PRODUTIVA DO SETOR AUDIOVISUAL E MARCOS REGULATÓRIOS

Os marcos regulatórios para o audiovisual surgem como forma de criar parâmetros legais para normatizar o crescimento e a concorrência do setor. De acordo com Miguez (2010), o setor audiovisual figura entre os mais dinâmicos e inovadores da economia, inserindo-se no segmento denominado “economia criativa”. A indústria audiovisual possui uma das cadeias produtivas mais complexas e dinâmicas da atualidade. As novas tecnologias impactam diretamente a cadeia produtiva do setor e criam um padrão de consumo de produtos audiovisuais.

A dinâmica de mercado tem criado a necessidade de diferentes marcos regulatórios que regem desde o desenvolvimento da indústria de cinema até os recentes serviços de streaming e a criação do modelo de negócio da Netflix. Estas mudanças criam oportunidades de negócios e desafios para os agentes já estabelecidos e para novos entrantes (MIGUEZ, 2010). Neste sentido, o papel dos marcos regulatórios é fornecer normas de atuação e conduta no que diz respeito à criação e distribuição de produtos audiovisuais.

A incorporação de novas tecnologias não elimina necessariamente as cadeias produtivas anteriores. O advento da TV Aberta não destruiu a indústria de cinema, nem mesmo a TV por Assinatura eliminou a TV aberta, da mesma forma que a Netflix não destruiu as formas anteriores de distribuição e exibição das obras audiovisuais. Isso não se pode afirmar do modelo *blockbuster* e das locadoras de vídeo que foram completamente superadas pelas novas tecnologias e que tornou o VHS e o DVD obsoletos.

O produto audiovisual passou a ser consumido em telas de dispositivos eletrônicos e a fazer parte do dia a dia das pessoas por meio das plataformas digitais. Os novos canais que oferecem conteúdo de acordo com o interesse do consumidor,

como o Youtube e as plataformas OTT<sup>7</sup> e VOD<sup>8</sup> aumentaram a demanda por produtos audiovisuais (BUSSON et al, 2016).

Conforme sistematiza Katz (2019), a evolução tecnológica criou uma dinâmica na forma de consumo do produto audiovisual definida pelo autor pelas seguintes “Eras”: da TV aberta, da TV por assinatura, das Vídeo Locadoras, dos Blockbusters, seguida pela Era OTT, representada pelo modelo de negócio da Netflix. Cada uma dessas tecnologias e estrutura de cadeia produtiva exige um marco regulatório específico para regular e estimular que produtores independentes se insiram nesses novos mercados. Inclui-se às Eras definidas por Katz (2019) o cinema, primeira linguagem audiovisual que permeou todas as outras “Eras” e que também possui seu marco regulatório próprio.

A sistematização da cadeia de valor é útil para entender as mudanças estruturais da cadeia produtiva e, portanto, das políticas necessárias para cada uma destas mídias em questão. Também auxilia a melhor compreensão das dinâmicas de mercado como a integração, a desintermediação, o surgimento de novas formas de produção, de distribuição e de exibição. O marco regulatório do setor audiovisual brasileiro começa em 1932 e sofre inúmeras modificações ao longo do tempo. Depois da desestruturação de uma política nacional de fomento, a partir de 2001, começa a ser concebida o que se tornou a atual política nacional de fomento direto ao audiovisual, com o intuito de auxiliar a inserção no mercado de produtoras independentes, tema bordado na próxima seção (2.2), onde os 4 principais marcos regulatórios são detalhados.

De acordo com Katz (2019) a cadeia de valor do audiovisual está estrutura em quatro estágios: produção de conteúdo, empacotamento de conteúdo, distribuição de conteúdo, dispositivos até chegar ao consumidor final. A estruturação da política nacional desenvolve marcos regulatórios que auxiliam praticamente todo processo da cadeia produtiva. Importantes marcos regulatórios incidem sobre a dinâmica da cadeia produtiva, à exemplo do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) com seus inúmeros

---

<sup>7</sup> VOD (video on demand): Vídeo sob demanda, também conhecido pelo termo inglês “video on demand” é uma solução de vídeo com tecnologia banda larga (geralmente DSL). Por meio de uma página web na tela da televisão, o assinante pode escolher diferentes tipos de filmes e programas de televisão que estejam disponíveis em VOD.

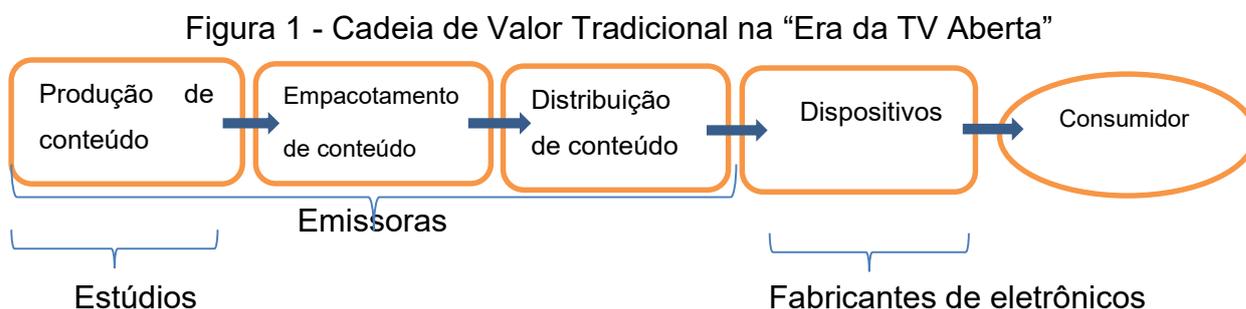
<sup>8</sup> OTT (over the top): Over-the-top é um serviço de mídia que faz distribuição de conteúdo pela internet. Essa conexão é feita diretamente entre a plataforma e o usuário final. Na tecnologia over the top (OTT), o organizador do catálogo utiliza a rede de outro provedor (ZILIO, 2013).

programas de financiamento específicos para diferentes formas de produção audiovisual e o Programa Cinema Perto de Você que tem o objetivo de ampliar salas de cinema e infraestrutura para exibição de filmes pelo país, também abordados na seção (2.2).

Conforme explica Katz (2019), a Era da TV aberta, que tem início na década de 1930, representou a primeira grande mudança na distribuição de conteúdo de vídeo, que até então era realizada nos cinemas. Antes da Era da TV aberta, a indústria hollywoodiana de cinema já estava estabelecida desde 1915, influenciando o início do marco regulatório para o setor audiovisual brasileiro.

No Brasil, a primeira medida legal com intuito de regulamentar o cinema foi desenvolvida em 1932, com o Decreto nº 21.240, que instituiu a obrigatoriedade da produção de filmes educativos por meio da instituição de uma taxa cinematográfica para a educação popular. As definições legais que regem a TV Aberta, implementadas em 1962 pela Lei nº 4.117, definiram o Código Brasileiro de Telecomunicações – CBT, documento que regulamenta o setor ainda hoje (SIMIS, 2010).

Percebe-se que os marcos regulatórios brasileiros têm um atraso em relação a formação da cadeia produtiva em nível mundial. Embora a Era da TV Aberta tenha começado na década de 1930, o primeiro marco regulatório surge em 1962. Da mesma forma que em 1915 a indústria dos estúdios já estava estabelecida em Hollywood, mas o marco regulatório no Brasil para o cinema só surge em 1932.



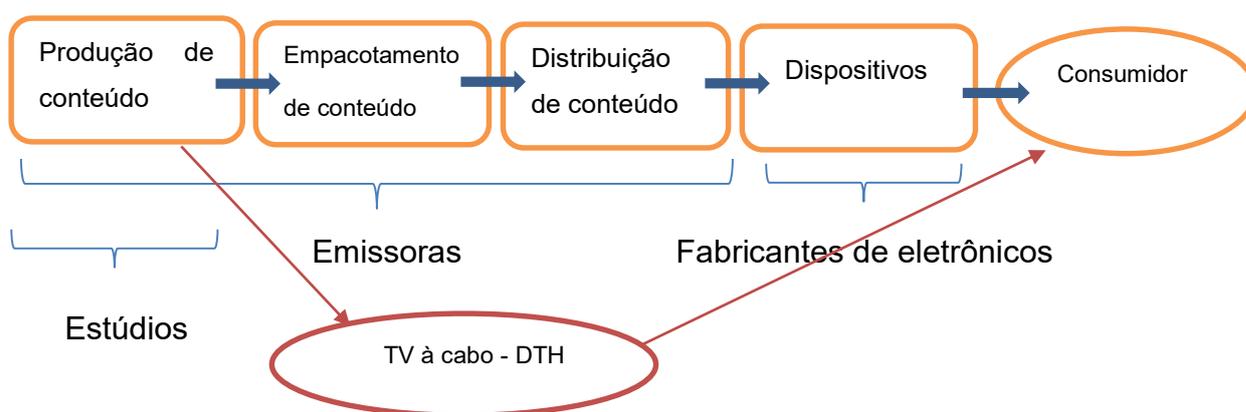
Fonte: fluxograma elaborado pela autora. Dados extraídos de (KATZ, 2019, p.11).

Na cadeia de valor da TV aberta, são as emissoras que definem a produção, o empacotamento do conteúdo e a distribuição, estando à frente de grande parte do processo desde a elaboração até a entrega ao cliente final.

Outro marco importante na história do audiovisual foi a Lei nº 7.505 de 1986 que criou a Empresa Brasileira de Filmes S.A – EMBRAFILME, conhecida como Lei Sarney, que garantia benefícios fiscais para empresas ou pessoas físicas que investissem em projetos na área cultural, tal como o setor cinematográfico. A Embrafilme funcionava como produtora, distribuidora e exibidora de filmes. No entanto, o governo Collor revogou esta Lei, que levou a uma desestrutura do setor. Ao extinguir a Embrafilme, o então Presidente criou a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), em 1991, e a Lei do Audiovisual, em 1993, que estão em vigor até hoje. Ambas privilegiam uma relação de mercado entre artistas patrocinados e empresas patrocinadoras (MORAIS, 2016).

A Era da TV por assinatura, de acordo com Katz (2019), foi impulsionada pela inovação tecnológica, que iniciou da década de 1960. O mercado audiovisual global começou a sofrer mudanças significativas na dinâmica competitiva. O desenvolvimento da TV à cabo e do *Direct to Home* (DTH) representou a primeira mudança na cadeia de valor. O DTH foi desenvolvido na década de 1980, a digitalização do sinal ofereceu melhor qualidade de imagem e maior capacidade no oferecimento de canais. A busca por melhores imagens estimulou o investimento nos cabos analógicos. “Em 1990, quase 70% das famílias dos EUA tinham serviço de TV por assinatura por cabo ou DTH (KATZ, 2019, p.11)”.

Figura 2 - Cadeia de Valor da TV Paga



Fonte: fluxograma elaborado pela autora. Dados extraídos de (KATZ, 2019, p.12).

Esse novo modelo gerou um aumento da demanda por mais conteúdo, deu origem a muitos canais e criou a necessidade de se produzir mais conteúdo audiovisual.

A criação da Agência Nacional de Cinema (ANCINE), resultado da articulação de profissionais do setor e do reconhecimento da importância de uma política coordenada para a produção audiovisual, ocorreu em 2001, 10 anos depois da extinção da Embrafilme. Em seguida foram criados outros marcos regulatórios como o Fundo Setorial do Audiovisual, Lei nº 11.437 de 2006, com objetivo de financiar toda cadeia produtiva do setor e a lei da TV Paga, Lei nº 12.485 de 2011, que regulamentou uma cota mínima de produção audiovisual brasileira a ser veiculada na TV por Assinatura e estimulou a produção audiovisual nacional (MORAIS, 2016).

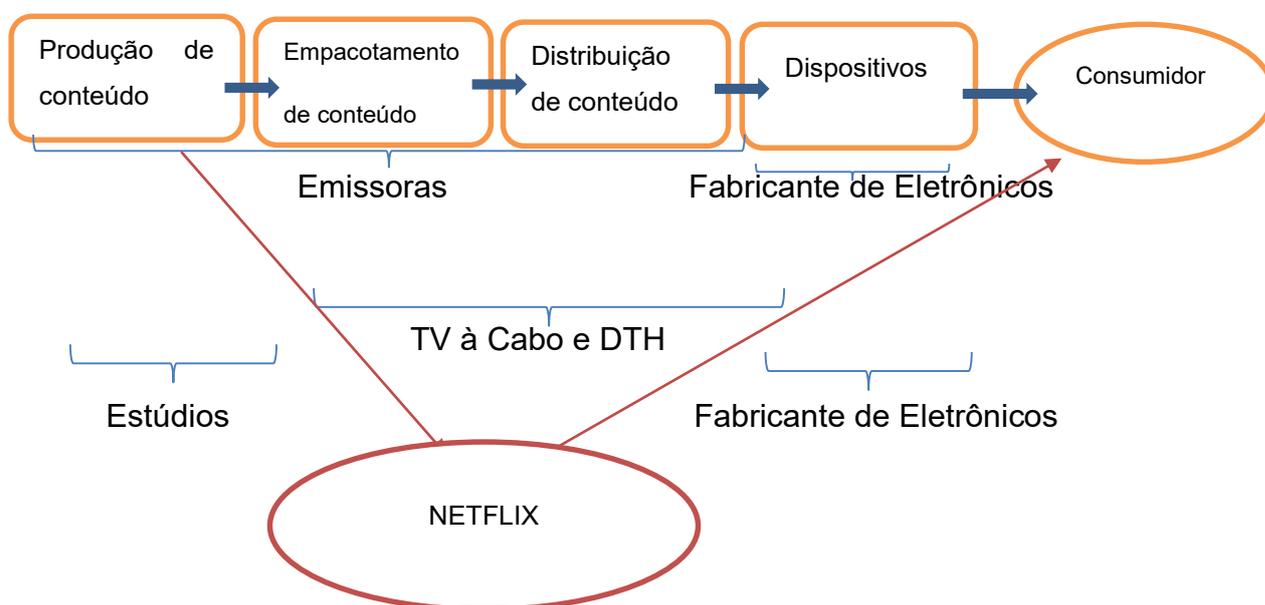
Logo que surge a tecnologia de reprodução de vídeo, o modelo da TV Paga e do cinema se veem ameaçados. No entanto, esta forma de distribuição de obras audiovisuais teve um tempo de duração e depois foi extinto. Ao contrário da TV paga e do cinema, que permanecem até os dias de hoje.

O mercado de vídeo locadoras sobreviveu por pelo menos 3 décadas, embora em 1985 a *Blockbuster*<sup>9</sup> tenha entrado no mercado com tecnologias de rastreamento de clientes e gerenciamento de banco de dados. Esse novo modelo destruiu o mercado de vídeo locadoras independentes menores (KATZ, 2019). A grande inovação promovida pelo *Blockbuster* foi a gestão de banco de dados que por meio da TI possibilitou sair do modelo de negócios em pequena escala. A tecnologia de digitalização dos DVDs levou a entrada da Netflix, que substituiu o mercado do *Blockbuster*.

---

<sup>9</sup> Blockbuster: foi a maior rede de Locadora de vídeos de filmes e videogames no mundo. Sua sede ficava na cidade de Englewood, Colorado nos Estados Unidos. Em 2011, foi vendida para a DISH Network após falência (KATZ, 2019).

Figura 3 - Cadeia de Valor na Entrada da Netflix



Fonte: fluxograma elaborado pela autora. Dados extraídos de (KATZ, 2019, p.15).

O *Blockbuster* e a Netflix mudaram definitivamente a cadeia de valor tradicional. A entrada da Netflix marcou um novo momento da estrutura da cadeia de valor do audiovisual, o que Katz (2019) definiu como Era do OTT, ao incorporar a tecnologia de streaming de vídeo. A Netflix foi fundada em 1997 nos Estados Unidos. Primeira empresa a focar na distribuição de vídeo sob demanda com uso de tecnologia *streaming* e presente em quase 200 países, a Netflix desenvolveu um modelo de negócio voltado a atender a necessidade do consumidor, oferecendo um grande volume de conteúdo com um modelo com base em assinaturas. Uma das estratégias da empresa para crescer nesse mercado foi a análise de hábitos de consumo dos seus assinantes com objetivo de oferecer produtos para cada nicho de mercado e, com isso, fidelizar clientes (TENDÊNCIAS, 2016; SILVA, 2018).

A Netflix iniciou suas operações no Brasil, em 2011. O serviço tornou-se mais popular a partir de 2014. No total são 83 milhões de assinantes no mundo, sendo 47 milhões apenas nos EUA (TENDÊNCIAS, 2016). De acordo com Richeri (2015), os novos serviços de VOD estão crescendo e são concorrentes dos serviços de TV Paga. O principal fator de sucesso do serviço de vídeo OTT é a possibilidade de assinatura

de serviço VOD associadas ao seu conteúdo atrativo e disponível para diferentes dispositivos eletrônicos (RICHERI, 2015; TENDÊNCIAS, 2016; SILVA, 2018;).

Os avanços tecnológicos da Netflix e o uso de dispositivos como tablets e smartphones abriram caminho para uma nova forma de distribuição de conteúdo audiovisual. Uma quantidade ilimitada de vídeos pode ser distribuída por meio da tecnologia de streaming e à baixo custo, serviço conhecido como over the top (OTT). O sucesso dessa fórmula tem impactado a produção de filmes, séries e programas televisivos. O VOD trouxe profundas mudanças em toda cadeia audiovisual. Em rápida expansão no Brasil e no mundo (TENDÊNCIAS, 2016; SILVA, 2018).

A empresa incorporou um modelo vertical integrado<sup>10</sup>, como forma de diminuir a dependência de direitos de licenciamento. Conforme explica Teixeira (2017), a Netflix se tornou a grande referência em produções originais. Disponibiliza para os seus mais de 60 milhões de assinantes em todo mundo um enorme catálogo de filmes, séries, desenhos, shows e documentários extremamente abrangentes. O serviço de streaming revolucionou a forma como a sociedade se relaciona com a produção audiovisual. A sua capacidade de ser reproduzido em tablets e celulares faz com que o usuário torne portátil um programa que deseja assistir. De acordo com Silva (2018), o valor de mercado da Netflix era, no início de 2018, U\$ 181,98 bilhões, superando o valor de mercado da Walt Disney Company, de U\$ 160,2 bilhões de dólares. A empresa possui 5.500 funcionários espalhados pelo mundo (TEIXEIRA, 2017; SILVA, 2018).

Outras empresas vêm incorporando a tecnologia das plataformas VOD, como Google Play, Youtube, HBO e Amazon. Empresas de TV por assinatura como NET e NOW e Operadoras de telefone como Vivo, Claro e GVT. A Nova Era OTT traz oportunidades e desafios em relação à definição de novos marcos regulatórios (TENDÊNCIAS, 2016). Por um lado, empresas locais percebem que para competir com as empresas globais precisam aproveitar os conteúdos locais, no entanto, a imensa maioria das obras oferecidas nas plataformas não são nacionais.

Apesar da importância mercadológica das novas tecnologias VOD (vídeo on demand) ou CAvD (conteúdo audiovisual por demanda) ainda não temos no Brasil

---

<sup>10</sup> Modelo Vertical Integrado: Na estratégia de integração vertical, uma das empresas assumirá o controle dos fatores de produção ou assumirá o controle dos fatores de distribuição. A diferença para a integração horizontal, nesse caso, é que a empresa terá o controle total sobre o processo.

marcos regulatórios para normatizar essas relações de mercado. A importância de se criar marcos regulatórios que estimulem a exibição de produtos nacionais nestas plataformas é preocupação de países como a França. Este tema é discutido com mais profundidade no capítulo (4), seção (4.1).

Percebe-se, no Brasil, um atraso na implementação dos marcos regulatórios em relação à dinâmica de mercado e das novas mídias de propagação de conteúdo. Ressalta-se, nesta mesma lógica, que o mercado de streaming ainda é um terreno a ser explorado em termos regulatórios.

De acordo com Zilio (2013), até 2013, o vídeo sob demanda era ainda visto como campo promissor e estratégico no Plano de Diretrizes e Metas para o audiovisual brasileiro, no sentido de gerar oportunidades para novas programadoras, organizadoras de catálogos e produtoras de conteúdos nacionais. A concorrência tinha tendência de se acirrar e que as empresas de televisão têm desenvolvido modelos de negócios em vídeo sob demanda. No entanto, destaca que as novas mídias têm vantagem nesse processo, por causa da importância da banda larga e pelas iniciativas de provedores e portais. Zilio explica que as empresas de vídeo por demanda na internet optam pelo modelo *over the top* (OTT). Por fim, o autor enfatiza a importância da ação regulatória como forma de garantir a neutralidade das redes e maximizar a competição, mas ainda não se via um direcionamento claro nessa direção (ZILIO, 2013).

Zilio (2013) argumenta ainda que a participação do Brasil na expansão do vídeo por demanda depende da disponibilidade de obras audiovisuais. Para isto, é necessário um mercado de direitos e licenças bem-organizado e eficiente. Para o autor, organizador do Relatório do Plano de Metas da ANCINE, o desafio está mais focado em termos da produção e estruturação do mercado, do que na necessidade de marcos regulatórios que assegurem a distribuição destas obras (ZILIO, 2013).

Com relação ao papel do marco regulatório sobre a produção audiovisual independente, Zilio (2013) destaca a importância do marco regulatório da TV Paga para o aumento da produção audiovisual brasileira independente. O autor argumenta ainda que provavelmente outros marcos regulatórios possam auxiliar mais diretamente no aumento da qualidade da produção e da distribuição das obras na realidade das plataformas digitais (ZILIO, 2013).

De acordo com Filho e Farias (2019), a discussão sobre a regulação de VOD feita pela ANCINE é insuficiente, principalmente em termos de regulação para o Youtube. Apesar de apresentar propostas de arrecadação da CONDECINE, com base na renda anual das plataformas, não apresenta proposta objetiva da aplicação deste recurso para o estímulo da produção de conteúdo nacional. Filho e Farias (2019) enfatizam que não adianta atualizar a regulação no sentido de detalhar a arrecadação de tributos sem ser claro quais novos tipos de conteúdo devem ser fomentados. Para os autores ainda há muito o que avançar no sentido de definição do sistema de arrecadação, fiscalização e fomento para viabilizar a regulação das plataformas VOD (FILHO & FARIAS, 2019).

Conforme explica Geisler (2020), existe uma disputa em torno da CONDECINE-VOD. Ao optar por não regulamentar as plataformas VOD, o próprio Estado cria um ambiente institucional favorável à entrada das grandes empresas estrangeiras de VOD, colocando em risco a produção brasileira independente. As políticas em torno da CONDECINE VOD são formuladas com base em argumentos defendidos como “técnicos” e “justos” pelos atores dominantes neste espaço, os atores multinacionais enfatizam a importância de evitar uma guerra aberta por disputa de espaço para garantir um ambiente pacífico para as empresas. O objetivo é a maximização dos lucros para as grandes empresas multinacionais, que acabam por ameaçar os produtores independentes nacionais. De acordo com Geisler (2020), a pergunta que deve ser feita é se o VOD irá crescer com mais ou com menos produções brasileiras (GEISLER, 2020).

Segundo Bandeira (2019), a regulamentação das plataformas VOD deve ser focada em privilegiar acesso à cultura e garantir um ambiente concorrencial saudável para o mercado. A regulamentação do VOD, conforme explica o autor Bandeira (2019), poderá permitir que o Brasil alcance o desempenho de países desenvolvidos (BANDEIRA, 2019). Passos já foram dados no sentido da regulamentação deste mercado.

Existe hoje um Projeto de Lei - PL nº 8.889 de 2017 que está em tramitação no Congresso Nacional e tem como escopo a regulamentação do conteúdo audiovisual por demanda (CAvD) – VOD (vídeo on demand), que engloba serviços de streaming como oferecido pela Netflix e plataformas de compartilhamento de conteúdo como o Youtube (DIREITO, 2021).

Soma-se a iniciativa acima a decisão do Conselho superior de Cinema (CSC), que aprovou, no dia 5 de junho de 2018, a proposta que prevê o modelo híbrido de cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) sobre o serviço de *Video sob Demanda* (VOD), a Condecine VoD (TELESÍNTese, 2018).

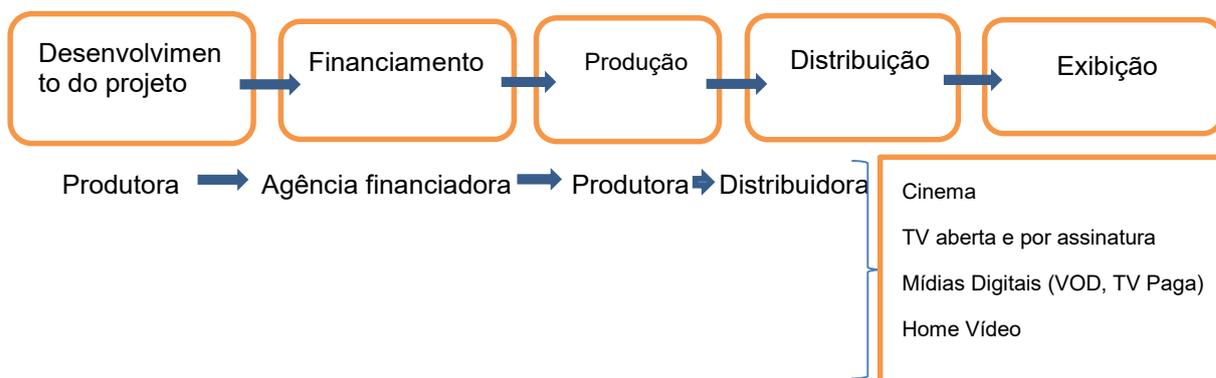
“Pela decisão do Conselho, as empresas que exploram o segmento de Vídeo Sob Demanda podem optar por recolher a Condecine de duas formas: ou sobre o número de obras que compõem o catálogo da empresa no Brasil, a chamada Condecine Catálogo; ou na forma de uma taxa única por assinante/transação, chamada de Condecine por Assinatura ou Condecine Transação. Com o objetivo de estimular e fomentar a presença de conteúdos nacionais nas plataformas de VOD, descontos serão aplicados. A redução tributária será válida para qualquer das modalidades de cobrança e será definida de acordo com a quantidade de obras audiovisuais brasileiras disponíveis nos catálogos. O percentual de redução ainda não foi definido (TELESÍNTese, 2018, pag. 1).

## 2.2 MARCOS REGULATÓRIOS DA POLÍTICA NACIONAL DO SETOR AUDIOVISUAL

Os marcos regulatórios da Política Nacional de Fomento ao Audiovisual são: a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), criada pela MP nº 2.228-01 de 2001; o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), criado pela Lei nº 11.437 de 2006; a Lei da TV Paga, Lei nº 12.485 de 2011; e o Programa Cinema Perto de Você criado pela Lei nº 12.599 de 2012. O Brasil de todas as Telas é um projeto guarda-chuva ao qual todos os marcos regulatórios citados fazem parte.

Os 4 pilares que formam o eixo nacional da política nacional de fomento para o audiovisual procuram estar presentes com políticas específicas para cada atividade da cadeia produtiva do setor audiovisual: desenvolvimento de projeto, financiamento, produção, distribuição e exibição. Estes marcos regulatórios, além de envolverem toda cadeia produtiva do audiovisual, também são desenvolvidos para cada uma das linguagens do audiovisual: Cinema, TV aberta e TV paga. No entanto, não existe ainda marcos regulatórios, no Brasil, para as mídias digitais e para as plataformas VOD.

Figura 4 - Cadeia Produtiva do Audiovisual



Fonte: Elaborado pela autora. Dados extraídos de Sebrae (2016).

A tabela 2 apresenta as principais Leis que embasam a Política Nacional de Fomento ao Audiovisual que oferecem instrumentos de financiamento direto para o setor.

Tabela 2 – Marcos Regulatórios da Política Nacional para o Setor Audiovisual

Início	Marco Regulatório	Lei e Decreto nº	Implementação	Governo	Atividades
2001	Agência Nacional de Cinema (ANCINE)	MP 2.228-01	Estabelece princípios gerais da Política nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES.	Fernando Henrique Cardoso	Gestão e Financiamento do Cinema
2006	Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)	Lei nº 11.437	É um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual brasileira.	Presidente Lula	Programas de Financiamento para elaboração de projetos, realização do projeto e para infraestrutura de exibição.  Cinema, TV e infraestrutura para o setor audiovisual
2011	Lei da TV Paga	Lei nº 12.485	Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-01, de 6 de setembro de 2001, e a Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, a Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995 e a Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências.	Dilma Rousseff	Auxilia a Distribuição e Exibição das Obras Audiovisual de Acesso Condicionado (cinema e TV)
2012	Programa Cinema Perto de Você	Lei nº 12.599	Busca ampliar o mercado interno de cinema e acelerar a implantação de salas de exibição pelo país.	Presidente Dilma Rousseff	Financia a distribuição e Exibição - Cinema

Fonte: Elaboração da Autora. Dados Extraídos de Muzzini et al (2017), Morais (2016) e Leis supracitadas.

No que diz respeito aos marcos regulatórios e a cadeia produtiva, a medida provisória - MP 2.228/2001, além de criar a ANCINE para fazer a gestão da política nacional para o audiovisual, criou também o imposto CONDECINE, destinado a financiar o setor audiovisual brasileiro. Autorizou, ainda, a criação de fundos de financiamento à indústria cinematográfica – FUNCINES (fundo privado) destinado ao incentivo à produção audiovisual para o cinema. O Fundo Setorial do Audiovisual (fundo público), destinado aos programas de financiamento do setor. Seus principais programas são (prodecine e prodav) – destinados ao fomento de produção para o cinema e para a televisão).

O FSA oferece programas para o desenvolvimento de projetos, financia a produção e auxilia na distribuição das obras. A Lei da TV Paga atua diretamente, abrindo

espaço para veiculação de obras nacionais na TV por assinatura. Portanto, atua na distribuição e exibição das obras. O Programa Cinema Perto de Você financia a construção de salas de exibição e infraestrutura ligada à exibição de obras cinematográficas.

Os marcos regulatórios da política nacional de fomento ao audiovisual são representados pela constituição da seguinte Instituição, Fundo e Programas: Agência Nacional do Cinema (ANCINE), Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), Lei da TV Paga, o Programa Cinema Perto de Você. Cada um desses quatro pilares é apresentado nos tópicos seguintes.

### **2.2.1 A Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e as metas para o setor audiovisual**

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 estão ocupados por filmes norte-americanos e mais de 90% dos municípios brasileiros não possuem salas de cinema (SENNÁ, 2004 apud FORNAZARI, 2006, p.662).

É no contexto exposto acima, de um setor audiovisual enfraquecido e desestruturado, no qual 90% dos produtos audiovisuais consumidos na televisão e 75% no cinema são produzidos no exterior que surge a necessidade da criação da Agência Nacional do Cinema. A ANCINE foi criada pela Medida Provisória nº 2.228-1, em 2001, promulgada pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, que estabelece uma nova forma programática de apoio do Estado brasileiro ao setor audiovisual.

Figura 5 - Logotipo ANCINE



De acordo com Moraes (2016), entre os objetivos de existência da ANCINE está 1 - o desenvolvimento de uma indústria audiovisual forte, competitiva e autossustentável; e 2 - a promoção, diversificação e fortalecimento da produção independente e das produções regionais. Conforme explica Moraes (2016), Fornazari (2006) & Alves (2016), a ANCINE possui atribuições de fomento, regulação e fiscalização do setor audiovisual. A ação reguladora é voltada apenas para o mercado cinematográfico e as ações de fomento são destinadas tanto para televisão quanto para o cinema.

“Entre suas competências, destacam-se: executar a política nacional de fomento ao cinema; fiscalizar o cumprimento da legislação setorial; combater a falsificação de obras audiovisuais; regular, fomentar e proteger a indústria audiovisual nacional, resguardando a livre expressão e criação; coordenar as atividades governamentais relativas ao setor, articulando-se inclusive com outros entes federados; gerir programas e mecanismos de incentivo; promover a participação de obras brasileiras em festivais internacionais; controlar a produção realizada com recursos públicos e incentivos fiscais; fornecer certificados de produto brasileiro e gerir sistema setorial de informação; prestar apoio técnico e administrativo ao Conselho Superior do Cinema (nível ministerial); definir, fiscalizar e auferir a “cota de tela” para a produção nacional; autuar empresas, distribuidoras e exibidoras e locadoras pelo descumprimento de normas legais (FORNAZARI, 2006, p. 657)”.

É de responsabilidade da ANCINE também, em parceria com o Conselho Superior de Cinema, elaborar o Plano de Diretrizes e Metas (PDM) para o audiovisual, que foi publicado em 2013 com estratégias e prioridades de investimentos para o setor até 2020. O Plano de Diretrizes e Metas possui metas e estratégias para o desenvolvimento que inclui toda a cadeia produtiva do setor, inclusive aspectos regulatórios, de desenvolvimento e organização dos agentes públicos e privados. Uma das metas do Plano era tornar o Brasil o quinto mercado audiovisual do mundo em produção e conteúdo para cinema, televisão e novas mídias até 2020 (MORAIS, 2016).

O Plano de Diretrizes e Meta considera o audiovisual como uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico e cultural do país e como ferramenta de inclusão social e de formação de identidade nacional. O PDM definiu 11 premissas:

(1) ampliar e diversificar a oferta de serviços e exibição; (2) desenvolver e qualificar os serviços de TV por assinatura e de vídeo por demanda; (3) fortalecer empresas distribuidoras; (4) dinamizar e diversificar a produção independente; (5) capacitar os agentes do setor audiovisual; (6) construir um ambiente regulatório; (7) aprimorar os mecanismos de financiamento; (8) aumentar a competitividade e a inserção brasileira no mercado internacional; (9) promover a preservação e a difusão do audiovisual brasileiro; (10) estimular a inovação da linguagem e dos modelos de negócios e (11) desenvolver centros e arranjos regionais de produção e circulação de conteúdo audiovisual (ANCINE, 2017).

Este processo recebeu o apoio do Congresso Nacional, principalmente no que diz respeito ao marco regulatório da TV por assinatura. O Conselho Superior de Cinema definiu metas importantes dentro do Plano de Diretrizes e Meta em relação ao segmento de vídeo sob demanda (ANCINE, 2017). Outro desafio identificado foi em relação a bancos de dados do setor, a definição de parâmetros para atualizar essas bases de dados, aferição e modelagem dos indicadores, problema apontado por alguns estudos sobre o setor audiovisual na América Latina (ANCINE, 2017; UNCTAD, 2008).

Entre os principais objetivos do Plano de Diretrizes de Metas do setor audiovisual, que terminou seu período vigente em 2020, era a expansão do mercado. A ANCINE adotou o objetivo de ser uma indutora do crescimento do mercado audiovisual a partir da percepção de uma quase total ausência de produção audiovisual independente na TV, o que impedia um maior desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira e seus benefícios para sociedade como um todo (ANCINE, 2017).

No ano de 2021, a Diretoria Colegiada da ANCINE constituiu um grupo de trabalho para avaliar e para propor um novo plano de metas. O objetivo é avaliar os indicadores previstos para o setor audiovisual, a partir da consolidação dos resultados conquistados no Plano de Diretriz e Metas aprovado para o período 2010-2020 que subsidie a formulação de um novo PDM, com ênfase nos programas relacionados ao Fundo Setorial do Audiovisual. Serão levadas em consideração as transformações tecnológicas e o ambiente pós-pandemia com o objetivo de estimular a produção audiovisual brasileira, o desenvolvimento da infraestrutura tecnológica, os canais de distribuição de conteúdo e a eficiência das políticas regulatórias (ANCINE, 2021).

O texto a seguir mostra os dispositivos legais para o financiamento de obras audiovisuais implementados pela Medida Provisória sob gestão da ANCINE.

“Medida Provisória no 2.228-1 - além de criar a Ancine, a MP criou quatro dispositivos de incentivos fiscais: 1 isenção da contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional (**Condecine**), taxaço sobre os rendimentos decorrentes da exploração comercial da atividade audiovisual — permite isenção parcial a programadores estrangeiros que invistam em produção de obras brasileiras de produção independente, além de obras jornalísticas, esportivas, beneficentes, filantrópicas e político-partidárias; 2 fundos de financiamento da indústria cinematográfica nacional (**Funcines**) — fundos de investimento em projetos de produção, distribuição, exibição constituídos pela venda de cotas ao público por instituições financeiras. Os recursos devem ser aplicados, com aprovação da Ancine, em projetos de obras nacionais independentes, construção e reforma de salas de exibição e aquisição de empresas no setor; 3 Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (**Prodecine**), (...) recursos provenientes de percentual do Condecine, multas e juros recolhidos pela Ancine, remuneração de financiamentos diretos, doações e verbas orçamentárias, para aplicação em projetos de obras brasileiras de produção independente; 1 Lei no 10.179/01 — conversão da dívida brasileira e divulgação de obras audiovisuais brasileiras (FORNAZARI, 2006, p.659)”.

As linhas de financiamento do Prodecine fazem parte do programa de apoio ao desenvolvimento do cinema brasileiro. Todas as linhas de financiamento do Prodecine 1 ao 10 são destinados a produtoras brasileiras independentes. As linhas de financiamento Prodecine 01 a 05 são destinadas à produção e comercialização de obras cinematográficas brasileiras de produção independente de longas-metragens de ficção, documentários ou animação. Os Prodecine 06 ao Prodecine 10 são referentes ao estímulo a coproduções internacionais com países da América Latina (Prodecine 06), com a Argentina (Prodecine 07), com Portugal (Prodecine 08), com Uruguai (Prodecine 09) e com o Chile (Prodecine 10), conforme tabela em anexo.

De acordo com Alves (2016), o mercado audiovisual brasileiro é exposto a um fluxo muito intenso de produções, de estruturas de mercado e de agentes poderosos. Para Fornazari (2006), a ANCINE ocupa um papel preponderantemente econômico, no qual é gestora, arrecadadora e alocadora de recursos públicos. Este autor explica que a atuação da Agência acaba se restringindo à fiscalização e ao fomento e que a área de política pública para cultura deveria ser mais focada em ações sociais. No

entanto, conclui que grande parte de seus programas são de investimento e desenvolvimento setorial.

Fornazari (2006) enfatiza ainda que a ANCINE apenas tangencia questões ligadas à identidade cultural nacional. Aponta que o risco é que ocorra uma padronização cultural global diante da hegemonia de produção cinematográfica norte-americana. Neste caso, o autor Fornazari (2006) destaca que, ao deixar de exercer papel regulador, a agência acaba atendendo a pressão de empresas formadoras de opinião com acesso à mídia ou com forte poder de pressão e de influência política e deixando de exercer o seu papel de cunho social e de formação da identidade cultural brasileira.

Na transição da ANCINE do Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior para o Ministério da Cultura, em 2003, esperava-se, no entanto, um papel mais comprometido da Instituição com a política pública da cultura, conforme explica Morais (2016).

“A transição da ANCINE do Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior para o Ministério da Cultura, em 2003, representou uma mudança na atuação do órgão. As ações de fomento passaram a dialogar como Plano Nacional de Cultura (PNC) e a Agência se tornou responsável pela criação e uma “política pública da cultura”, no Brasil (MORAIS, 2016, p. 73)”.

No entanto, depois de uma jornada de 20 anos de projetos da ANCINE sob a gestão do Ministério da Cultura, ele é extinto na reforma administrativa do atual governo por meio da Medida Provisória nº 870, no dia 1º de fevereiro de 2019. A ANCINE, então, passa a fazer parte da Secretaria Especial da Cultura, do Ministério de Turismo. Atualmente a ANCINE passa por algumas turbulências que inclui o congelamento do investimento em produção audiovisual.

### **2.2.2 Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)**

A Lei nº 11.437/06 foi o segundo grande marco regulatório, depois da Medida Provisória nº 2.228/01 que criou a Agência Nacional de Cinema (ANCINE), na formulação de uma nova política do audiovisual que modernizou e ampliou as formas

de financiamento para o setor. O marco fundamental desta Lei é a criação do Fundo Setorial do Audiovisual, que é uma categoria específica do Fundo Nacional da Cultura (FNC) destinada ao desenvolvimento de toda cadeia produtiva do setor audiovisual. Conforme explicam Muzzini et al (2017), o FSA foi criado para tentar ampliar o investimento em outras etapas da cadeia de produtiva com o objetivo de que os investimentos não se mantivessem concentrados apenas na produção, mas atendessem também a necessidade de distribuição das obras, ampliação de infraestrutura para exibição e formação de profissionais. O Fundo opera com uma visão integrada de diversos segmentos da cadeia produtiva: produção, distribuição/comercialização, exibição e infraestrutura de serviços.

Figura 6 - Logotipo FSA



Fonte: <https://www.gov.br/ancine/pt-br>

O Fundo Setorial do Audiovisual é composto por um Comitê Gestor formado pela ANCINE, pela Secretaria Especial da Cultura e pelas Instituições financeiras (BNDES e agentes credenciados). O FSA apoia as diferentes fases da cadeia produtiva mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros, tais como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros (ANCINE, 2017).

O lançamento dos primeiros editais com recursos do Fundo ocorreu em 2008, com a abertura de chamadas públicas referente a 4 linhas de ação que totalizaram no investimento de R\$ 29,5 milhões em 38 projetos audiovisuais aprovados. O Fundo tem como objetivo estimular as produtoras independentes a tornarem-se desenvolvedoras de conteúdos nacionais em associação com canais de TV, programadoras e distribuidoras. Os editais permitem que apenas produtoras independentes brasileiras concorram às chamadas públicas nas linhas de produção (OCA-ANCINE, 2019).

O Fundo Setorial do Audiovisual se consolidou como o principal instrumento de desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro, em virtude do regime democrático de seleção dos projetos, da diversificação do investimento em diferentes elos do setor e, principalmente, do valor disponibilizado anualmente para investimento. O desenvolvimento das ações com recursos do Fundo Setorial do Audiovisual nos últimos anos contribuiu para o crescimento da produção e do acesso às obras audiovisuais brasileiras independentes no cinema e na TV; para a expansão da infraestrutura de exibição; para a ampliação dos agentes econômicos e segmentos contemplados pelos recursos do Fundo e para avanços na busca por maior diversidade regional, de gênero e raça.

Conforme informa ANCINE (2017), os programas de desenvolvimento são focados em projetos regionais ou setoriais. O Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – PRODAV – foi criado com objetivo de planejamento e de implementação de arranjos produtivos audiovisuais. Foram estruturados no sentido de incentivar uma maior participação dos poderes públicos estaduais e municipais no estímulo ao audiovisual local. Suas linhas de ação foram inauguradas em 2008 e ampliadas, em 2013, a partir do Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual.

O Fundo é dividido em três categorias: Prodecine (cinema), Prodav (TV aberta, TV paga e vídeo por demanda) e Proinfra (infraestrutura para a indústria do audiovisual – tanto para a TV, quanto para o cinema, modernização dos serviços e formação e capacitação de profissionais).

De acordo com Mazzini et al (2017), para atender estas três categorias de investimento, o Fundo trabalha com uma diversificação dos instrumentos de aplicação de recursos, que podem ser utilizados das seguintes formas: 1- Investimento: participação em projetos, tendo como contrapartida a participação do FSA nos resultados comerciais deles, e no capital de empresas (participação minoritária). Nessa modalidade de colaboração financeira, os recursos aplicados pelo FSA são retornáveis, mas não exigíveis. 2- Financiamento: operações de empréstimo a projetos mediante a constituição de garantias e tendo como contrapartida o pagamento de encargos financeiros com plena exigibilidade dos recursos. 3- Equalização: redução de encargos financeiros incidentes em operações de financiamento. 4- Valores não-reembolsáveis: modalidade de colaboração financeira

prevista apenas em casos excepcionais, mediante a prévia aprovação do Comitê Gestor.

Para implementar o novo modelo, a lei redirecionou diretamente para o FSA – sob a responsabilidade da ANCINE e a administração de um agente financeiro –, os valores obtidos com a arrecadação do Condecine (imposto revertido ao setor audiovisual) e que antes estavam dispersos no orçamento geral da união e eram passíveis de aplicação no custeio da agência e do Ministério da Cultura. O FSA provocou uma transformação radical nas formas de financiamento do setor audiovisual brasileiro.

De acordo com Alves (2016), a Condecine, criada em 2001, é dividida hoje em 3 modalidades: Condecine títulos, Condecine remessa e Condecine teles. Com a Lei nº 11.437 de 2006, que criou o FSA, todos os recursos, inclusive as Condecines, passaram a ser repassados para o Fundo Nacional da Cultura (FCN), cujos montantes são depois repassados para o FSA. No período de 2001 a 2011, quando é criada a Condecine Tele, existiam apenas dois tipos de condecine: título e remessa, conforme explicado na citação a seguir.

“Até então, havia apenas duas modalidades de CONDECINES – a CONDECINE Título e a CONDECINE Remessa. A primeira incide sobre a exploração e o uso comercial de obras audiovisuais nos diversos vetores de mercado: TV aberta, TV por assinatura, salas de exibição, vídeo doméstico, entre outros. Já a segunda, incide (11%) sobre a remessa de recursos para o exterior, decorrentes de receitas obtidas por meios da exportação de obras cinematográficas e videofonográficas, assim como a aquisição e importação (ALVES, 2016, pag. 487)”.

Mesmo ambas sendo importantes, não impactaram o setor a ponto de mudar a matriz de financiamento que dependia dos mecanismos de incentivos fiscais: Lei Federal de Incentivo à Cultura e Lei do Audiovisual. No entanto, com a Lei nº 12.485 de 2011, Lei da TV Paga, é criada a Condecine Teles que tributa as empresas de telecomunicações que distribuem conteúdos audiovisuais. As empresas de telefonia passaram a ter obrigações com este tributo, pois atuam no âmbito da TV por assinatura, distribuem conteúdo nos celulares e *smartphones*, *tablets* e computadores.

Tabela 3 - Condecine – Valor Arrecadado (R\$ mil)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Condecine Remessa	1.539	6.247	13.687	9.233	9.658	20.327	16.326	19.987	27.618	7.681
Condecine títulos	53.084	80.720	105.196	93.577	102.177	107.010	93.782	92.330	88.835	89.772
Condecine teles		819.589	889.452	877.841	949.951	1.097.386	1.022.786	970.748	943.877	787.075
Total Condecine	54.623	906.556	1.008.335	980.651	1.061.786	1.224.723	1.132.894	1.083.065	1.060.330	884.528
Dívida Ativa		53	140	134	112	345	458	1.068	1.003	670

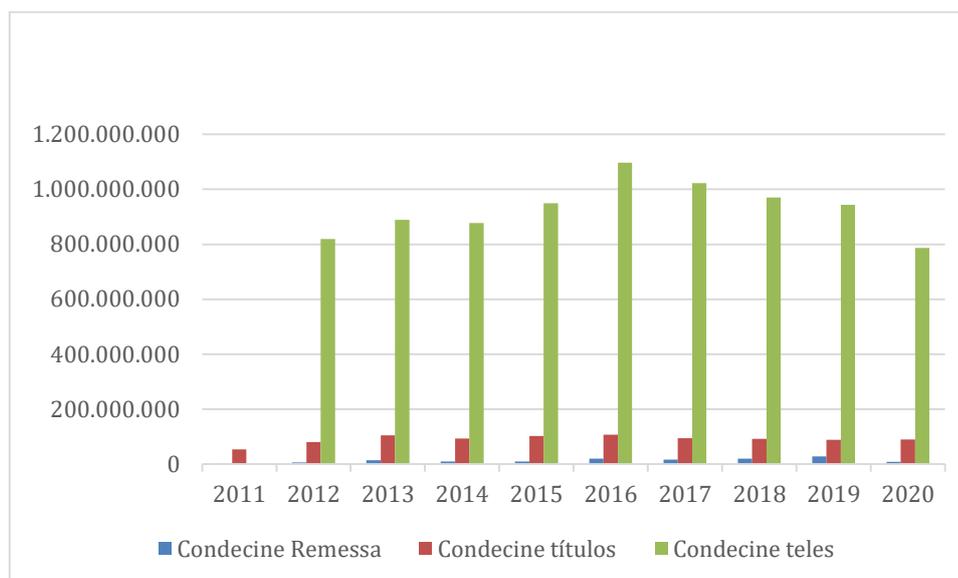
Fonte: Elaboração da Autora. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA Recursos Públicos Dados extraídos de: <https://oca.ancine.gov.br/recursos-publicos>

Por meio da análise da tabela 3 e da figura 7 é possível observar a importância do Condecine teles, criado com a Lei da TV Paga. Os valores arrecadados por essa modalidade de Condecine em todos os anos representaram aproximadamente 90% do total arrecadado. É descontado aproximadamente 20% da DRU<sup>11</sup> do valor arrecadado.

Entretanto, percebe-se uma queda constante dos valores arrecadados desde 2017. Um dos fatores que pode ser responsável por essa queda são as críticas do governo às atividades culturais e audiovisuais no país, pois o imposto é arrecadado em cima das próprias produções, ou seja, a queda da Condecine demonstra também a queda na produção audiovisual brasileira. As críticas começaram antes mesmo da posse do governo. Depois da posse do atual governo, em 2019, a ANCINE passou por inúmeras interferências e paralização de parte de seus programas.

<sup>11</sup> DRU: A Desvinculação de Receitas da União (DRU) é um mecanismo que permite ao governo federal usar livremente 20% de todos os tributos federais vinculados por lei a fundos ou despesas. A principal fonte de recursos da DRU são as contribuições sociais, que respondem a cerca de 90% do montante desvinculado. Fonte: Agência Senado.

Figura 7 - Condecine – Valor Arrecadado (2011-2020)

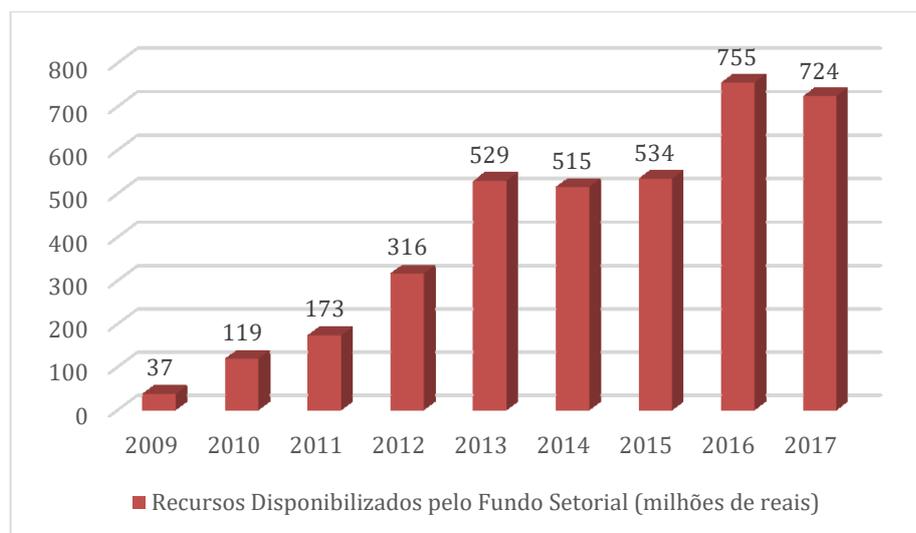


Fonte: Elaboração da Autora. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA Recursos Públicos Dados extraídos de: <<https://oca.ancine.gov.br/recursos-publicos>>

A figura 7 mostra que, após a Lei da TV Paga e a criação do Condecine Tele, os recursos disponibilizados pelo FSA aumentaram de forma significativa. Em 2011, antes da Lei ser implementada, foi disponibilizado R\$ 173 milhões para o fundo e, no primeiro ano após a Lei, o valor disponibilizado aumentou para R\$ 316 milhões, chegando, em 2016, ao maior valor disponibilizado até então, de R\$ 755 milhões de reais.

De 2009 a 2018, foram disponibilizados R\$ 4,7 bilhões em recursos nas diversas chamadas públicas e programas lançados com recursos do FSA. Os valores destinados aos projetos selecionados totalizaram R\$ 2,71 bilhões em recursos do FSA de 2009 a 2018, sendo que, destes, R\$ 1,90 bilhão foram contratados e R\$ 1,84 bilhão desembolsados.

Figura 8 - Recursos Disponibilizados pelo Fundo Setorial (milhões reais)



Fonte: Elaboração da autora. Dados extraídos de OCA-ANCINE, 2019.

Das 18.953 propostas inscritas nos Editais e Chamadas do FSA entre 2009 e 2018, 29,4% foram apresentadas nos editais de desenvolvimento de projetos, 25,8% nos editais de produção de longas-metragens e 21,9% nos editais na produção e programação de conteúdo para TV (OCA-ANCINE, 2019).

O FSA estimula que o produtor independente se preocupe com o retorno financeiro da obra audiovisual e estabelece que uma parte desse retorno seja devolvida para o Estado para ser aplicado no financiamento de novas obras audiovisuais. Outra característica do Fundo é o fomento a outros segmentos do setor que não apenas o cinema e a produção de longas-metragens. Ao já existente Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro – PRODECINE, criado com a MP 2.228-01 de 2001, soma-se o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – PRODAV, criado com o Fundo Setorial pela Lei nº 11.437 de 2006. O intuito foi criar uma linha de financiamento complementar ao PRODECINE que fosse destinada à TV, incentivando, assim, o setor audiovisual como um todo, e incluindo, desta forma, produções independentes para a televisão e outros formatos.

Conforme explicam Mazzini et al (2017), a principal transformação provocada pelo FSA foi devolver ao Estado e à sociedade o poder de decisão de investimento, que pelas leis de incentivo havia sido delegado às empresas. A estratégia de aplicação de recursos do FSA se dá por meio de investimento em um modelo no qual o FSA torna-se sócio dos rendimentos da obra. Dessa forma, o FSA estimula que o produtor independente se preocupe com o

retorno financeiro da obra audiovisual e estabelece que uma parte desse retorno seja devolvido para o Estado para ser aplicado no financiamento de novas obras audiovisuais.

De acordo com Moraes (2016), O FSA inovou também ao propor um modelo de desenvolvimento da indústria audiovisual por meio de parcerias entre agentes em diferentes níveis da cadeia produtiva, estimulando a inserção das produtoras independentes como agentes de produção de conteúdo nacionais em parceria com canais de TV, programadoras e distribuidoras. Entre as medidas utilizadas estão a exclusividade da participação nos editais de produtoras independentes e o pré-licenciamento por canais ou programadoras de TV dos projetos inscritos que garante a exibição dos conteúdos que recebem recursos do FSA.

O Fundo se consolidou como principal instrumento de desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro e, por seu caráter democrático de seleção de projetos, diversificação de investimento em todas as fases da cadeia produtiva. O Fundo contribuiu para o crescimento da produção audiovisual, com a veiculação das obras audiovisuais brasileiras independentes no cinema e na TV e auxiliou na expansão da infraestrutura de exibição. Contribuiu ainda com o desenvolvimento regional do setor.

Tabela 4 - Recursos Disponibilizados pelo FSA (R\$ milhões)

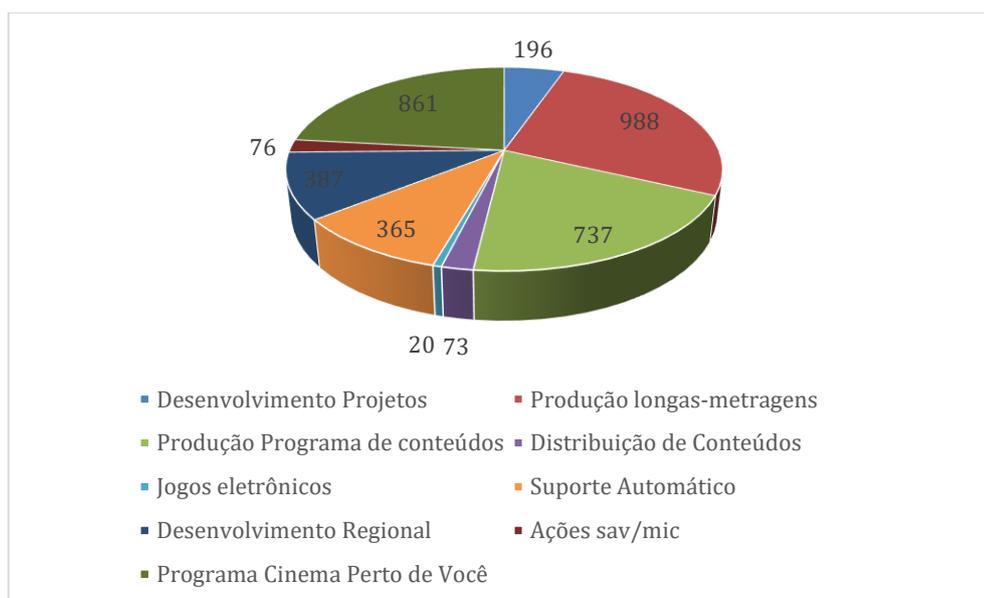
AÇÃO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Desenvolvimento Projetos	0	0	0	0	47	47	24	38	40	196
Produção longas-metragens	25	62	59	112	120	120	95	214	180	988
Produção Programa de conteúdos	7	18	20	91	80	140	124	152	105	737
Distribuição de Conteúdos	5	2	5	1	5	5	-	30	20	73
Jogos eletrônicos	-	-	-	-	-	-	-	10	10	20
Suporte Automático	-	-	-	-	-	75	75	95	120	365
Desenvolvimento Regional	-	-	-	-	-	79	85	93	130	387
Ações sav/mic	-	-	-	-	-	29	31	5	10	76
Programa Cinema Perto de Você	-	38	89	110	277	20	100	118	108	861
Total	37	119	173	316	529	515	534	755	724	3.703

Fonte: Elaboração da autora. Dados extraídos de OCA-ANCINE, 2019.

A maior parte dos recursos do FSA é destinada à produção de longas-metragens, ao Programa Cinema Perto de Você e à Produção de Programas de Conteúdos, conforme pode ser observado na tabela 4 e na figura 9.

Na figura 9 é possível observar que os projetos que mais receberam incentivo foram: os de produção de cinema, financiados pelo prodecine; de produção para TV financiados pelo prodav; e o de desenvolvimento de infraestrutura do setor, que é garantido pelo Programa Cinema Perto de Você. Os programas de regionalização das atividades audiovisuais, conhecidos como arranjos regionais, receberam também importante aporte por serem considerados uma das metas da Agência Nacional do Cinema (ANCINE).

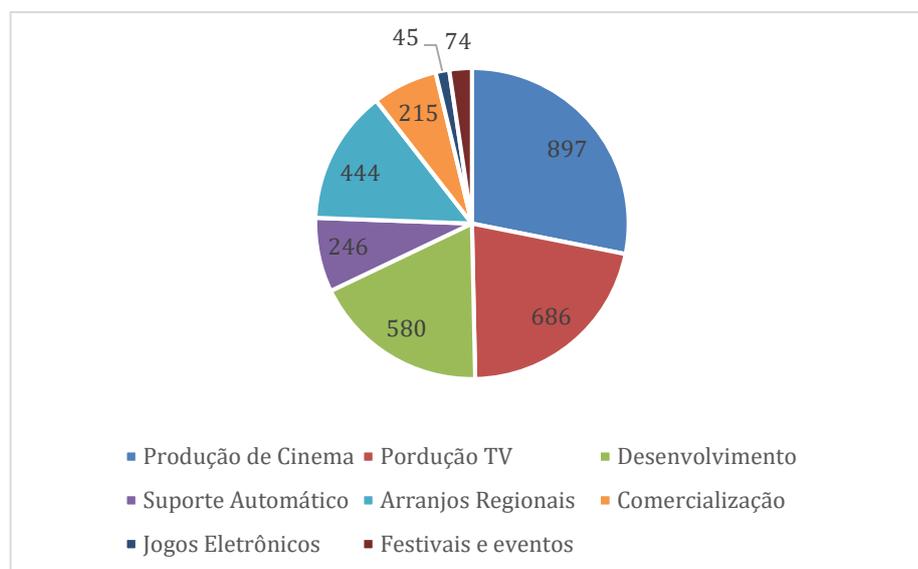
Figura 09 - Recursos Disponibilizados pelo FSA – por objeto financiado (R\$ milhões)



Fonte: Elaboração da autora. Dados extraídos de OCA-ANCINE, 2019.

A figura 10 mostra que as áreas em que houve maior número de projetos selecionados, foram: produção de cinema (prodecine) e produção para TV (prodav) e desenvolvimento do setor (cinema perto de você), principais programas de financiamento da ANCINE, por meio do Fundo Setorial do Audiovisual.

Figura 10 - Quantidade de Projetos Selecionados no FSA  
– por destinação de área – dados acumulados (2009-2018)



Fonte: Elaboração da autora. Dados extraídos de OCA-ANCINE, 2019.

### 2.2.3 A Lei da TV Paga

O quarto pilar na implementação da Política de Fomento ao Audiovisual, no Brasil, é a Lei 12.485/2011, conhecida como Lei da TV Paga. Este programa possibilita que os investimentos do FSA, por meio do prodiv, sejam efetivados ao conseguir veicular os produtos audiovisuais na televisão. A Lei funciona em parceria com o Programa Brasil de Todas as Telas. Um dos aspectos fundamentais da Lei é a obrigatoriedade da veiculação de conteúdos nacionais (cota de tela) por canais classificados como canal de espaço qualificado – uma referência aos canais da TV por assinatura cuja programação é composta por filmes, séries, animações e documentários. Com a lei, os canais são obrigados a dedicar 3 horas e 30 minutos semanais de seu horário nobre à veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros, sendo, no mínimo, metade desse percentual desenvolvido por produtora independente (STELET, 2019; MORAIS, 2016).

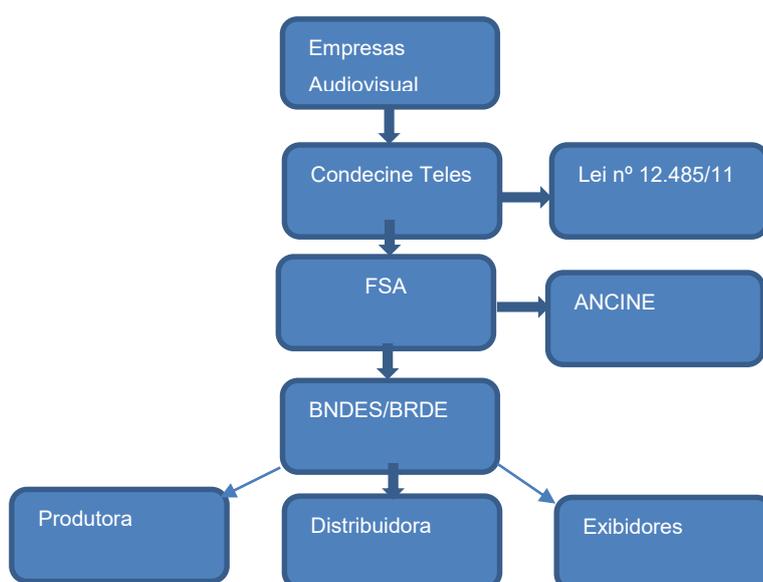
Outra determinação da Lei é que um mesmo agente não atue nos fluxos de produção, programação, distribuição e exibição de conteúdo. Institui-se com isso quatro categorias de agentes de TV Paga: produtora (desenvolve conteúdo), programadora (arranjo dos conteúdos em grades de programação dos canais), empacotadora

(organizadora dos canais e programadoras a serem distribuídos) e distribuidora (entrega, transmissão, veiculação de pacotes e assinantes por meio eletrônicos).

Conforme explica Moraes (2016), dos 201 canais de TV paga em operação, em 2014, 142 se enquadravam na classificação de espaço qualificado. Dentre os canais, há os considerados “Super Brasileiros”, termo utilizado pela ANCINE para se referir aos canais que transmitem mais de 12 horas diárias de programação nacional independente. Quatro canais operam dentro dessa categoria no mercado nacional: Canal Brasil, Cine Brasil TV, Curta! e Prime Box (MORAIS, 2016).

De acordo com Alves (2016), a Lei da TV Paga determina que a TV por Assinatura deve ter em sua janela de exibição 3h e 30 min de obras brasileiras, em horário nobre, das 19h às 24h. Explica que a parceria entre a ANCINE, o FSA, e o BNDES para oferecer recursos às empresas especializadas em produção, distribuição, e licenciamento de conteúdos audiovisuais brasileiros cria uma sinergia positiva para alavancar o setor. Isto ocorre por meio do que a autora chama de “enlace” tributário e jurídico entre FSA e a Lei da TV paga. A concessão de recursos financeiros, empréstimos subsidiados, políticas de regulação e apoio técnico especializado é viabilizada por essa parceria. A interface das instituições no processo de financiamento das obras é apresentada por meio do organograma representado na figura 13 (ALVES, 2016).

Figura 11 - Relação jurídico-tributário entre FSA e a Lei da TV Paga



Fonte: Elaboração da autora. Dados extraídos de Alves (2016, p. 491).

“É uma das funções do Estado construir mercados” (Bourdieu, 2001). Ao fazê-lo, algumas das suas organizações, como a ANCINE e o BNDES, tornam-se agentes estatais de mercado (AEM). O FSA, por meio da ANCINE e do BNDES, está situado no centro do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros (Figura 1). O fundo favorece diretamente o surgimento de novas empresas e redes de negócios. Esse aspecto torna o FSA muito distinto da EMBRAFILME (antiga Empresa Brasileira de Filmes, extinta em 1990). Por essa razão, é muito mais fecundo definir a atuação das instituições que gerenciam o FSA como agentes estatais de mercado (AEM). Nesse caso, não há “o” Estado e “o” mercado. Há, sim, em um ponto específico da rede de mútuas interdependências, agentes estatais que favorecem diretamente a profusão dos negócios, das empresas, dos serviços e dos bens audiovisuais criados e produzidos. São esses os agentes estatais de mercado (AEM) (ALVES, 2016, pag. 491)”.

Tabela 05 - Distribuição de Conteúdo na TV aberta e paga

Tabela: Televisão					
Indicador	2015	2016	2017	2018	2019
Canais de TV Paga (com os canais HD similares)	236	246	251	317	276
Canais de TV Paga (sem os canais HD similares)	165	171	166	187	228
Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (com os canais HD similares)	27	27	28	26	27
Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (sem os canais HD similares)	19	19	19	14	16
Participação da produção independente brasileira <sup>3</sup> na programação da TV Paga	10,70%	10,50%	13,80%	11,18%	12,35%
Número de Assinantes de TV Paga (milhões)	19,1	18,9	17,9	17,6	15,8
Domicílios com TV (milhões)	66,1	67	70,3	71,7	ND

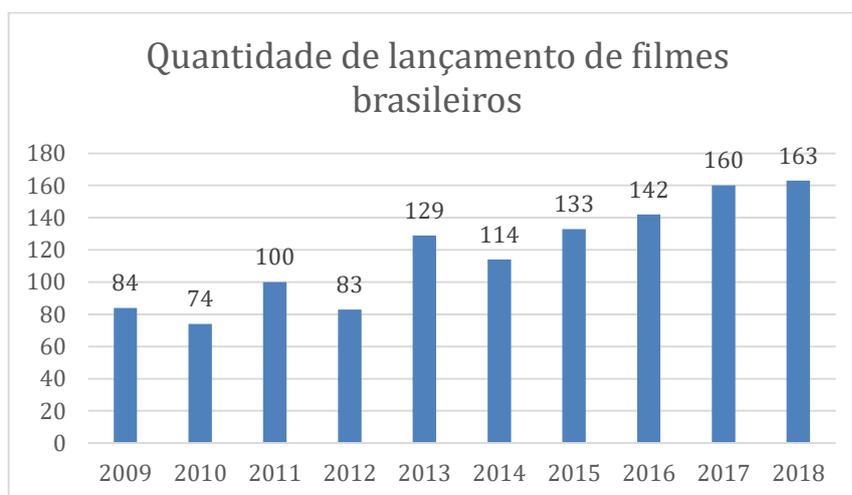
Fonte: ANCINE; 2. ANCINE; 3. Filmes, obras seriadas e obras de formato específico para TV; 4. ANATEL; 5. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE

Os dados da tabela 05 mostram que as produtoras brasileiras independentes possuem uma participação média de 12% na grade de canais de TV por Assinatura. Conforme é abordado no capítulo (2) seção (2.1), a cadeia produtiva do audiovisual mostra uma tendência para um aumento da utilização das plataformas digitais e diminuição da utilização da TV por assinatura, como pode ser observado na tabela 08, que registra uma tendência de queda. Registrou-se uma queda do número de assinantes de 2015 a 2019 de 20%, embora tenha tido um aumento do registro de domicílios com TV (LOPES, 2015).

A necessidade de os canais cumprirem as cotas de tela motiva os canais a desenvolverem estratégias de aproximação com as produtoras independentes como, por exemplo, a Globosat, que lançou um portal exclusivo para cadastro de projetos por produtoras independentes. Esses estudos destacam o risco do não cumprimento da Cota e da repetição dos mesmos programas para cumprimento da Cota. Entretanto, registrou-se que entre 2012 e 2014, após a implementação da Lei da TV Paga, a participação de conteúdo brasileiro no segmento de TV Paga cresceu 159% (MORAIS, 2016) & (LOPES, 2015).

A Lei da TV Paga teve um forte impacto na indústria audiovisual, pois potencializou outros marcos regulatórios de estímulo à produção audiovisual ao criar um canal de distribuição para as obras, impactou também o aumento da produção audiovisual brasileira independente.

Figura 12 - Quantidade de Lançamento de Filmes Brasileiros



Fonte: Elaboração da autora. Dados extraídos de OCA-ANCINE, 2019.

Conforme pode ser observado na figura 14, o lançamento de filmes brasileiros cresceu a uma taxa média de 8,4 % ao ano, refletindo o fortalecimento da capacidade de oferta de produções audiovisuais nacionais para cinema (OCA-ANCINE, 2019).

#### 2.2.4 Programa Cinema Perto de Você

O Programa Cinema Perto de Você, criado pelo quarto marco regulatório, Lei nº 12.599 de 2012 completa o quarto eixo da Política Nacional de Fomento para o Audiovisual. O Recine é um pacote de desoneração de investimentos que suspende a cobrança de todos os tributos federais incidentes sobre a aquisição de máquinas, aparelhos, instrumentos, equipamentos e materiais de construção necessários à construção ou modernização de complexos cinematográficos (MAZZIN et al, 2017).

O objetivo central deste marco regulatório é a ampliação do parque exibidor brasileiro como forma de diversificar, descentralizar e expandir a oferta de cinema para a população. O Programa é organizado em torno de cinco eixos de ação: 1- Linhas de crédito e investimento; 2- Projeto Cinema da Cidade; 3-Medidas de desoneração tributária; 4- Sistema de Controle de Bilheteria; 5-Digitalização do parque exibidor. O Programa disponibiliza empréstimo à juros subsidiados, concedido pelo BNDES.

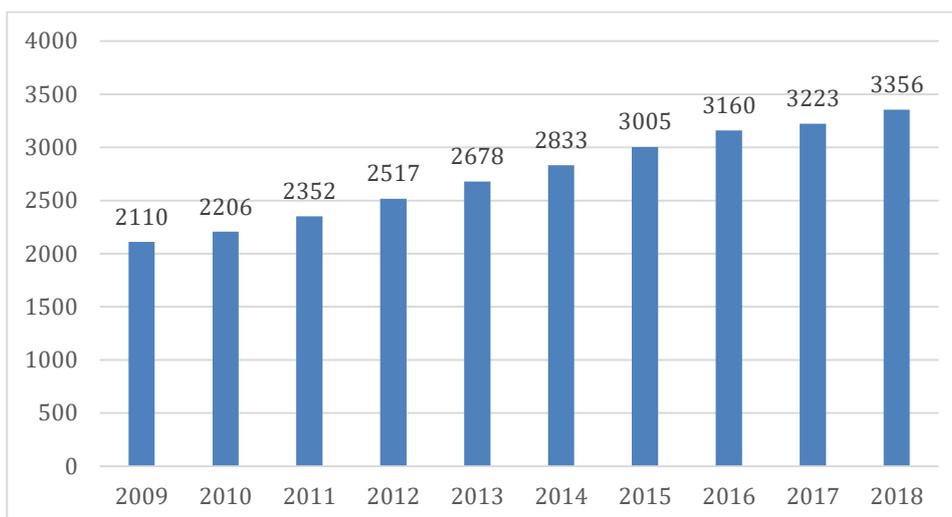
O Projeto Cinema da Cidade por meio do Programa Cinema Perto de Você estimula, por meio de convênios com as Prefeituras e governos estaduais, a implantação de complexos de cinema em cidades de mais de 20 mil pessoas que não disponha desse serviço. O Programa implanta salas de propriedade pública com gestão privada (MAZZINI et al, 2017).

A percepção sobre a necessidade de se ampliar as salas de exibição surgiu dos resultados advindos da crise mundial que atingiu o setor a partir da década de 1980. Uma série de transformações na economia, na sociedade e no setor levaram à decadência o modelo tradicional das chamadas “salas de rua”. As próprias tecnologias que foram surgindo, a televisão, o VHS, o DVD, a TV por Assinatura levaram a redução de interesse pelo modelo das salas de exibição. Em 1975 o Brasil atingiu o maior parque exibidor da sua história, chegou à marca de 3,3 mil salas, sendo que 80% delas eram em cidades do interior. Na década de 1990, as salas de exibição no país não passavam de 1000 e, em geral, nos grandes centros. O índice de habitante por sala atingiu no Brasil o 60º do mundo (MAZZINI et al, 2017).

De acordo com Mazzini et al (2017), nos tempos áureos das salas de cinema de rua, em 1975, o Brasil chegou a registrar a existência de 3.276 salas. No entanto,

em 1995, havia apenas 1.033 salas de exibição no país. O programa Cinema Perto de Você (2012) ajudou a recuperar a quantidade de salas no país, que em 2016 já registrava a marca de 3.160 salas de cinema e em 2018 já havia 3.356 salas, conforme pode ser observado na Figura 11.

Figura 13 - Quantidade de Salas de Exibição / Parque Exibidor



Fonte: Elaboração da autora. Dados extraídos de OCA-ANCINE, 2019.

Ao mesmo tempo, a quantidade de salas de exibição cresceu de forma consistente ao longo do período, apresentando variação média anual de 5,3%.

Tabela 6 - Parque exibidor – Salas de exibição

Tabela: Parque Exibidor					
Indicador	2015	2016	2017	2018	2019
Salas de exibição	3.005	3.160	3.223	3.347	3.507
Salas de exibição digitais (padrão DCI)	2.874	3.148	3.223	3.347	3.507
Salas de exibição 3D	1.190	1.280	1.385	1.752	1.833
Número de complexos	742	771	782	809	852
Habitantes por sala	68.037	65.216	64.431	62.293	59.922

Fonte: Sistema Ancine Digital (SAD), Sistema de Controle de Exibição (SCB), Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Filme B.

As salas de exibição também obtiveram investimento em tecnologia e em infraestrutura por meio do Recine, conforme pode ser observado na tabela 6. Houve investimento nas salas de exibição digital, 3D e investimento em complexos.

O terceiro marco regulatório “Cinema Perto de Você” auxiliou a levar o cinema às periferias em todas as regiões do Brasil, contribuindo para o estímulo à produção audiovisual independente brasileira ao estimular a produção de mais filmes.

Todos os marcos regulatórios fazem parte do projeto guarda-chuva “Programa Brasil de Todas as Telas” que é uma ampla ação governamental que tem como objetivo transformar o País em um centro relevante de produção e programação de conteúdos audiovisuais. Utilizando recursos do FSA – Fundo Setorial do Audiovisual, o programa conjuga diferentes modalidades de operação financeira, articula parcerias público privadas e propõe novos modelos de negócios.

O Programa Brasil de todas as telas garantiu a continuidade de uma política pública vigorosa para o audiovisual brasileiro. O Prêmio Adicional da Renda – **PAR** (2005) –, que passou a ser chamado de Suporte Automático, e o Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro - **PAQ** (2006), que concede apoio financeiro às empresas produtoras em razão da premiação ou edição de longas-metragens brasileiros de produção independente em festivais internacionais e nacionais.

### 2.3 SÍNTESE CONCLUSIVA

O capítulo 2 mostrou os principais marcos regulatórios ligados ao fomento direto do setor audiovisual. Depois de criada a ANCINE, em 2001, com função reguladora, fiscalizadora e fomentadora, foram criados outros 3 marcos regulatórios importantes. O Fundo Setorial que coordena recursos financeiros para todas as fases da cadeia produtiva do audiovisual, cujas principais linhas de financiamento são o prodecine (produção para o cinema) e o prodav (produção para TV).

O terceiro marco regulatório é a Lei da TV Paga que aumentou significativamente a veiculação da produção audiovisual brasileira independente da TV nacional. Os dados em relação à produção mostram que os produtos que são financiados pelo prodecine e pelo prodav, ou seja, produtos destinados à veiculação

no cinema e a na televisão são os que recebem mais recursos e os que geram mais produtos a serem comercializados. O quarto marco regulatório é o Programa Cinema de Todas as telas que recuperou os parques exibidores em todas as regiões do país.

A Política de Fomento ao setor audiovisual brasileiro que teve início com a criação da ANCINE foi fruto da luta da categoria organizada de lideranças do setor e do reconhecimento por parte dos governos sobre importância da indústria audiovisual. O setor foi profundamente afetado pela extinção da Embrafilme, em 1991, e as leis de incentivo que são tratadas no capítulo 3 desta dissertação (Lei do Audiovisual e Lei de Incentivo à Cultura), não foram suficientes para dinamizar o setor.

Todos os marcos regulatórios tiveram um impacto positivo na economia e no setor audiovisual. No entanto, percebeu-se um limitado número de políticas que atendam de forma estratégica o investimento em tecnologia e exportação do produto audiovisual brasileiro, assim como algumas mídias e formas de exibição e distribuição que não possuem marco regulatório de cota, como, por exemplo, TV Aberta e as plataformas digitais. Esta questão é mais bem entendida ao compararmos a política nacional para o setor audiovisual brasileiro com a da Coreia do Sul, no capítulo (4) seção (4.5).

### 3 ANÁLISE COMPARATIVA DAS PRINCIPAIS FONTES DE FINANCIAMENTO DO SETOR AUDIOVISUAL

O presente capítulo 3 analisa as principais fontes de financiamento do setor audiovisual, que se caracterizam como políticas de incentivo ao setor: o Fundo Setorial do Audiovisual e as Leis de Incentivo Fiscal na esfera Federal, Estadual e Municipal. As políticas públicas brasileiras para o setor audiovisual são divididas em dois pilares: fomento direto, na qual o Estado disponibiliza de forma direta recursos para as produtoras brasileiras independentes; e fomento indireto, feito por meio das Leis de Incentivo Fiscal. O capítulo está dividido em 3 seções: (3.1) as leis de incentivo na esfera federal, estadual e municipal; (3.2) percepção dos profissionais da área sobre as Políticas de Fomento e (3.3) análise do financiamento do setor audiovisual, no qual é realizada uma comparação entre os investimentos realizados por meio do Fundo Setorial do Audiovisual (fomento direto) e pelas Leis de Incentivo Fiscal (fomento indireto).

De acordo com Cesnik et al (2017), as políticas de fomento podem vir do governo ou de empresas privadas. Podem ocorrer por meio de investimento indireto<sup>12</sup>, no qual o Estado beneficia os investidores com isenção ou abatimento fiscal de tributos específicos, destinando esse recurso ao setor cultural e a política de fomento direto, em cujo aporte de recursos é feito por meio de programas e financiamento ao setor audiovisual. Alguns programas de incentivo direto têm características híbridas concedendo também diminuição de encargos com impostos. De acordo com Cesnik et al (2017), o audiovisual é o setor artístico que mais possui incentivos no Brasil.

#### 3.1 AS LEIS DE INCENTIVO NA ESFERA FEDERAL, ESTADUAL E MUNICIPAL

De acordo com Moraes (2016), as Leis de Incentivo, Lei Rouanet (1991) e a Lei do Audiovisual (1993) surgem em um contexto de desmonte da Embrafilme que era a empresa estatal gestora do setor audiovisual. O fim da empresa gerou uma

---

<sup>12</sup> Investimento Indireto: Políticas de fomento indireto são aquelas por meio das quais o Estado renúncia (no todo ou em parte) à arrecadação de determinado tributo (que normalmente arrecadaria) caso o contribuinte daquele tributo decida aportar recursos para viabilizar a produção de obras audiovisuais. Chamamos a isso incentivo fiscal (CESNIK et al, 2017).

desestruturação do setor. As Leis de Incentivo surgem como forma de criar um dispositivo de financiamento para o setor audiovisual em uma lógica mercadológica na qual o Estado renuncia a parte do imposto devido para que este valor seja revertido em investimento no setor cultural. As empresas que investem nos projetos ganham, em contrapartida, visibilidade por meio de publicidade sem ter que investir capital próprio e, assim, fortalecem sua marca ao apoiar projetos de cunho cultural, social e educacional construir seu comprometimento com a responsabilidade social.

Uma engrenagem que aparentemente teria tudo para dar certo, mas, que pelo fato de o setor audiovisual apresentar forte barreira à entrada de produtoras brasileiras independentes no mercado nacional e internacional, torna-se insuficiente para estimular o setor. De acordo com Ikeda (2011) apud Assis (2015), por causa da descontinuidade de apoio estatal no setor cinematográfico, o governo implementa uma alternativa com o intuito de fortalecer o audiovisual: a Lei de Incentivo à Cultura, em 1991 e a Lei do Audiovisual, em 1993.

De acordo com Izidoro & Jacinto (2015), as empresas estudam alternativas para reduzir custos e despesas. Neste contexto algumas empresas entendem que os investimentos feitos na área social e cultural por meio das leis de incentivo podem trazer um melhor retorno a seu investimento. Um dos objetivos da Lei nº 8.313 de 1991, conhecida na época como Lei Rouanet, é estimular empresas e cidadãos a investir em cultura, estreitando laços de propósito e mercadológico neste processo. A Lei permite que tanto pessoa jurídica, quanto pessoa física, invistam parte do Imposto de Renda devido em ações culturais.

Os incentivos fiscais são uma ferramenta de estímulo do governo para aumentar o investimento em setores de interesse do país por meio de isenção parcial do imposto devido. Os governos federais, estaduais e municipais podem optar por deixar de receber uma parte de determinado imposto devido por empresas tributadas pelo lucro real (ALMEIDA, 2009 apud IZIDORO & JACINTO, 2015). De acordo com Zeone (2006) apud Izidoro & Jacinto, apesar das críticas, é perceptível o crescimento cultural a partir da utilização dos mecanismos das leis de incentivo.

A política nacional de fomento para o audiovisual trabalha em uma concertação entre as políticas de fomento direto e as políticas de fomento indireto que, trabalhando em conjunto, ajudam no fortalecimento e inserção no mercado das produtoras brasileiras independentes.

Os principais instrumentos de incentivo fiscal para o setor audiovisual são: a Lei Federal de Incentivo à Cultura LIC nº 8 – Lei nº 8.313 de 1991 e a Lei do Audiovisual – Lei nº 8.685 de 1993. No âmbito Estadual, é utilizada como exemplo a Lei de Incentivo à Cultura Estadual do Estado de Santa Catarina, Lei nº 17.942 de 2020 e na esfera municipal, a Lei de Municipal de Incentivo à Cultura de Florianópolis - Lei nº 3.659 de 1991.

Tabela 07 - Leis de Incentivo Fiscal

	Lei	Imposto	% de Isenção	Instituição Responsável
Lei de Incentivo à Cultura Federal	Lei 8.313/91	Imposto de Renda	Abatimento do Imposto entre 85% a 100% do valor investido, conforme artigo da Lei em que o projeto se enquadra - Valor dedutível do Imposto PJ até 4% e PF até 6% do imposto devido.	Secretaria Especial da Cultura do Ministério do Turismo e da Cidadania
Lei de Incentivo à Cultura Estadual	Lei nº 17.942/20	ICMS	Abatimento de 100% sobre o valor investido, chegando até 0,5% do ICMS devido	Fundação Catarinense de Cultura
Lei de Incentivo à Cultura do Município de Florianópolis	Lei nº. 7.385/2007	ISS e IPTU	Abatimento de até 100% pode ser investido (modalidade doação) até 20% do imposto devido pode ser investido nos projetos	Fundação Municipal de Cultura – Franklin Cascaes
Lei do Audiovisual	Lei nº 8.685/93	Imposto de Renda	Abatimento entre 100% e 125% do imposto, conforme artigo da Lei em que o projeto se enquadra – 4% Pessoa Jurídica e 6% Pessoa Física	ANCINE

Fonte: Elaboração da Autora. Fontes: ANCINE, Fundação Catarinense de Cultura, Fundação Municipal de Cultura.

### 3.1.1 Lei de Incentivo à Cultura Federal (LIC) - Lei nº 8.313/91

De acordo com Latorraca (1998) apud Izidoro e Jacinto (2015), a Lei nº 8.313/91 é conhecida por Lei Rouanet em homenagem ao seu criador, o embaixador Sérgio Paulo Rouanet. Seu objetivo é: democratização de acesso à cultura, estimular a regionalização da produção artístico-cultural brasileira, garantir a diversidade cultural, estimular a produção cultural nacional e o respeito aos valores culturais de outros povos e nações.

A Lei nº 8.313/91 restabelece os princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura - Pronac - com o objetivo de

apoiar e direcionar recursos do imposto de renda devido de empresas e pessoas físicas para investimentos em projetos culturais, incluindo a produção audiovisual. Os produtos e serviços que resultarem desse benefício tem que ser exibidos ao grande público e apresentar políticas de ampliação e democratização do acesso da população à arte, contrapartidas sociais e políticas de acessibilidade (BRASIL, 1991).

Foi criada durante o governo Collor (1990 - 1992) após o fim da Embrafilme<sup>13</sup> em outros órgãos de fomento à cultura. O objetivo era diminuir o vínculo do Estado com o Incentivo à Cultura e passar a responsabilidade às empresas. Como pessoa jurídica, o financiador pode destinar até 4% do imposto devido ao projeto, já para pessoa física o valor pode ser de até 6% do imposto devido. O incentivo abrange as seguintes áreas culturais: Artes Cênicas, Audiovisual, Música, Artes Visuais, Patrimônio Cultural Material e Imaterial, Museus e Memória e Humanidades (BRASIL, 1991).

O PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura - é implementado por meio do Fundo Nacional da Cultura – FNC<sup>14</sup> –, Fundos de Investimento Cultural e Artístico – FICART<sup>15</sup> e Incentivo a projetos culturais. São consideradas atividades culturais: a produção de discos, vídeos, obras cinematográficas, preservação do acervo cinematográfico, edição de obras relativas às ciências humanas, realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, música e folclore e preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico. O artigo 18 da Lei garante que 100% do valor investido seja abatido do imposto de renda do investidor (BRASIL, 1991).

---

<sup>13</sup> Embrafilme: Empresa Brasileira de Filmes S.A foi uma empresa de economia mista produtora e distribuidora de filmes cinematográficos. Foi criada por meio do decreto-lei nº 862, de 12 de setembro de 1969 vinculada ao então Ministério da Educação e Cultura e como braço do Instituto Nacional do Cinema (INC). Sua função era fomentar a produção e distribuição de filmes brasileiros.

<sup>14</sup> Fundo Nacional da Cultura – FNC: tem como objetivo captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do PRONAC e de estimular a distribuição regional equitativa dos recursos para projetos culturais, além de favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntos de enfoque regional. O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos: recursos do Tesouro Nacional, doações, nos termos da legislação vigente, legados. O FNC financia até 80% do custo total de cada projeto. O restante poderá ser financiado em instituição financeira com taxas de juros especiais (BRASIL, 1991).

<sup>15</sup> Fundo de Investimento Cultural e Artístico – FICART: Fundo de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos. O titular das quotas do FICART não poderá exercer qualquer direito sobre bens e direitos integrantes do Patrimônio do Fundo. A instituição administradora do FICART é responsável por responder ativa e passivamente judicial e extrajudicialmente pelo projeto (BRASIL, 1991).

As Instruções Normativas estabelecem procedimentos para apresentação, recebimento, análise, homologação, execução, acompanhamento, prestação de contas e avaliação de resultados de projetos culturais financiados por meio de mecanismo de Incentivo Fiscal do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) pelo Ministério da Cidadania. Tem por objetivo ampliar o acesso da população aos bens e serviços culturais, apoiar a produção e a expressão cultural, fortalecer a economia criativa e contribuir para o desenvolvimento do país.

A Instrução Normativa nº 2 de 23 de abril de 2019 foi a penúltima a ser promulgada. A última Instrução Normativa até o presente momento é a Instrução Normativa nº 5 de 20 de abril de 2020 que estabeleceu procedimentos extraordinários para captação, execução, prestação de contas e avaliação de resultados de projetos culturais financiados, por meio do mecanismo de incentivo à cultura diante da conjuntura enfrentada atualmente causada pelo Covid-19.

Recentemente, em 26 de julho de 2021, foi também assinado o último decreto que regulamenta a Lei nº 8.313 de 1991 e estabelece a sistemática de execução do Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, Decreto nº 10.755, de 26 de julho de 2021. Altera o Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007 e o Decreto nº 9.891 de 27 de julho de 2019.

### **3.1.2 Lei do Audiovisual - Lei nº 8.685/93**

A Lei do Audiovisual, Lei nº 8.685 de 20 julho de 1993, sancionada pelo vice-presidente em exercício Itamar Franco, cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual. É também uma forma de apoio indireto e tem semelhanças com a então Lei Rouanet que foi implementada em 1991. A Lei, que foi implementada em 1993, delimita o mesmo teto de dedução do imposto de renda que a Lei Rouanet, ou seja, 6% para pessoa física e 4% para pessoa jurídica. No entanto, no caso da Lei do Audiovisual, os projetos aos quais são destinados os recursos devem ser antes aprovados pela Ancine. O desconto no Imposto de Renda do Investidor pode chegar a 125% do valor investido no projeto (BRASIL, 1993).

Embora as Leis de Incentivo à Cultura apresentem alguns limites de contrapartidas, na Lei do Audiovisual, especificamente, as possibilidades de retorno

em marketing são mais amplas: além da isenção fiscal sobre o valor investido, a empresa patrocinadora pode se beneficiar com fortalecimento da imagem a partir de políticas de marketing e publicidade. O investimento no audiovisual oferece a possibilidade de participação do investidor no retorno financeiro do filme, ao entrar no circuito comercial.

### **3.1.3 Lei de Incentivo à Cultura Estadual de Santa Catarina - Lei nº 17.942/20**

A Lei nº 17942 de 2020 foi promulgada recentemente no Estado de Santa Catarina pelo Presidente da Assembleia Legislativa, Júlio Garcia. A Lei estabelece normas de incentivo fiscal às pessoas jurídicas que apoiarem financeiramente a realização de Projetos Culturais no Estado de Santa Catarina e instituiu o Programa de Incentivo à Cultura – PIC. O objetivo da Lei é contribuir para facilitar os meios de livre acesso às fontes da Cultura e estimular a regionalização da produção cultural e artística do Estado.

A Lei nº 17.942 de 2020 dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal com o objetivo de estimular a realização de Projetos Culturais, instituindo o Programa de Incentivo à Cultura (PIC), no Âmbito do Estado de Santa Catarina. A versão catarinense da Lei de Incentivo à Cultura Federal (LIC) foi criada por meio de um decreto que regulamenta o artigo 5º da Lei Estadual nº 17.762/2019, criando mecanismos para que as empresas possam destinar até 0,5% do ICMS devido para financiar projetos culturais autorizados pela Fundação Catarinense de Cultura (FCC). O montante é calculado com base no ICMS pago no ano anterior, gerando um crédito de ICMS para a empresa doadora. Conforme a lei, o Estado poderá desistir de arrecadar até R\$ 75 milhões por ano para financiamento de projetos culturais. As normas e critérios para seleção das propostas serão definidas em outro decreto (SANTA CATARINA, 2020).

A Lei permite a dedução mensal do valor do imposto devido pelo contribuinte do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS).

A dedução mensal do ICMS não poderá ultrapassar 15% do valor devido no período até atingir o valor total dos recursos dedutíveis, para empresa cuja receita bruta anual se situe entre o limite máximo de faturamento da empresa de pequeno porte. O aporte aos projetos culturais pode chegar no máximo a 10% para empresa cuja receita bruta anual se situe entre o montante máximo permitido para as empresas classificadas no inciso I, deste artigo, e o valor de oito vezes o limite máximo de faturamento da empresa de pequeno porte (SANTA CATARINA, 2020).

Para o Sebrae, as empresas podem ser divididas em 4 segmentos por faixa de faturamento, com exceção do pequeno produtor rural, seguindo os critérios da Lei Complementar 123/2006, chamada de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas.

Tabela 08 - Faixa de faturamento de empresas

Tipo de Empresa	Faturamento Anual máximo
Microempreendedor Individual	R\$ 81 mil
Microempresa	R\$ 360 mil
Empresa de Pequeno Porte	Entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões
Pequeno Produtor Rural	Até R\$ 4,8 milhões

Elaboração da Autora. Fonte extraída: Site Sebrae

De acordo com o Art. 4º da Lei, a soma dos recursos do ICMS disponibilizados pelo Estado não poderá exceder o percentual de 0,5% do montante da receita líquida anual do imposto. Conforme artigo 7º da Lei, podem ser beneficiados por esta Lei: projetos culturais nas seguintes áreas: artes cênicas (teatro, dança, circo, ópera); audiovisual (cinema, vídeo e novas mídias); artes visuais (artes plásticas, design artístico, design de moda, fotografia, artes gráficas, filatelia); música; literatura, preservação e restauração de patrimônio material; pesquisa documental; centros culturais, bibliotecas, museus, arquivos;

### 3.1.4 Lei de Incentivo à Cultura Municipal de Florianópolis – Lei nº. 7.385/2007

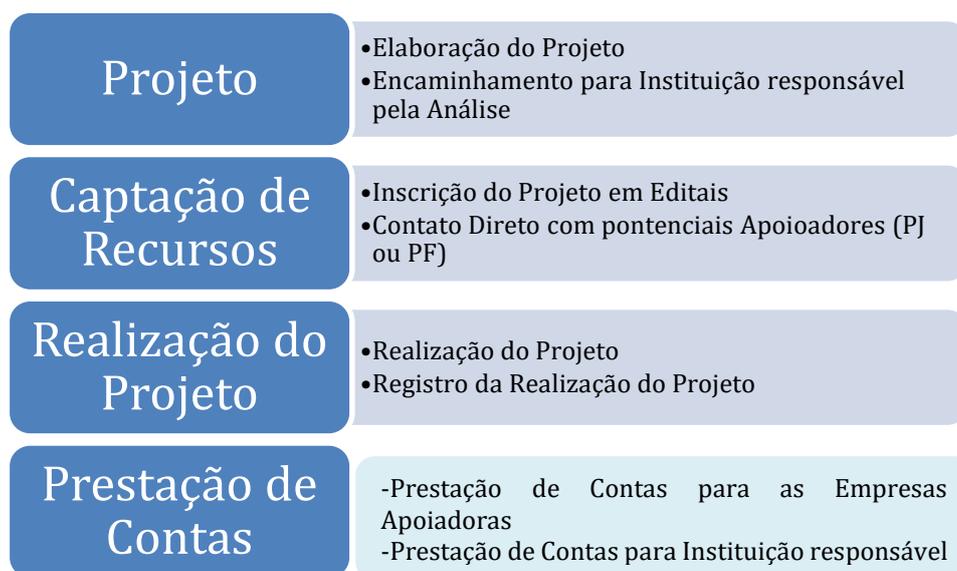
A proposta tem como objetivo estimular a produção, a distribuição e o acesso a produtos culturais como espetáculos musicais, teatrais, de dança, filmes e outras produções na área audiovisual, além de exposições, livros, jornais, revistas e outras publicações nesse segmento. Também se enquadram na Lei os Projetos que têm como objetivo proteger e conservar o patrimônio histórico edificado e acervos artísticos.

A primeira Lei de Incentivo à Cultura municipal foi a Lei nº 3659/1991, de 05 de dezembro de 1991. No Art. 2º, a Lei instituiu, no âmbito do Município de Florianópolis, incentivo fiscal para a realização de projetos culturais a ser concedido a pessoa física ou jurídica domiciliada no Município. Conforme o site da Prefeitura Municipal de Florianópolis (2021), a Prefeitura permite que entre 1 e 2,5% da arrecadação do ISS e do IPTU seja destinada ao apoio de projetos culturais por meio de renúncia fiscal. De acordo com o site, na primeira edição promulgada em 1991, a Lei Municipal de Incentivo à Cultura – nº 3659/1991 – permitia ao contribuinte incentivador o direito a crédito fiscal de 70% do valor incentivado (FUNDAÇÃO CULTURAL, 2021).

Em 2007 é promulgada a Lei nº 7.385, que altera alguns dispositivos da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, mantendo o patrocínio e criando outras duas modalidades de incentivo: investimento e doação. No caso do Investimento, o contribuinte investidor pode participar em até 50% dos lucros do projeto e recebe um crédito fiscal de 50% do valor investido para abatimento do imposto devido. Na modalidade doação, o contribuinte pode recuperar 100% do valor investido, além de ter sua marca divulgada no projeto incentivado. O crédito fiscal será igual ao valor incentivado, podendo ser utilizado para pagamento do IPTU e/ou ISS que permitia ao incentivador o direito à crédito fiscal de 70% do valor incentivado (FUNDAÇÃO CULTURAL, 2021).

A figura 15 mostra o passo a passo para realização dos projetos desde sua elaboração, encaminhamento para aprovação da Instituição responsável, à prestação de contas para o órgão que fiscaliza o projeto e a empresa que fez o aporte ao projeto.

Figura 14 - Fluxograma para Realização de Projetos via Lei de Incentivo



Fonte: Elaboração da Autora.

A figura 14 mostra um exemplo de atividade que propicia retorno social ao projeto. Neste caso se trata de um projeto de documentário, submetido à aprovação, pela Lei de Incentivo à Cultura (LIC), da Secretaria Especial de Cultura Federal – antigo Ministério da Cultura. Depois de aprovado o projeto, é realizada a captação de recursos para que se dê início à produção do documentário. O dinheiro pode ser acessado na conta do projeto que é aberta pela Secretaria Especial da Cultura depois de 20% do valor total do projeto ter sido captado. Com o produto cultural final são realizadas atividades de cunho social. Neste caso, o documentário foi disponibilizado para ser utilizado em colégios de todo Estado de Santa Catarina, distribuídos pela Secretaria de Estado da Educação para as 36 regionais de educação do Estado.

Figura 15 - Exemplo de Atividade de Contrapartida Social



Fonte: Elaboração própria da Autora de prestação de contas

Conforme pode ser observado na tabela 10, no que diz respeito à regionalização da utilização das leis de incentivo, Assis (2015) explica que a região sudeste é a que possui a maior quantidade de projetos. Um dos focos da política de fomento nacional para o audiovisual é descentralizar a produção do eixo Rio-São Paulo. Um trabalho ainda a ser feito. O autor enfatiza que 83,6% dos beneficiados pela Lei do Audiovisual possuem uma ineficiência com relação à geração de renda e alcance de público. Em relação à distribuição, apenas as distribuidoras mais fortes no mercado conseguem resultados satisfatórios e acesso aos canais de distribuição para as obras (ASSIS, 2015).

A região sudeste teve 1811 projetos aprovados em 2018, enquanto a região sul registrou 1.082 projetos aprovados. A região nordeste registrou 221 projetos aprovados e a região norte apenas 37 projetos aprovados, evidenciando as discrepâncias regionais quanto ao uso das Leis de Incentivo.

Tabela 09 - Quantidade de projetos culturais aprovados no programa de incentivo à cultura, segundo as unidades da federação – 2011 a 2018

Unidade da Federação	QUANTIDADE DE PROJETOS							2018
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
<b>Brasil</b>	<b>3752</b>	<b>3591</b>	<b>3482</b>	<b>3326</b>	<b>3160</b>	<b>2837</b>	<b>2871</b>	<b>3241</b>
Rondônia	2	2	4	3	3	1	3	3
Acre	1	2	1	0	1	0	0	0
Amazonas	10	9	9	11	9	7	4	10
Roraima	0	1	1	0	0	0	0	1
Pará	13	13	9	11	11	15	20	15
Amapá	1	1	0	0	1	1	0	1
Tocantins	1	3	3	0	6	4	6	7
Maranhão	13	6	3	5	7	3	7	7
Piauí	14	14	9	8	7	8	7	8
Ceará	97	71	55	67	73	65	87	87
Rio Grande do Norte	12	10	10	9	10	11	10	7
Paraíba	7	9	5	5	6	6	11	17
Pernambuco	78	63	59	53	45	42	48	50
Alagoas	7	4	1	1	4	2	1	3
Sergipe	5	5	5	3	4	2	5	5
Bahia	68	60	54	59	61	31	35	37
Minas Gerais	471	461	435	420	377	354	358	385
Espírito Santo	34	29	21	29	25	27	23	38
Rio de Janeiro	735	714	636	540	511	434	369	389
São Paulo	1212	1149	1150	1064	1010	904	895	999
Paraná	276	268	276	314	275	246	264	292
Santa Catarina	203	230	249	243	249	216	218	283
Rio Grande do Sul	349	360	389	389	379	387	434	507
Mato Grosso do Sul	11	10	5	8	7	9	7	8
Mato Grosso	18	15	13	10	10	10	10	17
Goiás	44	35	33	28	18	21	16	29
Distrito Federal	70	47	47	46	51	31	33	36

FONTE: SIAFI - STN/CCONF/NUCOP e STN/COREM/GEREM

De acordo com Moura (2008), mais importante que distribuir melhor os recursos entre as fases da cadeia produtiva do audiovisual, é necessário também distribuir as regiões para onde os recursos são destinados. É importante, também, a percepção de que a política estatal deve ser transitória e não permanente.

### 3.2 PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA SOBRE AS POLÍTICAS DE FOMENTO

Esta seção trata da aplicação de um questionário semiestruturado com 5 respondentes, profissionais do setor audiovisual, em Florianópolis. Os 5 profissionais entrevistados trabalham como Produtores Executivos Culturais, em Florianópolis: 1 entrevistado trabalha há cerca de 40 anos, dois há cerca de 30 anos na área, um há 11 anos e outro há 8 anos. Dos 5 profissionais entrevistados, 4 são mulheres e um homem.

#### Quanto ao Grau de conhecimento e importância sobre as Leis de Incentivo:

Todos entendem que as Leis de Incentivo à Cultura são importantes para o setor audiovisual e cultural como um todo: Lei Federal de Incentivo à Cultura – Lei nº 8.313/1991; Lei do Audiovisual – Lei nº 8.685/93; Lei Estadual de Incentivo à Cultura – Lei nº 17.942/20; Lei Municipal de Incentivo à Cultura – Lei nº. 7.385/2007.

Quanto ao grau de conhecimento sobre a Lei de Incentivo à Cultura (LIC) Lei nº 8.313/1991 (antiga Lei Rouanet): Todos entrevistados conhecem e já utilizaram a Lei. Observações quanto à melhoria do funcionamento da Lei:

Como a Lei de Incentivo à Cultura Federal recebe muitas críticas, um dos entrevistados citou que poderia ser interessante estabelecer critérios diferenciados para eventos que tenham bilheterias gigantescas (grandes espetáculos). Os entrevistados citam também a importância de desburocratizar tanto a liberação (aprovação dos projetos), quanto a prestação de contas, além de poder ser implementado um maior acompanhamento durante a execução do projeto. Uma das entrevistadas ressalta que há falta de atualização do site que não traz atualização desde dezembro de 2020. Uma das entrevistadas ressalta a polêmica a respeito da mudança do nome da Lei que o atual governo definiu que a Lei de Incentivo à Cultura não seja mais chamada de Lei Rouanet, embora alguns profissionais da área façam questão de permanecer chamando a Lei pelo mesmo nome, já que a mudança se refere a algumas alterações como teto orçamentário para projetos.

Outra entrevistada ressalta que poderia ser implementado um sistema de fiscalização simplificado para que pessoas leigas pudessem acompanhar a prestação de contas de projetos culturais e que pudesse auxiliar a melhorar a opinião pública a

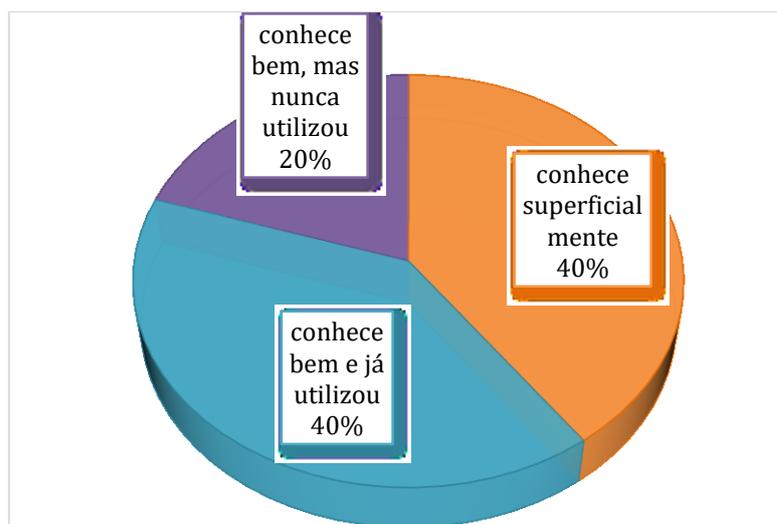
respeito da Lei. Outra sugestão apresentada para melhoria da Lei é implementar um incentivo fiscal diferenciado para que empresas apoiassem projetos de menor porte e orçamentos mais baixos, diminuindo a utilização da Lei para artistas consagrados, o que de certa forma já vem sendo combatido com alterações do teto orçamentário da Lei, na Instrução Normativa nº 2.

Foi também apresentada a questão da dificuldade para captação de recursos financeiros após aprovação do projeto, algo que é um dos principais desafios para produtores culturais. O entrevistado destaca que essa dificuldade acaba passando totalmente o poder decisório sobre quais projetos serão executados para o setor privado que olha para o seu interesse próprio, muitas vezes em detrimento da qualidade artística do projeto e retorno social. Esta posição é controversa, pois critica a essência da Lei que é fortalecer a relação mercadológica da relação entre artistas e Empresas, mas reflete a dificuldade para que projetos sejam emplacados desde a aprovação, até a realização do projeto. Mas o entrevistado ressalta que, muitas vezes, a empresa acaba criando mecanismos para aprovar projetos de interesse institucional, ao invés de apoiar iniciativas de artistas que estão submetidos à Lei para manutenção do seu trabalho.

Quanto ao grau de conhecimento sobre a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685):

Uma das entrevistadas menciona a necessidade de melhoria nos sistemas de pontuação/permissão de pequenas produtoras e/ou autores estreantes terem acesso a verbas. Outra questão apontada é a complexidade da prestação de contas, o grande gargalo na Ancine. Destaca também a morosidade da agência em todos os processos – da aprovação inicial à prestação de contas e argumenta que faz parte da política de desmonte do setor cultural levada à cabo por este Governo Federal, que qualifica o produtor cultural como “vagabundo” e “que mama nas tetas do Estado”.

Figura 16 - Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93)



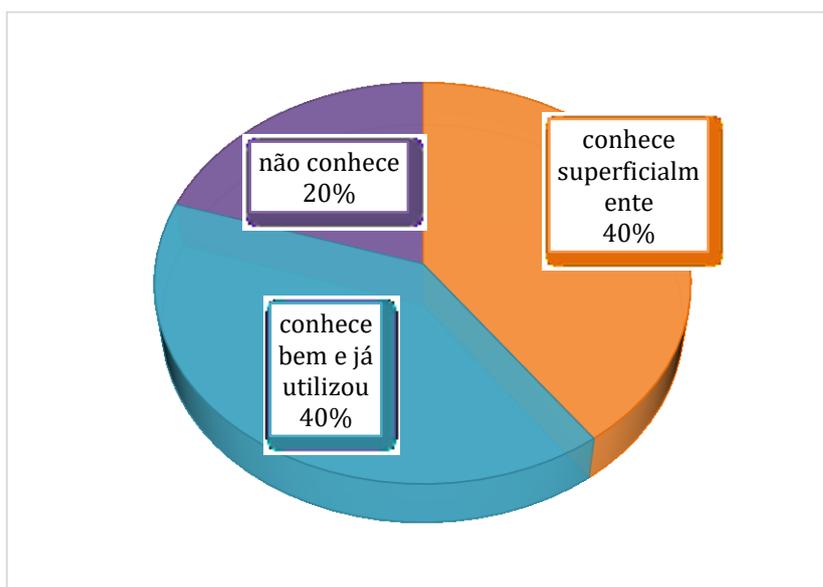
Fonte: Elaboração da Autora.  
Dados extraídos da entrevista realizada. Questionário aplicado em anexo.

Quanto ao grau de conhecimento sobre a Lei de Incentivo Estadual – Lei nº 17.942/20: A Lei foi sancionada em 2021, mas ainda não está em execução. Todos os entrevistados alegaram conhecê-la superficialmente.

Quanto ao Grau de Conhecimento sobre a Lei de Incentivo à Cultura do Município de Florianópolis - Lei nº 7.385/2007:

Dois entrevistados responderam conhecer bem a Lei e terem utilizado. Um dos entrevistados menciona que o valor permitido para os projetos é muito pequeno de forma que acaba por não ser apropriado para produções audiovisuais.

Figura 17 - Lei de Incentivo à Cultura Municipal (Lei nº 7.385/2007)



Fonte: Elaboração da Autora. Dados extraídos da entrevista realizada. Questionário aplicado em anexo.

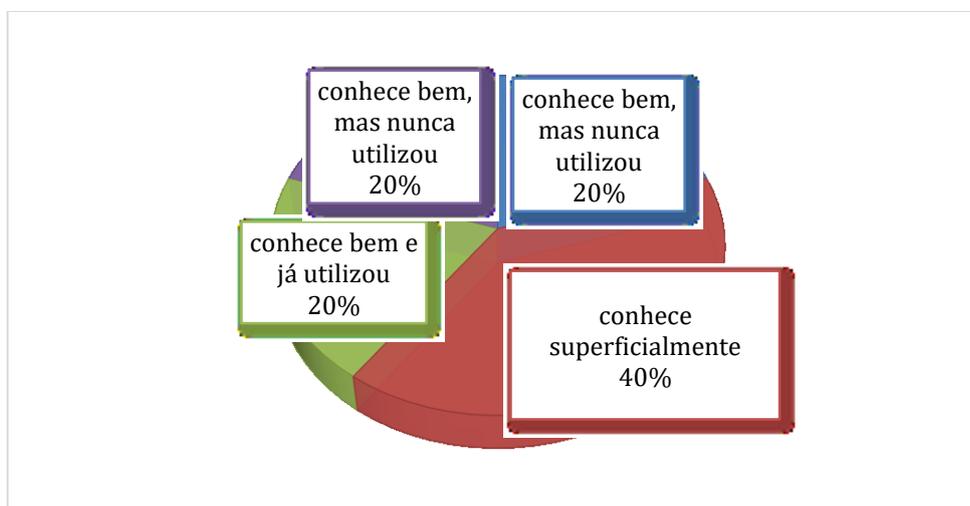
Quanto ao Grau de conhecimento sobre os Programas do Condecine – Medida Provisória 2.228-01/01:

O Condecine é uma contribuição destinada ao desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional, instituído pela Medida Provisória 2.228-1/2001 de 6 de setembro de 2001. É um tributo brasileiro do tipo Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico. A Medida Provisória, promulgada pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, estabelece uma nova forma programática de apoio do Estado brasileiro ao setor audiovisual. Além de outras medidas, criou o Conselho Superior de Cinema e a Agência Nacional de Cinema, a ANCINE, como um órgão de regulação, fomento e fiscalização do mercado audiovisual brasileiro. Instituiu o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional – PRODECINE, autorizou a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional – FUNCINES.

A Condecine e seus programas são conhecidos por 60% dos entrevistados (3 respondentes), embora apenas um tenha utilizado algum de seus programas no passado. Uma das entrevistadas explica que os programas instituídos pela Medida Provisória 2.220-1/01 (a condecine e os programa da Ancine), mais do que serem aperfeiçoados, precisam ser continuados. Estão parados há quase 3 anos, sem

nenhum novo edital ou iniciativa para que o setor retome a atividade. Ressalta que o único melhoramento necessário é que o sistema volte a funcionar.

Figura 18 - Grau de Conhecimento sobre o CONDECINE – Lei 2.228-01/01

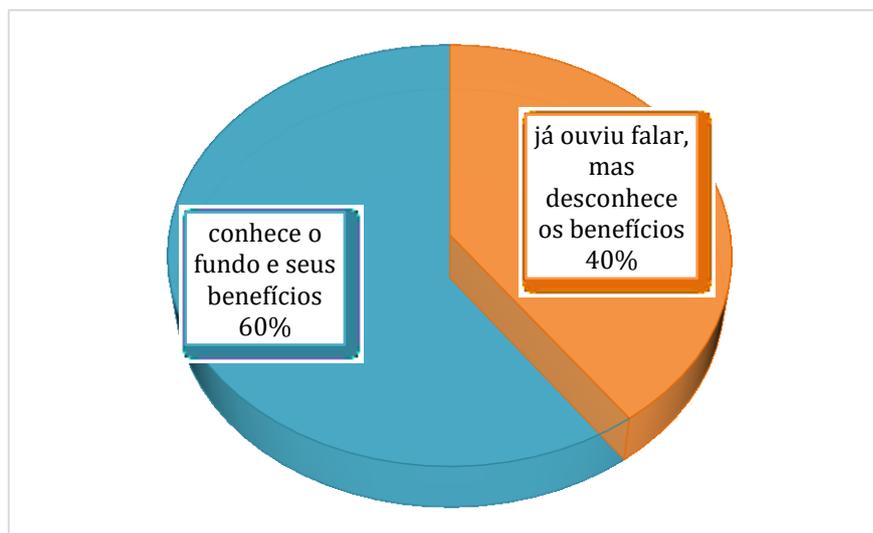


Fonte: Elaboração da Autora. Dados extraídos da entrevista realizada. Questionário aplicado em anexo.

Quanto ao grau de conhecimento sobre o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)  
– Lei nº 11.437/06:

Sobre o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), todos os respondentes conhecem, pelo menos superficialmente, o FSA, embora 2 dos entrevistados (40%) não reconhecem os benefícios desse programa. Uma das entrevistadas explica que as oportunidades oferecidas pelo FSA são: apoio, investimento e financiamento de projetos audiovisuais. Os desafios são causados pela intervenção do governo que acaba por desestruturar um sistema que estava funcionando. Outra entrevistada destaca que o desafio do FSA é ser plural, explica que as antigas políticas de editais estavam cumprindo seu papel, especialmente as de arranjos regionais, alavancando a produção em lugares onde nunca havia tido incentivo para o audiovisual. Ressalta que o necessário é retorno de sua atuação. Outro entrevistado destaca que o FSA é uma ferramenta muito importante para cadeia produtiva.

Figura 19 - Grau de Conhecimento sobre o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) – Lei nº 11.437/06



Fonte: Elaboração da Autora. Dados extraídos da entrevista realizada. Questionário aplicado em anexo.

Quanto ao grau de conhecimento sobre Lei da TV Paga, Lei nº 12.485 de 12 de setembro de 2011:

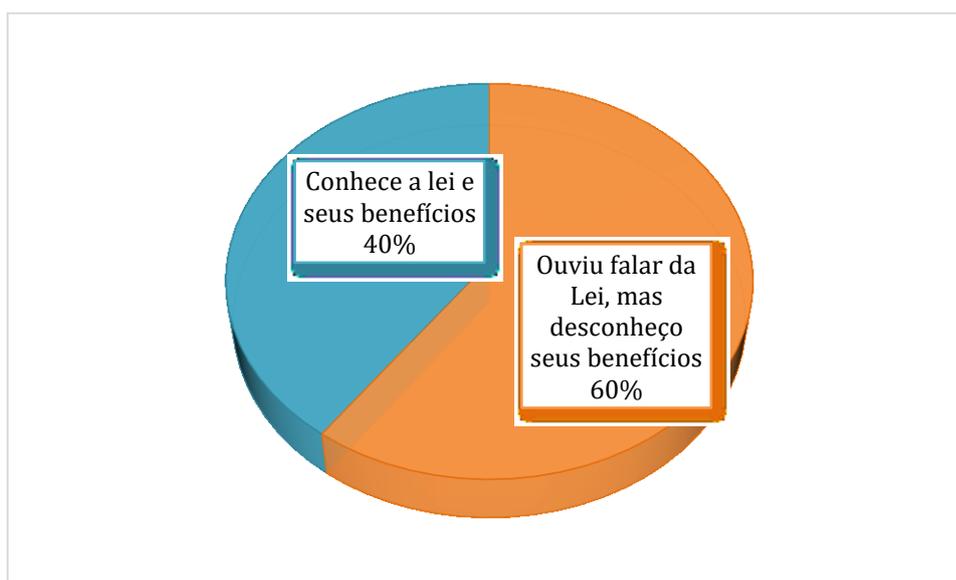
Por fim, com relação à Lei da TV Paga, Lei nº 12.485 de 12 de setembro de 2011, todos os entrevistados conhecem a Lei, mas apenas dois dos respondentes sabem identificar os seus benefícios (Figura 19). Uma das entrevistadas explica que a Lei abre espaço para que produções nacionais tenham lugar na grade televisiva, que em sua maioria eram ocupadas exclusivamente por produções internacionais ou de grandes conglomerados. Isso faz com que o público tenha acesso a produções que antes, muitas vezes, ficavam restritas a nichos, além de praticamente criar uma janela de exibição e mercado para além de festivais, por exemplo. Destaca que hoje, por causa da Lei, os canais por assinatura precisam comprar e licenciar conteúdo. Isso aumenta o tamanho da produção audiovisual brasileira, empregando mais gente e gerando mais visibilidade para as obras nacionais.

Outra entrevistada explica que esta lei foi a base para que todas as demais acima citadas cumprissem seu papel na retomada do audiovisual brasileiro citada no cabeçalho deste questionário. Destaca que nos últimos anos, ao contrário do que afirma o enunciado, o governo não tem desenvolvido nenhuma política para estimular o setor audiovisual – enfatiza que este governo não tem política para o setor cultural. Não há nenhum tipo de aperfeiçoamento na legislação em âmbito federal a não ser o

desmantelamento das políticas que vinham dando resultados positivos em governos anteriores.

Outro entrevistado explica que, segundo a Lei, uma parcela do que é veiculado e distribuído, tanto em salas de cinema e TV por assinatura, quanto streaming e outros veículos de comunicação devem conter em sua grade de programação uma porcentagem com produto brasileiro. Enfatiza que desde que essa lei foi promulgada, ela transformou o cenário de produção audiovisual brasileiro, obrigando uma maior produção e comercialização do produto nacional. Sugere que a Lei estimula uma descentralização da produção, por meio do aumento da visibilidade da qualidade da produção nacional. Por fim conclui que conteúdo brasileiro estimula toda uma cultura de valorização deste produto nacional.

Figura 20 - Grau de Conhecimento sobre a Lei da TV Paga (Lei 12.485/2011)



Fonte: Elaboração da Autora. Dados extraídos da entrevista realizada. Questionário aplicado em anexo.

### 3.3 ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DOS PROGRAMAS DE FOMENTO DIRETO E INDIRETO NO FINANCIAMENTO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Nesta seção é analisada a participação do Fundo Setorial do Audiovisual (fomento direto) e das Leis Federais de Incentivo – Lei de Incentivo à Cultura (LIC) – e da Lei do Audiovisual (fomento indireto) para o setor audiovisual nacional, ambos

apresentados nesta dissertação. Como será feita uma análise dos dados em nível nacional (importante ressaltar que valores investidos em audiovisual pelas Lei Estadual e Municipal não são relevantes e fogem do escopo desta parte da pesquisa). Após uma apresentação do que é o Fundo Setorial do Audiovisual (um dos marcos regulatórios para o fomento direto do audiovisual), seção (3.1), será feita uma análise sobre a relevância de acordo com o aporte realizado por cada um destes dispositivos ao setor cultural.

A tabela 10 mostra o valor investido<sup>16</sup> no setor audiovisual por meio de Leis de Incentivo Fiscal, no período de 2014 a 2021. Em 2014, registrou-se um aumento de 73% em relação ao investido em 2013.

No entanto, a partir de 2018 foi registrada uma queda gradual. Em 2019 foi registrada uma queda de 49% em relação a 2018. Neste período a Lei de Incentivo Federal à Cultura sofreu reiterados ataques durante as eleições à Presidência da República, na qual Jair Messias Bolsonaro foi eleito em outubro de 2018. Esta queda foi ainda mais pronunciada em 2020 somando-se o fator da pandemia do Covid-19. Os dados mostram uma queda vertiginosa dos investimentos que começa em 2018 (queda de 40% nos investimentos realizados no setor), mas ganha proporções maiores a partir de 2019 (queda de 55%).

Tabela 10 - Valor Investido no Setor Audiovisual por meio de Renúncia Fiscal e sua variação no período (2014-2021)

Período	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Valor (R\$ milhões)	285	254	307	390	380	228	102	12
Variação (%)	73	-11	21	27	-3	-40	-55	

Fonte: Elaborado pela autora. Dados extraídos do OCA (Observatório do Cinema e do Audiovisual) - ANCINE. <https://oca.ancine.gov.br/dados-abertos-da-ancine>

A tabela 10, que mostra o aporte feito no setor por meio do Fundo Setorial, apresenta uma queda menos abrupta que o investimento feito por meio das Leis de Incentivo, no entanto registra queda a partir de 2019 também. Em 2020 chega a

<sup>16</sup> Valor investido: Valor captado com a Lei 8313 de 1991 (Rouanet); Valor captado com o Art. 1º; Valor captado com o Art.1ºA; Valor captado com o Art.3º; Valor captado com o Art.3ºA; Valor captado com o Art.3ºB; Valor captado em fundos de financiamento da indústria cinematográfica nacional – Funcines (OBSERVATÓRIO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL, 2021).

registrar uma queda de 35%. Em 2017 havia sido registrado um aumento de 58% nos investimentos e em 2018 a taxa de crescimento foi de 15%, em 2019 registrou uma queda de 1%, até chegar à diminuição de investimento de R\$ 541 milhões em 2019, para R\$ 189 milhões em 2020 (queda de 35%).

Tabela 11 - Valor Investido no Setor Audiovisual por meio do Fundo Setorial do Audiovisual e sua variação no período (2014-2021)

Período	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Valor (R\$ milhões)	102	231	299	474	547	541	189	24
Variação (%)	64	125	29	58	15	-1	-35	

Fonte: Elaborado pela autora. Dados extraídos do OCA (Observatório do Cinema e do Audiovisual) - ANCINE. <https://oca.ancine.gov.br/dados-abertos-da-ancine>

Na tabela 11 é possível observar como foi ocorrendo uma troca na proporção de apoio da Lei de Incentivo à Cultura e do Fundo Setorial em relação ao investimento total no setor audiovisual. Gradativamente o FSA vai ocupando um papel mais relevante para o estímulo da produção audiovisual, em relação às Leis de Incentivo.

Tabela 12 - Participação das Leis de Incentivo e do Fundo Setorial Audiovisual (FSA) (R\$ milhões)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	% total
Leis de Incentivo	285	254	307	390	380	228	102	12	45
Fundo Setorial	102	231	299	474	547	541	189	24	55
<b>Investimento total</b>	<b>387</b>	<b>485</b>	<b>606</b>	<b>864</b>	<b>927</b>	<b>769</b>	<b>291</b>	<b>36</b>	
% Lei de Incentivo	74	52	51	45	41	30	35	33	
% FSA	26	48	49	55	59	70	65	67	

Fonte: Elaborado pela autora. Dados extraídos do OCA (Observatório do Cinema e do Audiovisual) - ANCINE. <https://oca.ancine.gov.br/dados-abertos-da-ancine>

A tabela 12 mostra que houve proporcionalmente queda dos investimentos por meio das Leis de Incentivo, a partir de 2017, em relação ao investimento por meio do Fundo Setorial ao Audiovisual. Destacam-se os contínuos ataques que a Lei de Incentivo à Cultura Federal sofreu durante a campanha presidencial em 2018 e, por um outro lado, o fortalecimento das políticas da ANCINE para o audiovisual, frente à

importância das Leis de Incentivo, embora em visão geral tenha tido uma queda brusca dos investimentos para o setor audiovisual de 2017 a 2020.

Ressalta-se que houve uma quebra da tendência de crescimento de investimento no setor audiovisual a partir de 2017. Essa mudança de tendência pode ter resultado dos reiterados ataques ao setor e às Leis de Incentivo, que pode ter sido aprofundada pela Pandemia do Covid-19, em 2020.

Em 2018 registrou-se um investimento de R\$ 380 milhões de reais por meio das Leis de Incentivo, frente à R\$ 547 milhões do Fundo Setorial. Em 2020, o investimento via Lei de Incentivo caiu para R\$ 102 milhões e o investimento por meio do Fundo Setorial caiu para 189 milhões. O investimento por meio das Leis de Incentivo sofreu uma queda de 73% de 2018 a 2020, enquanto o investimento por meio do Fundo Setorial registrou uma queda de 65%.

Em síntese, o setor que vinha apresentando uma taxa de crescimento de 25% nos anos de 2015 e 2016 e de 42%, em 2017, registrou um crescimento de apenas 7%, em 2018. O ano de 2019 registrou uma queda de 17% dos investimentos no setor audiovisual e o ano de 2020 registra uma queda de 62% dos investimentos destinados ao setor. De 2017 a 2020 os investimentos realizados no setor audiovisual registraram uma queda de 66%.

De acordo com as pesquisas do IBGE (Sistema de Informações e Indicadores Culturais – SIIC), os gastos do governo com o setor cultural, incluindo as leis de incentivo, foi de 0,3% dos gastos totais no período de 2011 a 2014 e de 0,2% do período de 2015 a 2018. Em termos de valor aportado para os projetos culturais verifica-se que houve uma queda dos gastos do governo em cultura, que era de 0,3% dos gastos totais e passou para 0,2%, nos anos consecutivos.

Para Goes et al (2020), o investimento público em cultura destoa da importância da cultura no conjunto de despesas públicas. Essas despesas chegaram a R\$ 4,3 bilhões, na soma das três esferas de governo, representando 0,21% do total de despesas em 2018, com uma queda em relação a anos anteriores, já que a proporção era 0,3% em 2011. A esse conjunto, soma-se a renúncia fiscal, que representou R\$ 1,272 bilhão em 2018, montante similar ao início da série compilada (R\$ 1,225 em 2011).

De acordo com Goes et al & Silva (2020), foi doado ao setor audiovisual R\$ 3 bilhões, previsto na Lei Aldir Blanc<sup>17</sup>, como política emergencial. É um investimento de grande relevância, levando-se em conta que o gasto do governo no setor, em 2017, foi de aproximadamente R\$ 1,72 bilhões, ou seja, quase o dobro.

### 3.4 SÍNTESE CONCLUSIVA

Tanto as Leis de Incentivo Federais, criadas na década de 1990, quanto o Fundo Setorial do Audiovisual, criado em 2006, formam juntos a política nacional de financiamento para produção audiovisual brasileira independente. A participação do Fundo Setorial veio aumentando gradativamente ao longo dos anos em relação a participação das Leis de Incentivo Federais no total de volume financeiro investido no setor audiovisual. Em 2020, o investimento no setor audiovisual realizado por meio das Leis de Incentivo (fomento indireto) foi de R\$ 102 milhões (35%). Por meio do Fundo Setorial do audiovisual (fomento direto), o investimento foi R\$ 189 milhões (65%), totalizando R\$ 291 milhões.

Isso, no entanto, não foi sempre assim, pois, até 2016, o investimento no setor audiovisual era proveniente principalmente das Leis de Incentivo Fiscal. Somou-se à queda da participação das Leis de Incentivo no financiamento do setor audiovisual, uma queda do valor total de investimento no setor a partir de 2019. O setor que vinha apresentado taxa de crescimento de 42% de 2016 a 2017, registrou uma queda de 62% dos investimentos de 2017 a 2020.

Sugere-se que as críticas realizadas por inúmeros setores da sociedade, inclusive do governo, podem ter desencadeado essa queda que já era possível de ser observada a partir de 2018, assim como as políticas de retenção do capital disponível no Fundo Setorial Audiovisual e os efeitos da pandemia do Covid-19. Muitos produtores audiovisuais independentes tiveram suas atividades paralisadas conforme

---

<sup>17</sup> Lei Aldir Blanc: a Lei que prevê auxílio financeiro ao setor cultural foi regulamentada pelo Presidente Jair Bolsonaro. A iniciativa busca apoiar profissionais da área que sofreram com impacto das medidas de distanciamento social por causa do corona vírus. Serão liberados R\$ 3 bilhões para os estados, municípios e o Distrito Federal que poderão ser destinados a manutenção de espaços culturais, pagamento de três parcelas de uma renda emergencial a trabalhadores do setor que tiveram suas atividades interrompidas, e instrumentos como editais e chamadas públicas (GOVERNO FEDERAL, 2021).

relatou uma das profissionais que trabalha há 40 anos no setor, pois as Políticas de Fomento da ANCINE estão praticamente paralisadas e foi dada continuidade apenas aos projetos em andamento.

Apesar da importância que o Fundo Setorial do Audiovisual (fomento direto) começou a exercer sobre o financiamento do setor audiovisual, os profissionais entrevistados demonstraram maior conhecimento e utilização das Leis de Incentivo Fiscal. Todos os entrevistados afirmaram conhecer e trabalhar com as Leis de Incentivo Fiscal, principalmente a Federal, dado que a Estadual ainda não está em vigor e a municipal trabalha com valores mais baixos que os necessários para produção audiovisual de qualidade. Portanto, todos entrevistados disseram conhecer e trabalhar com a Lei de Incentivo à Cultura Federal (LIC). Enquanto 60% dos entrevistados disseram conhecer o Fundo Setorial e seus benefícios, 40% responderam que conheciam o Fundo Setorial, mas que desconhecem os seus benefícios. Em relação à Lei da TV Paga 40% também respondeu conhecer a Lei, mas não seus benefícios.

Pode-se concluir neste capítulo que, apesar dos esforços coordenados do governo e da ANCINE para oferecer uma política eficiente de fomento ao setor, seus esforços ainda não foram suficientes para estimular uma produção mais equânime em todo o país, já que as produções ainda estão centradas na região sudeste e no eixo Rio-São Paulo. Percebeu-se que, para além das falhas que o Programa de Fomento para o Setor Audiovisual possa apresentar, os programas oferecidos pelos marcos regulatórios do setor (Fundo Setorial do Audiovisual, lei da TV paga e a Condecine) não são amplamente conhecidos pelos produtores culturais do setor, diferente das Leis de Incentivo Fiscal que são conhecidas e utilizadas por todos entrevistados.

## **4 ASPECTOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO**

Este capítulo contextualiza o cenário internacional do mercado audiovisual e avalia as políticas de internacionalização articuladas pelo Ministério de Relações Exteriores e pela ANCINE. O capítulo é introduzido por uma discussão preliminar sobre a teoria comportamental de internacionalização de empresas e aspectos teóricos e críticos sobre a internacionalização do setor.

O capítulo está dividido em 4 seções: (4.1) aspectos teóricos sobre a internacionalização do setor audiovisual, no qual são abordadas as principais teorias comportamentais no processo de internacionalização de empresas; (4.2) as políticas comerciais e de cooperação no mercado criativo e audiovisual, onde são apresentadas as políticas do Ministério das Relações Exteriores e da ANCINE para internacionalização do setor; (4.3) contextualização do setor audiovisual global e análise dos modelos de Internacionalização; (4.4) apresentação de uma síntese conclusiva do capítulo.

### **4.1 ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL**

Os modelos teóricos de internacionalização de empresas buscam explicar as motivações para que empresas optem pela internacionalização das suas atividades e produtos. A aplicação destes modelos ao setor audiovisual pode ser limitada pela natureza do setor em que o produto é intangível, ou seja, um conteúdo artístico e de precificação subjetiva. Nesta seção são abordados os principais modelos da corrente comportamental de internacionalização de empresas para uma melhor compreensão da dinâmica das políticas nacionais do audiovisual propostas por diferentes governos: (a) Escola de Uppsala, (b) Teoria das Redes, (c) Empreendedorismo Internacional e (d) Born Global.

A perspectiva destas abordagens dá ênfase à aproximação das empresas domésticas e internacionais em termos estratégicos, em detrimento de aspetos mais

tradicionais que envolvem desde a mobilidade de capital físico (fábricas, máquinas e equipamentos) até questões de rentabilidade econômico-financeira.

#### 4.1.1 Modelo de Uppsala

No contexto de modelos teóricos em negócios internacionais, surgem as abordagens teóricas comportamentais sobre internacionalização de empresas na Universidade Sueca de Uppsala na década de 1970 (JOHANSON & VAHLNE, 1977). De acordo com Johanson & Vahlne (1990), a perspectiva comportamental é mais eficiente para explicar os estágios iniciais do processo de internacionalização de pequenas e médias empresas (PME). Esta abordagem observa os fatores comportamentais que influenciam a tomada de decisão dos dirigentes das empresas no sentido de ampliar sua atuação para outros países (JOHANSON & VAHLNE, 1990; SOUKUP, 2014).

O modelo de internacionalização da Universidade de Uppsala foi construído a partir da observação de empresas suecas nas décadas de 1960 e 1970. O principal paradigma desta teoria é considerar os aspectos comportamentais e de aprendizado que mostram que as empresas analisadas tinham um processo de expansão internacional lento e gradual. A principal motivação dos seus teóricos foi entender o processo e forças que atuam nos movimentos de internacionalização das empresas, ou seja, como e de que formas as empresas investem em operações internacionais (ROCHA et al, 2006). O modelo utiliza a ideia de integração e uso da experiência e do conhecimento sobre o mercado estrangeiro (SOUKUP, 2014).

Conforme explica Raupp (2019), para Johanson e Vahlne (1977), a Teoria de Uppsala explica que o processo de internacionalização de uma empresa pode ser dividido em 4 estágios: (1) quando a empresa não exporta ainda; (2) quando a firma começa a exportar a partir de terceiros; (3) quando a partir da cooperação estabelece as primeiras parcerias de exportação; (4) inicia a produção em países estrangeiros. O modelo recebeu inúmeras críticas, resultado da constatação do aumento da competição global e do avanço tecnológico que forçou a evolução do modelo original incluindo aspectos de Network: confiança, reputação, novas formas de aprendizado e construção de conhecimento (JOHANSON & VAHLNE, 1977; RAUPP, 2019). Outro

aspecto destacado pelo Modelo de Uppsala é que a internacionalização de empresas tende a ocorrer na direção de países estrangeiros com baixa distância psíquica com o país de origem, ou seja, com países culturalmente próximos. Esse conceito inclui justamente variáveis culturais, linguísticas e de tradição e argumenta, por exemplo, que iniciativas de empresas brasileiras tendem a ser dirigidas com ênfase para países semelhantes ao Brasil, no sentido cultural (como outras nações da América do Sul) e no sentido linguístico (outros países lusófonos).

#### **4.1.2 Teoria das Redes ou Networks**

Conforme explica Soukup (2014), a Teoria das Redes ou Networks é uma evolução natural do Modelo Uppsala. Em um cenário globalizado, o modelo gradualista de internacionalização perdia sua relevância para explicar a realidade em que as empresas estão inseridas. Na Teoria das Redes, as firmas não deveriam mais ser analisadas como unidades isoladas interagindo com o mercado, mas sim como partes integrantes de uma rede de relacionamento com fornecedores, clientes, concorrentes, distribuidores, governo e outras instituições (SOUKUP, 2014; JOHANSON & VAHNE, 2003).

Para alguns autores a Teoria das Redes é frágil, pois prioriza fatores instáveis e difíceis de serem controlados, que são os próprios relacionamentos em si, muitas vezes ocorridos ao acaso (GALLINDO, 2012; WELCH, 1996 apud SOUKUP, 2014). Outra crítica ao modelo sugerida por Mello (2009), Hoang & Antoncic (2003) apud Soukup (2014), é a falta de um núcleo teórico. É um modelo teórico influenciado por conceitos da antropologia, da sociologia, da psicologia e da matemática. Outra crítica tecida ao modelo é o fato de a teoria não abranger a relação das empresas com instituições como governos e agências reguladoras (SOUKUP, 2014).

#### **4.1.3 Empreendedorismo Internacional**

O estudo de negócios internacionais até a década de 1980 era direcionado às grandes multinacionais que se desenvolviam a partir de firmas domésticas experientes (SOUKUP, 2014). No entanto, os avanços tecnológicos que diminuiram o tempo e

o custo das transações formaram a base de uma compreensão diferenciada sobre a expansão das empresas. A aproximação entre empreendedores de várias partes do mundo em diversas áreas específicas é muito significativa, devido à experiência de convergência tecnológica, em especial, nas áreas em que o conhecimento é intangível. Neste contexto, a internacionalização pode ser rápida e menos traumática, motivada pela qualidade de formação das pessoas envolvidas, aporte adequado de recursos financeiros e iniciativa empreendedora.

O Estudo de Oviatt e McDougall (1994) mostrou a base sobre a qual a teoria do empreendedorismo internacional foi estabelecida. Oviatt e MacDougall (1994) apresentam uma conceituação formal para o termo “novos empreendimentos internacionais” que são empresas que já surgem com uma estratégia proativa de internacionalização. O que diferenciaria essas novas organizações daquelas que evoluem gradativamente seria o investimento de recursos humanos, financeiros, material, de tempo e de objetivo para atingir de forma mais rápida e eficiente a internacionalização da empresa.

Um das críticas sofridas foi a ausência da criação de um modelo. No entanto, Leite e Moraes (2012) apud Soukup (2014), propuseram um framework com características para promoção do empreendedorismo internacional: 1. Propensão à adaptação; 2. Redes de relacionamento; 3. Oportunidades internacionais, 4. Capacidade de inovar; 5. Atitude frente ao risco; 6. Desenvolvimento de recursos competitivos.

#### 4.1.4 Teoria *Born Global*

Esta teoria surge da observação de que as empresas, na década de 1980, começaram a direcionar seus recursos para o mercado internacional, desde os primeiros anos de sua existência. Este comportamento contraria a ideia da Escola de Uppsala que defendia que o processo de internacionalização das empresas era lento e gradual (JOHANSON, VAHLNE; 1990 & RAUPP, 2019).

O primeiro teórico a sistematizar e a propor o termo *Born Global* foi Rennie (1993), como forma de descrever este processo de rápida internacionalização das empresas. Conforme explica Mello (2009) apud Soukup (2014), o modelo do Empreendedorismo

Internacional nasceu no meio acadêmico, enquanto a perspectiva *Born Global* originou-se de estudos empíricos de uma empresa de consultoria. O autor conclui que as abordagens são complementares.

De acordo com Rennie (1993), de uma amostra de 310 firmas Australianas, aproximadamente 25% eram pequenas ou médias empresas que se internacionalizaram em até 2 anos, com receita média de 75% das receitas totais provenientes de exportações. Um fator decisivo para o desenvolvimento desta teoria foi a mudança significativa, a partir da década de 1980, em relação ao aumento da velocidade de comunicação e a simplificação de processos (DAVIS & MEYER, 1998 apud RAUPP, 2019). De acordo com Raupp (2014), as empresas *born global* agem de forma proativa e estratégica rumo à expansão internacional, não de forma gradual como propõe a Escola Uppsala.

Outro fator importante para internacionalização rápida de algumas empresas é a grande demanda por produtos e serviços de nichos especializados (OVIAAT & MCGOUGHALL, 1994). Mariano et Al. (2016) apud Raupp (2019) explica que existem 4 tipos de empresa em relação ao seu mercado de atuação: (1) doméstica (organização atua somente no seu Estado e país); (2) exportadora (dispõe de produtos e serviços no âmbito externo); (3) internacional (alguma presença física em outros países); (4) multinacional (é o estado seguinte de uma empresa internacional, possui filiais fora do país); e (5) global (é o estado mais avançado de uma empresa, pode possuir sede fora do seu país de origem).

#### **4.1.5 Aderência das Teorias Comportamentais de Internacionalização ao Setor Audiovisual**

De acordo com Raupp (2019) e Stelet (2019), entre as teorias comportamentais de internacionalização das empresas, a teoria *Born Global* é a que a melhor explica a internacionalização de empresas em mercados que envolvem alto padrão tecnológico, como o mercado de TI, e é, portanto, o modelo que possui maior aderência à realidade do setor audiovisual. Diante da bem estruturada rede de distribuição das obras audiovisuais no mundo por meio das plataformas digitais VOD, uma produtora brasileira independente pode rapidamente distribuir seus produtos em circuito internacional (RAUPP, 2019; STELET, 2019).

No entanto, Soukup (2014) explica que as quatro abordagens teóricas auxiliam a uma melhor compreensão sobre o comportamento de internacionalização das produtoras audiovisuais. Soukup (2014) destaca que a motivação é fundamental para identificar a qual modelo teórico determinada produtora se adequa. Em sua pesquisa, uma das produtoras alegou ser motivada a internacionalizar-se por questões subjetivas de reconhecimento em festivais internacionais e não de comercialização e distribuição de suas obras. Neste caso, a produtora alinhou-se mais ao Modelo de Uppsala, com aprendizado gradual, cadeia de relacionamento média e baixa distância psíquica. No caso da outra produtora, motivada desde sua criação à entrada de seus produtos no mercado internacional, foi caracterizada como uma *Born Global*, já que seus esforços foram direcionados a entender o mercado internacional e a oferecer produtos que interessavam ao mercado (SOUKUP, 2014).

O autor explica ainda que as Teorias de Rede e do Empreendedorismo Internacional foram úteis para analisar comportamentos como: uso de estratégia de rede, grau de internacionalização em relação ao mercado, velocidade de internacionalização, decisão de internacionalizar e o grau de planejamento estratégico utilizado. Conclui-se que as abordagens são complementares embora a Teoria do *Born Global* tenha sido fundamental para explicar a dinâmica de rápida internacionalização de empresas com alto valor tecnológico agregado. Quando uma empresa de alto valor tecnológico agregado não segue o padrão apresentado pela abordagem *Born Global*, pode-se entender que está defasada em relação às suas concorrentes.

#### 4.2 POLÍTICAS COMERCIAIS E DE COOPERAÇÃO INTERNACIONAL NO SETOR CRIATIVO E AUDIOVISUAL

Embora haja quase um consenso de que o livre mercado e a integração comercial global, além de aumentar a produção, dinamizou o mercado audiovisual, existem conflitos e desafios a serem enfrentados e discutidos nas rodadas promovidas pelo Organização Mundial do Comércio. Um dos principais desafios é o de integrar as regras universais ao comércio diante da diversidade cultural e com fortes disputas comerciais entre os países.

Do ponto de vista histórico, de acordo com Cable (1996), um dos pontos de tensão durante a última rodada multilateral do comércio concluída pela OMC (Rodada do Uruguai, fechada em 1994), envolveu o mercado audiovisual. Foi na Rodada do Uruguai que assuntos ligados à propriedade intelectual começaram a vigorar na pauta dos acordos

comerciais. Uma das discussões ligadas a este tema foi promovida pela insistência da França de que a liberdade de mercado não deveria enfraquecer a produção audiovisual nacional. A mesma preocupação levou a União Europeia a estabelecer regras de transmissão de produção audiovisual e broadcasting na língua inglesa. Países como a França determinaram uma cota mínima de 40% para transmissão da produção francesa em rede nacional. Países como Irlanda, Canadá também estabeleceram cotas máximas para transmissão de produções audiovisuais norte-americanas em seus países (CABLE, 1996).

“Nem o governo francês, nem a União Europeia, aceita que o mercado do audiovisual seja tratado como qualquer outra mercadoria sujeita às regras liberais que predominam no planeta” (ROSSI, 1999 apud STELET, 2019). Por pressão francesa, a União Europeia levou a Seattle a tese de que todo país deve ter capacidade para definir e implementar suas políticas audiovisuais. Os franceses, com mais ênfase, e os europeus, na esteira, não queriam que sua produção audiovisual fosse sepultada pela avalanche de “enlatados” importados dos EUA (STELET, 2019).

Conforme explica Stelet (2019), o déficit do comércio da União Europeia com os Estados Unidos, em 1999, na Rodada Comercial de Seattle, era de aproximadamente 6 bilhões de euros. Com o resto do mundo essa vantagem era ainda mais esmagadora. A autora Stelet (2019) ressalta que poucos países têm recursos suficientes para estimular uma possível concorrência com a indústria audiovisual norte americana, mas que os investimentos são necessários nem que seja apenas para manter a sobrevivência da indústria audiovisual nacional. De um lado, os franceses defendiam a barreira à entrada de filmes estrangeiros em seu território e o direito de financiar o cinema nacional como forma de defender a cultura contra a mercantilização. Do outro, os Estados Unidos, cuja indústria cinematográfica representa a segunda maior indústria de exportação do país, defendiam que o mercado do cinema se submetesse às mesmas regras que regem o comércio internacional. Esta posição representava a liberalização do comércio e a limitação da atuação dos Estados enquanto financiadores de sua indústria audiovisual nacional (STELET, 2019).

O Brasil não apresentou propostas de negociação, mas se posicionou a respeito de que os países em desenvolvimento deveriam ter a flexibilidade de não liberalizar necessariamente seu mercado para produtos e serviços audiovisuais e solicitou que os países desenvolvidos tivessem uma política mais receptiva para os produtos audiovisuais

dos países em desenvolvimento. A expectativa do Itamaraty de que a OMC representasse regras supranacionais que permitissem a defesa da diversidade foi conquistada e foi atendida. A cláusula da exceção cultural excluiu o audiovisual das disposições da OMC e legitimou o debate na alçada da Unesco – lócus das questões culturais. Dos 135 países que faziam parte da OMC, 116 não abriram o mercado de bens audiovisuais (STELET, 2019).

Há diversas razões pelas quais os valores culturais são cada vez mais discutidos nas políticas comerciais da Nações. A exportação de música, no Reino Unido, soma mais de 1,5 bilhão de libras ao ano, mais que o valor da exportação da indústria de aço. A indústria cinematográfica tornou-se um setor estratégico para a política comercial dos Estados Unidos. Fazem parte desse setor questões ligadas à proteção de direito autoral, questões culturais e econômicas. A integração econômica internacional, o investimento externo e a competição externa em setores como mídia, entretenimento e propaganda podem representar também uma invasão cultural. Algumas vezes produtos importados podem interferir em valores culturais e até mesmo no rumo do futuro de um país (CABLE, 1996).

Conforme explica Camargo (2012), a cooperação internacional desenvolvida ao longo da segunda metade do século XX já não atende aos desafios postos para o mundo atual, tais como o desenvolvimento sustentável, a redução das desigualdades sociais, da fome e da pobreza. A Rodada de Doha, iniciada pela OMC, em 2001, e ainda em curso, veio com o objetivo de minimizar as discrepâncias entre as políticas defendidas para atender o interesse dos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento (CAMARGO, 2012).

Nesta perspectiva, os países em desenvolvimento precisam assumir a responsabilidade de propor novos caminhos para cooperação internacional. A cooperação internacional amplia-se para novos fóruns, tais como o G-20, grupo das 19 maiores economias do mundo mais a União Europeia, e o BRICS, agrupamento Brasil-Rússia-Índia-China-África do Sul. No âmbito regional, o Brasil possui participação ativa na União das Nações Sul-Americanas – Unasul; no Mercado Comum do Sul – Mercosul; o Sistema Econômico Latino-Americano – Sela; na Associação Latino-Americana de Integração – Aladi; e na Organização dos Estados Americanos – OEA. (CAMARGO, 2012).

#### 4.2.1 A Política Externa do Brasil para o Audiovisual

“...a diplomacia cultural faz-se fortemente necessária. Ela representa o elemento não só capaz de pavimentar os caminhos do diálogo político, mas, sobretudo, para facilitar o melhor entendimento e conhecimento entre parceiros. A política cultural tem o poder de aproximar nações, contribuindo para reduzir tensões e, sem dúvida, revitalizar relações diplomáticas entre os países (FARANI, 2009, p.19)”.

Esta seção está dividida em 2 tópicos: a política do Ministério das Relações Exteriores e sua perspectiva sobre a importância da sua atuação no processo de internacionalização da indústria audiovisual brasileira e a sistematização dos programas da ANCINE para internacionalização do setor.

##### 4.2.1.1 A Política do Ministério das Relações Exteriores

Embora o governo atual tenha reduzido os recursos destinados ao investimento no setor audiovisual brasileiro, conforme dados encontrados em Souza (2021), o Itamaraty vem sendo tradicionalmente o órgão responsável pela divulgação da cultura brasileira no exterior. A Instituição, entretanto, ocupa um papel correspondente à importância que cada governo dá a esta área.

A política externa brasileira para a indústria audiovisual, segue algumas bases da política externa brasileira para cultura, que é exercida em diversos fóruns multilaterais como: Mercosul (implantação do selo Mercosul Cultural; itinerários/corredores culturais; cooperação na área de patrimônio); Unasul (coordenação entre Mercosul Cultural e Convênio Andrés Bello; inclusão de Guiana e Suriname nas iniciativas do Mercosul Cultural); OEA (Comissão Interamericana de Cultural; diversidade cultural; financiamento da cultura); Cúpula Ibero-americana (cooperação audiovisual; iniciativa Ibermuseum; cooperação na área da promoção de

idiomas); CPLP - Comunidade dos Países da Língua Portuguesa (portfólio de projetos de cooperação cultural) (MRE, 2020; FARANI, 2009 ).

O papel do Ministério das Relações Exteriores em relação ao setor audiovisual envolve seu comprometimento com organizações multilaterais no apoio à cultura e à diversidade cultural como elemento fundamental para o desenvolvimento sustentável. O MRE está alinhado com a Declaração Universal da UNESCO da Diversidade Cultural, da qual o Brasil tornou-se, em 2006, um dos primeiros signatários. A declaração reafirma a necessidade de proteção da expressão cultural diante dos desafios do capitalismo globalizado. Ainda que neutro no GATT, o Brasil ocupou papel de protagonista na UNESCO (STELET, 2019).

A Divisão de Temas Internacionais Culturais e de Língua Portuguesa (DCLP) é responsável por estabelecer as linhas de atuação junto à UNESCO em todas as áreas de atuação da Organização (educação, ciências naturais, ciências humanas, cultura e informação) em conjunto com os órgãos competentes do MRE. De acordo com o filósofo Morin (2006) & (2013), a defesa da cultura e da diversidade são elementos fundamentais do desenvolvimento sustentável. Este posicionamento está alinhado ao documento final da Conferência Rio+20 – “O Futuro que Queremos” (MRE, 2021). A aproximação da política cultural com as políticas da UNESCO, coloca a cultura como ferramenta fundamental para impulsionar o desenvolvimento sustentável, saindo da esfera dos acordos comerciais do GATT.

A DCLP coordena as demandas no âmbito cultural tratadas nos organismos multilaterais, como: Conselho Sul-Americano de Cultura; MERCOSUL Cultural; UNASUL, Organização dos Estados Ibero-americanos; Organização dos Estados Americanos (OEA) e Comunidade dos Estados Latino-americanos e Caribenhos (CELAC) (MRE, 2021).

“Pode-se falar que as políticas culturais internacionais surgem propriamente com a criação da Unesco, sigla para Organização das Nações Unidas para a Educação, para a Ciência e para a Cultura”. (...) “A partir de sua institucionalização no panorama mundial, a Unesco promoveu uma série de ações no campo das políticas culturais. A intensificação se dá a partir dos anos 60, quando se nota a centralidade da cultura nas agendas dos governos (RODRIGUES, 2017) apud (STELET, 2019)”.

O MRE destaca a importância do papel estratégico que a cultura e o setor audiovisual exercem para o desenvolvimento de políticas de cooperação entre os países. Os departamentos responsáveis pela política cultural no MRE são os seguintes: a Divisão de Temas Internacionais Culturais e de Língua Portuguesa (DCLP), responsável pelos temas de cultura tratados no âmbito de organismos multilaterais; e a Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais Culturais (DIMC), que é responsável por negociar o conteúdo, a forma dos acordos multilaterais culturais e acompanhá-los desde a tramitação até sua ratificação. A DIMC coordena a participação do Brasil nos programas relacionados à Convenção do Patrimônio Mundial e nas demais Convenções culturais no âmbito da UNESCO, como a de Diversidade Cultural e Economia da Cultura e as de Patrimônio Material e Imaterial (MRE, 2021).

De acordo com Farani (2009), há dois momentos históricos de comprometimento do Itamaraty com a cultura: (i) o concerto de Carnegie Hall, em 1964, que lançou a Bossa Nova para o mundo e (ii) os prêmios alcançados nos Festivais de Cannes, Berlim e Veneza pelo Cinema Novo, movimento artístico em que o Itamaraty teve participação decisiva na abertura de portas para o então jovem cinema brasileiro.

Com a extensa representatividade no exterior, Farani (2009) explica que com os setores culturais das Embaixadas, Consulados, Centros de Estudos, missões junto a organizações multilaterais, o Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores acumulou experiência na promoção da cultura brasileira no exterior, o que o torna apto a impulsionar e apoiar a internacionalização do cinema brasileiro. A política cultural auxilia a estreitar laços com países com os quais o Brasil estabelece parcerias comerciais. Conforme explica Farani (2009), ela representa o elemento que auxilia o diálogo político e facilita o entendimento entre parceiros.

Como forma de institucionalizar estas experiências em torno do fomento à cultura e ao audiovisual fora do país, o Ministério das Relações Exteriores criou, em 2006, a Divisão de Promoção do Audiovisual, que a tornou a responsável pelas políticas de Estado no exterior que visam à promoção do cinema e do audiovisual. A Divisão que possui o papel de apoiar a produção audiovisual brasileira e prospectar oportunidades comerciais para o setor, trabalha em conjunto com a ANCINE e com

programas setoriais da Apex-Brasil (SOUKUP, 2014; STELET, 2019), como os que seguem:

- Brazilian TV Producers (BTVP): Parceria da Apex-Brasil com a Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV). As principais linhas são: apoio a parcerias, rodadas de negócios e eventos de capacitação

- FilmBrazil: Parceria da Apex-Brasil com a Produção de Obras Audiovisuais (APRO) apoio a participação de produtores do audiovisual em eventos internacionais.

- Cinema Brasil: Parceria da Apex-Brasil com o Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP) e a Secretaria do Audiovisual para programa de promoção do cinema brasileiro no exterior, criado em 2006.

Dentre as competências da Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV), estão: o apoio à negociação de acordos de coprodução com outros países; e o apoio à participação brasileira em festivais no exterior (MRE, 2020; LESSA et al, 2011; FARANI, 2009; STELET, 2019).

Há três tipos de festivais que o Brasil participa: os festivais internacionais de grande e os de médio porte, assim como os festivais de cinema brasileiro. São seis os festivais de grande porte no mundo: Sundance (janeiro); Berlim (fevereiro); Cannes (maio); Veneza (setembro); Toronto (setembro) e Roma (outubro) (MRE, 2020; MATOS & LEAL, 2015).

Farani (2009) e Matos & Leal (2015) destacam a importância do trabalho do Itamaraty na aproximação política com outros países e na maior presença do cinema brasileiro em Festivais Internacionais. O resultado obtido dependerá da qualidade dos filmes brasileiros, no entanto, o autor destaca que o forte lobby exercido por poderosas empresas produtoras e distribuidoras demonstra que qualidade apenas não basta (FARANI, 2009; MATOS & LEAL, 2015).

Matos & Leal (2015) explicam que foi possível verificar que o circuito de festivais brasileiros e a participação em festivais no exterior atingiu um grau de amadurecimento. Apontam que, em 2006, dezenas de festivais realizaram sua primeira edição e que outros eventos estão no circuito a mais de 10 anos. Destacam que o Diagnóstico Setorial, lançado em 2007, é um marco no acompanhamento do cenário dos festivais no Brasil, uma ação que ajuda no fortalecimento dos circuitos nacionais.

#### 4.2.1.2 *Programas da ANCINE para Internacionalização do Setor Audiovisual*

No que diz respeito às políticas de fomento do setor audiovisual brasileiro, tanto o Fundo Setorial do Audiovisual, apresentado na seção (2.2.2), quanto as leis de incentivo, apresentadas na seção (3.1), fortalecem a produção brasileira e criam as bases para inserção da produção independente no mercado comercial de audiovisual nacional e internacional.

A Lei do Audiovisual, Lei nº 8.685/93, permite investimento na produção audiovisual mediante dedução integral dos valores investidos do imposto de renda por meio de coproduções com empresas estrangeiras contribuintes do imposto de renda da remessa de recursos ao exterior decorrentes de exploração comercial de obras audiovisuais no território brasileiro (CAMARGO, 2012).

Outra ferramenta de fomento ao audiovisual voltada para inserção internacional é o FSA (Fundo Setorial do Audiovisual), criado pela Lei 11.437/06 que apresenta ação sistêmica na cadeia audiovisual. O Fundo destina-se ao estímulo da produção audiovisual e à devida inserção no mercado interno e externo.

Os recursos do FSA foram utilizados para o lançamento de diversas Chamadas Públicas destinados a projetos audiovisuais de coprodução bilateral com Argentina, Portugal, Uruguai, Chile, México e outros países da América Latina. Adicionalmente, como parte da política da ANCINE voltada para a divulgação do cinema brasileiro no mercado internacional, foram utilizados recursos do FSA em 2018 para o Programa de Apoio à Participação Brasileira em Festivais, Laboratórios e Workshops Internacionais (ANCINE, 2021).

Este Programa contempla os filmes oficialmente convidados a participar dos principais festivais internacionais e os projetos audiovisuais convidados para laboratórios ou workshops internacionais. Até outubro de 2018, a ANCINE havia concedido 132 apoios para 21 eventos internacionais distintos, e previa mais 36 apoios para outros três eventos até o fim do ano (ANCINE, 2021).

A ANCINE organiza suas ações por meio de 4 áreas de atuação: a participação em fóruns internacionais, o programa de apoio à exportação, os programas de apoio à internacionalização audiovisual e a coprodução internacional (figura 9).

Figura 21 - Programas de Atuação da ANCINE para Internacionalização da Indústria Audiovisual Brasileira



Fonte: Elaboração da Autora. Dados extraídos da Ancine (2020).

O Brasil participa formalmente de 3 Fóruns Internacionais: a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), a Conferência das Autoridades Cinematográficas Ibero-Americanas (CACI) e a Reunião Especializada das Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul (RECAM) (ANCINE, 2020).

A Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) é o foro multilateral para o aprofundamento da cooperação entre os seus membros: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor Leste (ANCINE, 2020).

A Organização tem como objetivo: a concertação político-democrática entre os estados membro; a cooperação em diferentes áreas (educação, saúde, ciência e tecnologia, defesa, agricultura, administração pública, comunicações, justiça, segurança pública, cultura, desporto e comunicação social); e a materialização de projetos e promoção e difusão da língua portuguesa. A Comunidade possui um programa de fomento à Produção e Teledifusão de Documentários como o objetivo de estimular o intercâmbio cultural e econômico, implementar política públicas de fomento à produção de teledifusão e de documentários nos países que compõem a comunidade (ANCINE, 2020).

A Conferência Ibero-Americana (CACI) é um organismo multilateral, criado a partir da assinatura do Convênio de Integração Cinematográfica Ibero-Americana, em

1989. A CACI é o órgão político de decisão e debate das políticas culturais referentes à atividade audiovisual na Ibero-América. O objetivo da CACI é o desenvolvimento cinematográfico dos países ibero-americanos.

A Conferência Ibero-Americana (CACI) mantém os seguintes programas: o Programa Ibermedia (fundo financeiro multilateral que estimula a cooperação técnica nas áreas de formação profissional do setor audiovisual); o Programa Ibermedia TV (voltado à difusão da produção audiovisual dos países-membros da CACI); o Programa (programa de fomento à produção e teledifusão de documentários latino-americanos, também, por meio das redes públicas de televisão) e o Observatório Ibero-americano do Audiovisual (centro de informações estatísticas sobre o mercado cinematográfico e audiovisual dos países-membro, que contribui para o desenho das políticas públicas de fomento ao setor) (ANCINE, 2020; STELET, 2019; SOUKUP, 2014)

Os Programas de Apoio à Exportação são: Brazilian TV Producers, Cinema do Brasil, FILM BRAZIL. O Brazilian TV Producers é uma parceria da ABPI-TV com a Apex-Brasil, a Secretaria do Audiovisual, da Secretaria Especial da Cultura, e a Empresa Brasil de Comunicação. A parceria foi criada em 2004 com objetivo de capacitar empresas brasileiras para o mercado internacional, ampliar a participação da produção brasileira no exterior e o número de exportadoras do setor; buscar novos mercados para as produções brasileiras e divulgar o Brasil, seus produtos e suas empresas no mercado internacional (STELET, 2019; SOUKUP, 2014).

O Cinema do Brasil tem objetivo de aumentar a participação da indústria cinematográfica nacional no mercado externo por meio do apoio a coproduções, distribuição e troca de filmes com vários países. Este programa foi implementado pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP) em parceria com a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) (STELET, 2019).

A Film Brazil tem como objetivo promover as produções publicitárias brasileiras, assim como fortalecer a imagem do Brasil no exterior. O projeto que foi criado em 2003 é uma iniciativa da Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais – APRO, em parceria com a Apex-Brasil (ANCINE, 2020).

Existem três modalidades de apoio à internacionalização apresentados pela Ancine, denominados como: encontros com o cinema brasileiro, participação brasileira em eventos de mercado e rodadas de negócios internacionais e a participação brasileira em festivais, laboratórios e workshops internacionais (STELET, 2019; SOUKUP, 2014).

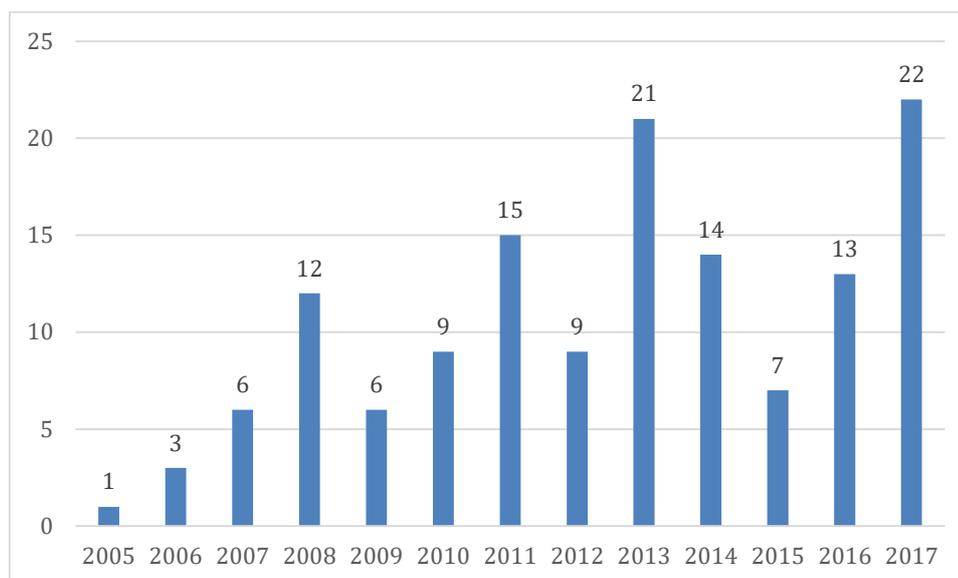
Os encontros com o cinema brasileiro têm como objetivo aumentar a visibilidade do cinema brasileiro no mercado internacional, investindo na aproximação das relações com os curadores dos festivais internacionais. São elegíveis longas-metragens brasileiros independentes que não tenham estreado internacionalmente. Em edições anteriores, vieram ao Brasil curadores de alguns dos mais importantes festivais internacionais de cinema, como: de Cannes, de Sundance, de Veneza, de Toronto, de Roterdã, de Berlim, de Locarno, de Havana e de Roma.

A participação brasileira em eventos de mercado e rodadas de negócios internacionais é parte da política da ANCINE voltada para divulgação do cinema brasileiro no mercado internacional. Este Programa contempla filmes brasileiros, assim como produtoras convidadas oficialmente a participar de festivais internacionais ou de eventos de mercado de rodadas de negócios internacionais. A lista dos eventos é divulgada anualmente pela Diretoria Colegiada da ANCINE (ANCINE, 2021).

Por sua vez, a participação Brasileira em Festivais, Laboratórios, Workshops, Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios Internacionais faz também parte da política da ANCINE voltada para divulgação do cinema brasileiro e segue o mesmo protocolo da Participação Brasileira em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios, ou seja, contempla apenas os projetos oficialmente convidados a participar de um dos festivais internacionais, workshops ou produtoras convidadas (ANCINE, 2021; STELET, 2019, SOUKUP, 2014).

Os acordos de coprodução internacional são uma das principais ferramentas das políticas de cooperação internacional na área do audiovisual para estimular o intercâmbio de culturas por meio de parcerias. A coprodução possibilita o acesso às diversas fontes de financiamento nos países que fazem parte do acordo. Possibilita o acesso a fundos internacionais, possibilita o compartilhamento de riscos e estimula o intercâmbio de pessoal técnico e artístico, além da criação de condições favoráveis à circulação das obras audiovisuais tanto no mercado interno quanto externo (CAMARGO, 2012).

Figura 22 - Quantidade de Coproduções Lançadas por Ano



Fonte: Elaboração da autora. Dados extraídos de OCA-ANCINE, 2019.

De acordo com Camargo (2012) o número de coproduções internacionais tem registrado um aumento levando filmes brasileiros ao exterior. Nos últimos anos filmes brasileiros foram premiados, como: Central do Brasil e Tropa de Elite (Festival de Berlim), Linha de Passe e Bacurau (Festival de Cannes) e séries produzidas no Brasil circulam mundialmente (CAMARGO, 2012).

Entretanto, Stelet (2019) ressalta que embora existam programas para estimular a coprodução internacional, os recursos investidos na ação de internacionalização são escassos. Outra questão levantada por Stelet (2019) é que além das políticas estarem focadas apenas nas coproduções como uma saída para internacionalização, o resultado ainda é o limitado número de coproduções internacionais: 134 filmes, no período de 10 anos (2007 a 2017), além das baixas bilheterias dos filmes brasileiros fora do país (STELET, 2019).

A coprodução internacional no setor audiovisual pode ocorrer por meio de acordos bilaterais ou acordos multilaterais. De acordo com dados publicados na ANCINE (2020), o Brasil estabelece acordos bilaterais com Alemanha, com a Argentina, com o Canadá, com o Chile, com a Espanha com a França, com a Índia, com Israel, com a Itália, com Portugal, com o Reino Unido e com a Venezuela. Os acordos multilaterais, por sua vez, são regulamentados pelo convênio de integração

cinematográfica ibero-americana que é regulamentado pelo protocolo de emenda ao convênio e pelo acordo latino-americano de coprodução cinematográfica (ANCINE, 2020).

O convênio de integração cinematográfica ibero-americana engloba as nações da Península Ibérica e América Latina, cujas populações falam português e espanhol. No acordo latino-americano de coprodução cinematográfica, assim como no convênio ibero-americano, os membros devem estar cientes de que a atividade cinematográfica deve contribuir para o desenvolvimento cultural da região e para sua identidade, conscientes da importância de promover a produção cinematográfica e audiovisual da região, em especial daqueles países com menos infraestrutura (ANCINE, 2020).

A ANCINE possui protocolos de cooperação com os seguintes países: México, Portugal, Uruguai, França, Argentina, Itália e Ucrânia. A Instrução Normativa nº 106 da ANCINE dispõe sobre o reconhecimento de coprodução internacional de obras não publicitárias e apresenta normas e procedimentos para apresentação e da análise de projetos em regime de coprodução internacional (ANCINE, 2020).

Tabela 13 - Vantagens e Desvantagens da Coprodução Internacional

Vantagens	Desvantagens
a) compartilhamento de recursos e riscos financeiros b) acesso aos incentivos e subsídios do governo do país coprodutor c) acesso ao mercado do país coprodutor d) acesso a um terceiro mercado - a depender dos benefícios oferecidos por outros países ao coprodutor; e) acesso a um determinado e potencial projeto iniciado pelo parceiro benefícios culturais; f) facilidade de acesso a locações desejadas; g) acesso a insumos de menor custo aprendido em termos de marketing, produção e gestão	a) aumento dos custos de coordenação b) aumento dos custos de filmagem c) perda do controle e da especificidade cultural d) aumento dos custos de transação administrativo-governamentais e) comportamento oportunista do parceiro f) criação de um concorrente mais forte

Fonte: Elaborado pela autora. Dados Extraídos de Hoskins, Mcfadyen & Finn (1996).

De acordo com Kanzler & Lange (2008), a coprodução auxilia a abertura de mercados. Explicam que 54% dos filmes latino-americanos que entraram no mercado

européu e 42% dos filmes africanos são coproduções com a Europa. Destacam ainda que o desempenho comercial de filmes realizados por países não membros da União Europeia é superior quando realizado em regime de coprodução com produtoras europeias, mesmo quando a participação dos países não membros é majoritária.

De acordo com Camargo (2012) as coproduções internacionais, por meio das ferramentas de incentivos legislativos e financeiros disponíveis, são cada vez mais atrativas para promover o objetivo comum de expandir a indústria cinematográfica nacional e difundir a natureza colaborativa da produção cinematográfica internacional (CAMARGO, 2012).

Dentro do contexto de novos fóruns de cooperação internacional e da nova dinâmica do comércio internacional, acredita-se ainda que a política do audiovisual deva buscar parcerias e explorar os mercados dos países em desenvolvimento, de forma a incrementar o intercâmbio de culturas entre os chamados países emergentes. O acordo de coprodução audiovisual firmado com a Índia é um exemplo dos novos paradigmas da cooperação internacional no século XXI.

#### 4.3 A INDÚSTRIA AUDIOVISUAL GLOBAL E MODELOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Esta seção apresenta uma contextualização geral das tendências da indústria audiovisual global, das políticas nacionais para o setor e das estratégias de internacionalização dos seguintes países: Índia, China, Canadá, Estados Unidos, México, Coreia do Sul, França e Argentina. Um dos aspectos confrontados diz respeito à política de internacionalização do setor audiovisual brasileiro que levou com que o setor atingisse apenas 14,8% de *market share*, no consumo da produção audiovisual nacional, em comparação com o modelo adotado pela Coreia do Sul que fez com que o setor passasse de 2,1% de *market share* para 57,6%, em 20 anos.

A ANCINE tem desenvolvido pesquisas sobre a estratégia de internacionalização do setor audiovisual da Coreia do Sul, por se tratar de um modelo de sucesso de um país que investiu nos últimos anos de maneira sistemática no setor. A Coreia do Sul é um país em desenvolvimento, como o Brasil, que obteve resultados eficientes na ampliação da sua produção nacional, do seu *market share* e de inserção

no mercado internacional. Entretanto, observou-se diferenças de estratégia na política nacional e de internacionalização do setor audiovisual brasileiro e sul coreano (RUFINO, 2018; STELET, 2019; SUNGEUN, 2018).

Uma das dificuldades encontradas na elaboração desta seção foi a falta de disponibilidade de dados sistematizado e padronizados sobre o setor audiovisual em bancos de dados nacionais e internacionais. Mesmo que os dados apresentados não devam ser tratados como grandezas absolutas, podem ser utilizados como parâmetro de uma análise geral sobre a dinâmica da indústria audiovisual no mundo. Desde que os Relatórios da UNCTAD vêm apontando a necessidade de se construir bancos de dados padronizados sobre a economia criativa e o setor audiovisual, esforços têm sido empreendidos no sentido de melhorar a disponibilização de dados no Brasil e no mundo, embora perceba-se uma falta de padronização dos dados disponibilizados (MUKHERJEE, 2003; UNCTAD, 2018).

No que diz respeito ao mercado global, a indústria cinematográfica registrou, em 2018, um consumo de entretenimento audiovisual (*theatrical and home/mobile entertainment*) de U\$ 96,8 bilhões de dólares – o equivalente a aproximadamente R\$ 500 bilhões de reais – sendo U\$ 41,1 bilhões em bilheteria. Em 2019, ocorreu um aumento de 8% no consumo de entretenimento audiovisual e de 1% em bilheterias. O consumo de entretenimento audiovisual chegou a U\$ 101 bilhões de dólares e das bilheterias a U\$ 42,2 bilhões de dólares.

Em 2020, resultado da pandemia do COVID-19, o mercado de entretenimento audiovisual registrou uma queda de 18% em relação à 2019, chegando à US\$ 80,8 bilhões de dólares e a receita das bilheterias caíram 79%. No entanto, o mercado de consumo digital de produto audiovisual aumentou 34% durante o mesmo período. Em 2020 o mercado digital representou 76% do total do mercado de entretenimento audiovisual, frente à 48% em 2019. Nos Estados Unidos esta proporção se torna ainda maior, o mercado das plataformas digitais representou 82% do total do mercado (MPA, 2019, 2020; REZENDE, 2020).

A indústria audiovisual que foi crescendo com o desenvolvimento tecnológico, favoreceu a diversificação de produtos audiovisuais, a democratização do acesso aos conteúdos produzidos, além de fortalecer o setor para os desafios enfrentados recentemente – assunto abordado na seção 4.4. No entanto, o cinema até meados de 1950, era o principal veículo de propaganda do estilo de vida norte americano, até o

surgimento da TV, e ainda hoje, representa uma fatia importante da indústria audiovisual. Conforme explica Gonçalves & Martins (1996), o cinema norte-americano dos anos trinta levava ao mundo o “*american way of life*”. Essa influência se consolidou com as obras de Hollywood que além de fazerem propaganda do modo de vida e a cultura dos Estados Unidos, também acabava por legitimar políticas de Estado, ao mostrar a perspectiva deste país diante de conflitos narrados nos filmes. Este poder do cinema e da mídia de massas foi reconhecido como parte do que foi chamado de “*soft power*”<sup>18</sup>.

Existe hoje, entretanto, outras grandes referências no cinema mundial que fazem frente às produções hollywoodianas, como Bollywood, na Índia, a indústria cinematográfica canadense, a chinesa e tantas outras que buscam se consolidar no mercado global. O termo Bollywood surgiu da junção entre as palavras “Bombaim”, cidade onde os filmes são produzidos e “Hollywood”. Bollywood é a responsável pela realização dos filmes indianos de grandes orçamentos, assim como um dos maiores centros de produção cinematográfica do planeta.

A indústria audiovisual canadense, por sua vez, abrange uma infinidade de produções que movimentam o cenário das belas-artes. O cinema canadense teve início no século XX com o próprio surgimento do cinema. O cinema do Canadá, de língua inglesa, está fortemente associado com o dos Estados Unidos. Lopez & Edgar (2015) explicam que as políticas culturais de Quebec, em 1992, que tinha o lema “Our Culture, our future”, foram principalmente focadas no cinema e na televisão e tiveram

---

<sup>18</sup> *Soft Power*: Há praticamente três décadas, o cientista político americano e ex-funcionário do governo Clinton, Joseph Nye, elaborou o conceito de *soft power*. Conforme explica Nye (1990, 2004), o conceito de *soft power* foi desenvolvido com o objetivo de explicar estratégias de poder dos Estados, nas Relações Internacionais. O conceito definiu a era pós-Guerra Fria. Nye (1990, 2004) argumenta que, além de usar o poder militar, os Estados Unidos faziam uso de estratégias de *soft power*, ou de “poder brando”, para legitimar sua posição de liderança no mundo. A *soft power* foi dividida em três categorias: cultural, ideológica e institucional. O conceito explica que se um Estado puder fazer seu poder parecer legítimo aos outros países, encontrará menos resistência em efetivar seus objetivos. A base do poder brando, dos Estados Unidos, é a política democrática liberal, a economia de livre mercado e os valores fundamentais como os direitos humanos - em essência, o liberalismo. O cinema foi utilizado como uma ferramenta de *soft power*, conforme explicam Stelet (2019) e Vlassis (2016). Hoje, de acordo com a análise crítica de Li (2021) & Yuxing (2015), o poder do cinema em fortalecer culturas e valores de diferentes países tem se voltado aos interesses econômicos da indústria do cinema e não, necessariamente, a objetivos de Estado. Em um contexto onde a China tornou-se a maior importadora de produtos audiovisuais norte-americanos, agradar este mercado tornou-se uma importante estratégia para esta indústria. De acordo com Li (2021), a receita gerada pelo público chinês pode chegar à metade das bilheterias dos filmes produzidos nos Estados Unidos. Inclusive, o autor destaca que pôde-se observar um aumento das coproduções entre Hollywood e a China, nos últimos anos, como forma de contornar a política de cotas à filmes estrangeiros (LI, 2021; YUXING 2015; GARY, 2021; VLASSIS, 2016; STELET, 2019).

um papel importante para o fortalecimento da indústria audiovisual dentro e fora do país (LOPEZ & EDGAR, 2015).

Estas consagradas gigantes do cinema mundial são reconhecidas pelo valor de suas exportações e pela quantidade de produção de filmes. Na tabela 14, pode-se ter uma ideia mais precisa dos valores em milhões de dólares exportados em produto audiovisual para o mundo. A tabela 14 mostra os 23 maiores exportadores de produto audiovisual no mundo, em 2020. A China aparece como maior exportadora de produtos audiovisuais, totalizando US\$ 2.590.600.666.465 (2 trilhões e 590 bilhões de dólares), seguida dos Estados Unidos, Alemanha, Japão, Países Baixos, Hong Kong e em sétima colocação, a Coreia do Sul. A Índia aparece na 18ª posição e o Brasil aparece em 23ª posição, de acordo com dados do COMTRADE<sup>19</sup>.

Tabela 14 - Exportações da indústria de produção audiovisual  
2020 (U\$ mi) – Commodity HS 3706

China	2.590
EUA	1.430
Alemanha	1.382
Japão	641
Países Baixos	551
China, Hong Kong SAR	551
Rep. Da Coreia	512
Itália	495
França	488
México	418
Reino Unido	399
Canadá	389
Outra Ásia, ne	347
Suíça	318
Espanha	312
Bélgica	298
Vietnã	281
Índia	275
Polônia	254
Austrália	245
Malásia	233
Tailândia	231
Brasil	209

Fonte: Elabora pela autora. Dados extraídos de: <https://comtrade.un.org/data/>

<sup>19</sup> Dados do COMTRADE - *Commodity HS 3706*: Filmes cinematográficos, exposta e desenvolvida, incorporando ou não trilha sonora ou consistindo apenas em trilha sonora

Observa-se ainda, na tabela 14, que a indústria cinematográfica do Canadá ocupa a 12ª posição entre os maiores exportadores de produto audiovisual, em valor absoluto de produto exportado calculado em dólar, enquanto a Índia ocupa a 18ª posição. No entanto, quando se observa a quantidade de filmes produzidos, a indústria de cinema indiana já era a maior do mundo em termos de produção, desde 2017, conforme dados da tabela 15.

Tabela 15 - Top 15 países por filmes nacionais lançados em 2017

	Quantidade de filmes	Bilheteria (USD Bi)	Suporte Estatal
1. Índia	1.986	1.6	Não
2. China	970	8.27	Sim
3. EUA	821	11.1	Indireto
4. Japão	594	2.04	Não
5. Coreia do Sul	494	1.60	Sim
6. França	300	1.56	Sim
7. Alemanha	247	1.19	Sim
8. Espanha	247	0.68	Sim
9. Itália	235	0.69	Sim
10. Argentina	220	0.29	Sim
11. Reino Unido	212	1.65	Sim
12. México	176	0.85	Sim
13. Brasil	160	0.85	Sim
14. Turquia	148	0.24	Sim
15. Rússia	108	0.91	Sim

Fonte: *European Audiovisual Observatory (OEA/FOCUS, 2018)* apud Stelet (2019)

Conforme pode ser observado na tabela 15, a Índia lançou, em 2017, 1.986 filmes longas-metragens, mais que o dobro de produções da China e dos Estados Unidos, separadamente. As produções hollywoodianas ficaram em terceiro lugar, com o lançamento de 821 filmes. O Brasil atingiu a quantidade de 160 filmes produzidos no mesmo ano, ocupando a 13ª posição (OEA/FOCUS, 2018).

Os Estados Unidos, em 2017, ainda eram líderes de bilheteria em todo o mundo, contabilizaram US\$ 11,1 bilhões de dólares em bilheteria. A China que ocupava, em 2017, a segunda posição em termos de bilheteria, atingiu nos últimos anos o primeiro lugar em bilheterias como já mencionado. Os filmes de Bollywood, em particular, estão ganhando popularidade fora da Índia, mas, embora a indústria de

cinema indiano esteja lançando muitos mais filmes do que a China e os Estados Unidos juntos, sua receita de bilheteria é comparativamente pequena (STOLL, 2021).

De acordo com Mukherjee (2003), o audiovisual é um dos setores que mais crescem na Índia. A partir de 2017, passou a produzir 1.986 filmes por ano, traduzidos para 52 idiomas e dialetos. O país possui a terceira maior estrutura de *broadcasting* do mundo. No entanto, não possui registro estatístico no *National Accounts Statistics* de quanto o setor representa do PIB nacional. A autora Mukherjee (2003), explica que embora os dados não sejam precisos e padronizados, mostram claramente o crescimento do setor. A indústria da televisão, na Índia, é concentrada no setor privado e as agências regulatórias são comandadas por ministros do governo em nível local, estatal e nacional. As atividades do Ministro de Informação e *Broadcasting* são coordenadas pela Apex que formula e administra as leis e regulamentações relacionada aos subsetores. O ministro é responsável pela cooperação internacional em termos de mídia de massas (MUKHERJEE, 2003).

O estudo apresentado por Mukherjee (2003) demonstra que a política do audiovisual indiana conseguiu um equilíbrio entre a preservação da diversidade cultural e a integração com a indústria internacional. O país manteve os investimento na produção nacional por meio de políticas fiscais e regulatórias como forma de estímulo ao investimento e à exportação de produtos audiovisuais. A abertura econômica contribuiu com o aumento da exportação de produtos audiovisuais e a competição com atores internacionais encorajou o aperfeiçoamento tecnológico e da qualidade das produções indianas. Doyle (2012) destaca que a abertura de mercado no setor audiovisual deve estar associada à preservação da cultural local que é um dos objetivos intrínsecos do próprio setor (MUKHERJEE, 2003; DOYLE, 2012).

Além de Hollywood ser a primeira indústria de cinema no mundo, manteve-se, ao longo do tempo, como maior produtora e exportadora de obras audiovisuais. A partir de 2017, no entanto, foi superada em termos de quantidade de filmes produzidos pela Índia e em termos de valor total exportado em dólar, pela China. Conforme explica Doyle (2012), embora a Índia produza um número significativamente maior de filmes em relação aos Estados Unidos, as receitas anuais são muito mais baixas. Em 2017, a receita em bilheteria dos Estados Unidos foi de US\$ 11,1 bilhões de dólares frente à renda em bilheteria da Índia de US\$ 1,6 bilhão de dólares.

De acordo com Doyle (2012), as grandes empresas respondem pela maior parte do sucesso da indústria cinematográfica dos Estados Unidos e pelas exportações internacionais. Apenas 6 empresas contabilizaram 62% das receitas globais com bilheteria. Esta estatística demonstra que a diversidade não é um resultado natural em setores com amplas economias de escala e com formação de oligopólio, como é o caso do audiovisual. Em função dos altos investimentos iniciais para produção, os mercados bem estruturados tem vantagem em relação aos concorrentes com menos recursos, o que reforça a importância das políticas de incentivo ao setor (DOYLE, 2012).

Atualmente, os Estados Unidos dominam, principalmente, os meios de distribuição e exibição das obras audiovisuais, em contexto global. Conforme explica Munoz (2021), a difusão da produção audiovisual norte americana, tanto na televisão, no cinema, quanto nas plataformas digitais tem sido dominadas por organizações comerciais dominadas por oligopólios. Deste que entrou em vigor o Tratado de Livre Comércio da América do Norte (tlcan), em 1994, os conglomerados aumentaram seu poder político e econômico favorecidos pela regulação das telecomunicações. O processo de concentração do setor ocorreu em nível nacional e internacional (LARROA, 2021). Conforme explicam Li (2021); Yuxing (2015) e Gari (2021), os Estados Unidos vêm se beneficiando de políticas de coprodução com a China para contornar o sistema de cotas para filmes estrangeiros que permite a entrada de apenas 34 filmes por ano e, desta forma, podem se beneficiar do maior mercado consumidor de audiovisual do mundo.

A China, hoje, é o maior mercado exportador de produtos audiovisuais e o segundo maior importador, depois dos Estados Unidos. A China é um mercado de extrema importância para a indústria audiovisual norte americana e de outros países que tenham interesse em pegar uma fatia deste mercado. A China é o segundo maior produtor de obras audiovisuais no mundo, depois da Índia, conforme dados do COMTRADE (2020) e da OEA/FOCUS (2018).

De acordo com Vlassis (2016), a política da China para o setor audiovisual foi alinhada no 17º Comitê Central do partido comunista da China, em outubro de 2011. Nesta ocasião, foi destacada a importância de fortalecer o “poder brando” – *soft power* - da China, com um olhar para o desenvolvimento da indústria cultural. Foi ressaltada a importância de uma estratégia que estimulasse o intercâmbio cultural ao mesmo

tempo que se levasse a cultura chinesa para o mundo, conforme informações divulgadas em *Ministry of Culture of the People's Republic of China 2013*, p. 3 apud Vlassis (2016). Apesar da importância do tema, Vlassis (2016) destaca a falta de estudo em Relações Internacionais sobre a importância da indústria cultural na governança global (VLASSIS, 2016).

A China foi um dos principais atores na construção das políticas da Convenção da Expressão e da Diversidade Cultural (OCDE), adotada pela UNESCO, em 2005, dedicada a reconhecer a especificidade dos produtos e serviços culturais em escala internacional. Foi decisiva na defesa de que os governos pudessem adotar políticas de interesse de cada país no que diz respeito ao setor cultural (VLASSIS, 2016).

Desde a o fim da Guerra Fria, o Estado chinês passou a investir de forma monopolística em setores que envolvem a tecnologia da informação, como rádio, filme e televisão, grupos como *SARF* e o *China Film Group* (produção, importação, distribuição e exibição). O Estado chinês implementou altas taxas para importação de produtos de fora do país e cota para veiculação de obras audiovisuais internacionais que hoje permite a veiculação de 34 obras internacionais por ano, no país (VLASSIS, 2016; LI, 2021; YUXING 2015; GARY, 2021; VLASSIS, 2016; STELET, 2019).

A transformação na indústria de cinema chinesa começou a partir de década de 1990. Neste período, o país optou pela integração econômica multilateral. Após uma crise vivenciada pelo setor na década de 1980, as autoridades chinesas implementaram medidas de restrição à veiculação de obras internacionais sob o risco de colapso na indústria nacional, diante da pressão que o governo de Clinton exercia para liberalização de mercado e entrada das produções hollywoodianas nos países (VLASSIS, 2016).

Vlassis (2016), ressalta que a China deixou de ocupar espaços para distribuição global de produtos e serviços audiovisuais, como as plataformas digitais que estão sob domínio dos Estados Unidos. Embora a China contribua com a arquitetura institucional de governança global da indústria cultural, prefere ainda ocupar a posição de “periférica”, assim como o Canadá e a União Européia, evitando o confronto com o governo norte americano. Embora a política internacional chinesa para o setor cultural seja dinâmica, sua capacidade de influenciar, construir e impôr princípios e normas para outros países em escala global são bastante limitadas. Os Estados Unidos por meio da indústria de Hollywood se sobrepõe pela qualidade

técnica e influência ideológica, além de sua estratégia de distribuição e capacidade única de inovação e financiamento do setor. É necessário reconhecer que a produção hollywoodiana ainda é a única que representa símbolos culturais globais e coloca os Estados Unidos ainda como principal país no processo de integração cultural (VLASSIS, 2016).

A análise da política nacional do audiovisual da Coreia do Sul é apresentada com mais detalhes, pois tem sido um modelo de sucesso na aplicação da estratégia de desenvolvimento e internacionalização do setor audiovisual. Outro fator relevante para este maior detalhamento é o fato de ser um país em desenvolvimento, assim como o Brasil, que obteve resultados eficientes na ampliação da sua produção nacional, do seu *market share* e de sua inserção no mercado internacional. Conforme pontuam Stelet (2019) e Rufino (2018) existem inúmeras diferenças na política nacional do audiovisual brasileira e da Coreia do Sul (STELET, 2019; RUFINO, 2018).

A Coreia do Sul ocupa o quinto lugar em termos de bilheteria e produção audiovisual. De acordo com Rufino (2018), a experiência da Coreia do Sul oferece uma importante contribuição com a construção do que chama “indústria criativa do audiovisual”. Em 20 anos, a Coreia do Sul passou seu *Market Share* de 2,1% para 57%. Este nível de *market share* é alcançado apenas por países como Estados Unidos, Índia e China. O sucesso da Coreia do Sul é resultado da política industrial de estímulo ao setor. Uma das características desta política foi considerar todos os atores dentro da cadeia produtiva, com foco na distribuição e nas políticas de internacionalização do setor (RUFINO, 2018; STELET, 2019).

Nesse contexto, Sungeun (2018) reforça que o foco da política de fomento do setor não foi direcionado à produção de conteúdo, mas à infraestrutura dos canais de transmissão. O governo de Kim Dae-jung instituiu cotas nacionais na programação das TVs Aberta e Paga e intensificou a cota de tela cinematográfica, em uma política regulatória voltada à proteção e ao desenvolvimento.

Instrumentos de fomento ao setor da Coreia do Sul: (i) internacionalização da produção – financiamento para exportação das obras, programa de adaptação das obras para exportação; (ii) política de fomento direto – sistema de apoio à produção digital, programa de suporte a sistemas piloto; (iii) infraestrutura de distribuição – *digital magic space*: programa de apoio à infraestrutura de distribuição e exibição; (iv) cota de tela – cinematográfica, para TV aberta e para TV paga; (v) qualificação –

programas de treinamento, P&D junto às universidades e centros técnicos e escolas de negócios. O principal elo atingido da cadeia produtiva foi o da distribuição, com foco na exportação do produto audiovisual nacional. O Brasil, por sua vez, focou no aumento da produção e na ampliação das salas de cinema no país (RUFINO, 2018; ZUBELLI, 2017). A política regulatória sul coreana obrigou operadoras e programadoras a veicular obras de empresas produtoras independentes em 20% do espaço da programação (ZUBELLI, 2017; SUNGEUN, 2018).

De acordo com Rufino (2018), a Coreia do Sul aplicou uma política industrial ofensiva e estruturante, enquanto o Brasil aplicou uma política industrial defensiva, de sobrevivência do setor, não de expansão. Em termos macroeconômicos a Coreia do Sul se beneficiou de uma taxa de juros baixa, em torno de (1,25% a.a.), e taxa de câmbio subvalorizada (KRW 1.128,58 = U\$ 1 U\$) – média para o período da pesquisa realizada (2009-2017), enquanto no Brasil, neste mesmo período, a taxa média de juros foi de 11,25% a.a. e a taxa de câmbio sobrevalorizada, em uma média de (R\$ 3,25 = U\$ 1,00) (RUFINO, 2018).

Enquanto a Coreia do Sul desenvolveu uma política para o desenvolvimento de tecnologia e de exportação, o Brasil apostou no aumento da produção e na ampliação de infraestrutura de exibição no próprio país. O Brasil atingiu a marca de 3.223 salas de cinema e 782 complexos cinematográfico e atende, globalmente, um público de 181,2 milhões de pessoas, enquanto a Coreia do Sul possui 2.575 salas de cinema e 484 complexos cinematográficos e atende um público global de 219,9 milhões de pessoas em 2017 (RUFINO, 2018; STELET, 2019).

A autora Rufino (2018), explica que a Coreia do Sul decidiu investir de maneira sistematizada no setor audiovisual quando, em 1994, ocorreu um caso chamado “caso Jurassic Park”, em que por quase 3 meses o filme Jurassic Park foi o único a ser exibido nas salas de cinema do país. O fato chamou a atenção das autoridades sul coreanas e dos formuladores de política pública ao perceberem além da massiva dominação cultural, o volume de divisas perdidas para o mercado norte americano era equivalente a 1,5 milhões de carros Hyundai (RUFINO, 2018).

O Conselho Presidencial de Ciência e Tecnologia sul-coreano submeteu um relatório ao presidente propondo “*The South Korea Presidential Advisory Board on Science and Technoogy*” ao qual foi adicionado a Lei do Audiovisual sul-coreana, que passou a ser chamada de “*Motion Picture Promotion Law*”. Criou-se um fundo setorial

e leis de incentivo fiscal, essa política foi chamada de “*learning from Hollywood*” (RUFINO, 2018; STELET, 2019).

De acordo com Rufino (2018) diante de um baixo crescimento econômico do país depois da crise asiática de 1997, o governo sul coreano escolheu a indústria audiovisual - chamada de indústria criativa do audiovisual ou indústria do entretenimento - como líder do crescimento econômico nacional. Grandes empresas do país como Chaebols e Hyundai, Samsung, Daewoo voltaram-se para o setor audiovisual em busca dos benefícios fiscais oferecidos (RUFINO, 2018; SONG, 2012 apud STELET, 2019). O presidente Kim Dae-jung ficou conhecido como “Presidente da Cultura” diante da ênfase das políticas públicas ao setor (RUFINO, 2018; STELET, 2019; ZUBELLI, 2017; SUNGEUN, 2018).

Figura 23 - Estrutura de Suporte das Políticas Públicas ao Setor Audiovisual na Coreia do Sul



Fonte: Elaboração da autora, dados extraídos de Zubelli (2017) apud Rufino (2018).

Fornazari (2006) explora o papel institucional das agências reguladoras no processo de desenvolvimento do setor audiovisual em diferentes países. Enfatiza o papel das políticas voltadas ao desenvolvimento do setor. Como exemplo positivo cita a Argentina e o México, explicando que ambos os países possuem uma política forte

e estruturada para o crescimento do setor que estão obtendo bons resultados na produção audiovisual e inserção internacional.

A autora explica que a Argentina possui o Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais, um ente público não estatal sob supervisão da Secretaria de Cultura da Presidência. Tem papel de fomento e a regulação da atividade cinematográfica, com atribuições muito similares às da ANCINE, embora não tenha desenho institucional de uma agência. De acordo com Fornazari (2006), a Argentina vem apresentando bons resultados na produção e distribuição, inclusive no exterior.

A França é um país conhecido pela valorização e defesa do cinema nacional. O país tem uma tradição aguerrida de defesa da sua cultura, conhecida como “civilização francesa”. De acordo com Casella (2002) apud Fornazari (2019), a França entende que os bens de valor simbólico e cultural devam ser preservados dos tratados de livre-comércio e tratados como objetivos estratégicos dos Estados e nacionalidades. A Lei que normatiza a área de cinema, rádio, TV aberta, a cabo e satélite, as comunicações e o jornalismo, na França, é a Lei no 86.087. A Lei normatiza, regulamenta, fiscaliza, controla a programação e definição de cotas para a produção francesa e aplicação de sanções. A forma e a função do conselho tornam-no muito semelhante a uma agência regulatória. A produção francesa é a segunda em termos de exposição internacional e a única que tem uma proposta estratégica de disputa com o poderio americano. A TV francesa também possui política de cota para exibição de filmes europeus e nacionais (RIBEIRO, 1998 apud FORNAZARI, 2019).

Na França o uso de apoio público é utilizado, principalmente, para promoção da diversidade cultural. O *Centre National du Cinéma et de l'image animée* (CNC), oferece apoio para produção de filmes franceses e estrangeiros de arte, para distribuição em plataformas VOD e oferece bolsas para produtores de cinema e televisão. O CNC oferece ainda bolsas para produtores de cinema e televisão e oferece incentivos fiscais.

Fornazari (2006), explica que o México não possui um único órgão para gestão da indústria audiovisual. A Lei Federal de Cinematografia, que normatiza o setor, foi criada em 2001, é aplicada por meio da administração direta da direção de Rádio, TV e Cinema da Secretaria de Governo da Presidência. Entre suas funções, destacam-se a regulação, a classificação dos filmes, a fiscalização do mercado e a aplicação de sanções. O fomento à indústria cinematográfica fica a cargo do Fidecine, gestor do

fundo de incentivo à produção, presidido por um representante do Instituto Mexicano de Cinema. O país apresenta, assim, um sistema misto que engloba atuação da administração direta e indireta, com institutos e fundos que visam o fomento da produção audiovisual nacional. De acordo com Fornazari (2006), o México tem registrado um crescimento importante do setor audiovisual por meio das políticas de incentivo estatais (FORNAZARI, 2006).

No caso do Reino Unido, Fornazari (2009) argumenta que os britânicos criaram em 2000 a UK Film Council, uma nova organização estratégica para o desenvolvimento da indústria cinematográfica, uma organização de direito privado com delegação governamental para estimular a cultura britânica e a competitividade da indústria cinematográfica. A empresa destaca a importância do cinema como parte central das chamadas indústrias “criativas” britânicas e movimenta um orçamento de 60 milhões de libras originados de financiamento direto do governo e da gestão de recursos de loterias. Conforme explica Doyle (2012) as bolsas de loteria são oferecidas a cineastas pelo *British Film Institute* e por agências regionais de cinema, a fim de estimular a produção de filme nacional. São utilizados também esquemas de redução e impostos que ajudam a custear a produção de obras nacionais e coprodução com outros países oferecidos pela “*British Qualifying Films*” (DOYLE, 2012).

De acordo com Fornazari (2009), ao contrário dos outros países que buscam um modelo de “agência” da administração pública, o caso britânico apresenta uma solução de privatização da atribuição da gestão da política cinematográfica. Diferentemente da França, a indústria tem uma perspectiva mais de colaboração do que de enfrentamento com a produção norte-americana. Fornazari (2009) observa ainda que o resultado desta política é um enfraquecimento do setor audiovisual britânico que de acordo com o autor já possui maior quantidade e qualidade de produção audiovisual. Conforme dados apresentados por Doyle (2012), no Reino Unido e na Irlanda, praticamente 90% dos filmes exibidos em salas de cinema, em 2010, foram parcialmente ou totalmente produzidos por empresas norte americanas. Na Europa como um todo esta estatística cai para 64%.

#### 4.4 REFLEXÃO SOBRE A REGULAMENTAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Ao longo dos anos, a indústria audiovisual ganhou proporções bem maiores que a indústria cinematográfica isoladamente. Essas transformações ocorreram em função das tecnologias de streaming e plataformas digitais VOD e OTT que revolucionaram a forma de consumo de produto audiovisual.

Em uma conjuntura onde as plataformas digitais têm um potencial de crescimento, Vlassis (2020) destaca características da interação entre a indústria audiovisual contemporânea e as produções audiovisuais na União Europeia. Esta relação envolve, sobretudo, a dicotomia entre as normas de livre comércio e as medidas regulatórias e de incentivo do setor: a tentativa da União Europeia criar medidas regulatórias que favoreçam a sua produção nas plataformas digitais e a tentativa de incluir entre suas prioridades a diversidade das expressões culturais alinhada com os preceitos defendidos pela OCDE (organização para cooperação e desenvolvimento econômico). Apesar das políticas de incentivo às produções audiovisuais da União Europeia e da Coreia do Sul, por exemplo, o autor observa que essas indústrias não conseguem competir com a produção hollywoodiana em termos de capacidade de marketing e distribuição mundial das suas obras.

O autor destaca ainda que os poderosos serviços de VOD dos Estados Unidos são engajados na internacionalização de suas atividades e na construção de estratégias sinérgicas de construção do “cinema mundial”, mas que, inevitavelmente, favorecem suas produções. Apesar da competição entre si, plataformas online dos Estados Unidos como Netflix, HBO Max, Disney, Amazon Prime Video e Apple TV Plus são conectadas por uma linguagem audiovisual comum e com forte interdependência estratégica. Desta forma beneficiam-se da economia de escala (VLASSIS, 2020).

As transformações tecnológicas levaram a uma democratização do acesso às produções audiovisuais, mas também levam a uma tendência de verticalização da cadeia de valor do audiovisual, conforme a estratégia empregada pela NETFLIX, que investe em muitas produções, como forma de minimizar problemas ligados aos direitos autorais das obras.

Se por um lado, por meio das plataformas digitais, lideradas pela NETFLIX, a produção audiovisual local começa a ganhar espaço, por outro representam uma centralização na escolha dos produtos audiovisuais que serão distribuídos globalmente. As plataformas norte americanas, desta forma, contribuem para a integração econômica progressiva dos mercados audiovisuais nacionais e para a convergência dinâmica de tempo e preferências de público. A aliança entre grandes plataformas digitais e as principais empresas de Hollywood conferem à indústria dos Estados Unidos mais capacidade competitiva nos fluxos mundiais de conteúdo audiovisual (VLASSIS, 2020).

Esta soberania em relação ao mercado audiovisual mostra que os Estados Unidos não têm mais a liderança normativa e moral na política audiovisual global, já que as plataformas digitais, de acordo com o autor, não resolveram as tensões políticas, mas intensificaram as dicotomias políticas existentes. Uma das alternativas seria a regulamentação mais rígida e cotas mais altas online, principalmente em alguns estados-membros da União Europeia (VLASSIS, 2020). No entanto, de acordo com Vlassis (2020), esses procedimentos regulatórios não alterariam significativamente o equilíbrio de poder no cenário audiovisual global frente à chegada das poderosas plataformas VOD que fortalecem o conteúdo produzido em Hollywood como ponto de referência central na economia audiovisual.

O autor conclui dizendo que a diplomacia comercial unilateral dos EUA aumentam os efeitos dos crescentes conflitos comerciais sobre os fluxos mundiais de audiovisual e cinema. Como forma de criar alternativas para o fortalecimento da produção audiovisual de outros países, portanto, Vlassis (2020) defende o aumento da produção local em mercados mais fechados, uma diminuição da expansão da produção norte americana no mundo e desconsidera a possibilidade de do surgimento de competidores globais que desafiem o domínio audiovisual dos Estados Unidos (VLASSIS, 2020).

De acordo com Busson, Thomas & Simon (2016), os novos “*players*” na indústria audiovisual oferecem soluções nunca imaginadas para agregar e distribuir o conteúdo. A Comissão Europeia tem observado a evolução das mídias e do conteúdo da indústria, nas últimas décadas, com o objetivo de alavancar o crescimento e a inovação nos serviços de conteúdos digitais na União Europeia ao mesmo tempo em que busca proteger os consumidores. Os autores contrastam as tendências mundiais

do mercado. Apresentam as características dos mercados duais do audiovisual da União Europeia com algumas das propostas recentes da Comissão Europeia, no contexto das suas numerosas iniciativas das últimas décadas. Uma delas é a luta da Comissão contra a territorialidade dos direitos, pois fazem com que cidadãos de parte da Europa tenham direitos diferentes de outros, e isto, em princípio, vai contra os princípios legais da União Europeia. Embora a territorialidade dos direitos possa criar impedimentos aos atores econômicos, pode ser percebida como resultado do livre mercado (BUSSON, THOMAS & SIMON, 2016).

Os agentes econômicos são livres para usar, vender ou comprar direitos para todos os territórios europeus, embora possam ocorrer alguns abusos de posições dominantes. Um youtuber pode ser visto em qualquer parte do mundo, enquanto as TVs lineares têm muitas vezes sua programação regulamentada por cotas de produção nacional, por exemplo. Se as principais premissas da Netflix estiverem corretas, as estruturas do mercado podem ser ainda mais complexas. A internet está substituindo a TV linear e os aplicativos estão substituindo os canais. As telas estão se proliferando. Essas situações refletem a crescente complexidade do mercado europeu nessa fase de transição (BUSSON, THOMAS & SIMON, 2016).

Os mercados de conteúdo são caracterizados por uma mistura de conteúdo global, social e local/doméstico e os regimes regulatórios podem ter exigências diferenciadas para cada um destes nichos. Os autores ponderam que esse momento de transição talvez seja uma oportunidade para reorganizar as cartas, no caso de suas análises para impulsionar o mercado europeu ou para aumentar a circulação de seus produtos audiovisuais. Destacam que, no caso do mercado europeu, a remoção de barreiras jurídicas poderia facilitar um mercado único para os conteúdos, embora já existam as plataformas digitais onde isto ocorre naturalmente. Uma questão que está colocada para os autores é se as mudanças sugeridas à estrutura regulatória, como portabilidade transfronteiriça de conteúdo, direitos autorais, regulamentação de novos participantes, podem ser pontos positivos. Os autores Busson, Thomas & Simon (2016) concluem que devido à complexidade no mercado audiovisual e suas contínuas transformações podem faltar evidências para apoiar um modelo regulatório. Nos casos de mercados únicos o desafio dos serviços digitais não são os mesmos para conteúdos globais e para conteúdos locais (BUSSON, THOMAS & SIMON, 2016).

Para Larroa (2021), o contexto mundial recente deflagra a importância de medidas regulatórias para o fortalecimento das indústrias nacionais de audiovisual. Destaca que a globalização apresenta uma nova forma de interação entre questões globais e locais, também no campo sociocultural, onde a pluralidade de formas de vida, de modo de pensar, de crer e sentir são compartilhadas. No entanto, ressalta que esta troca tem sido desigual, já que segundo o autor, em 2013, 98,4% do comércio internacional de produtos e serviços culturais foi realizado por parte de países desenvolvidos, enquanto os países em desenvolvimento representaram 1,6%. Estes fluxos unidirecionais tem sido uma constante histórica questionada por muitos estudiosos (LOBATO, 2019).

#### 4.5 SÍNTESE CONCLUSIVA

No que diz respeito às teorias comportamentais de internacionalização das empresas, todas contribuem de alguma forma com a percepção dos diferentes aspectos que envolvem o processo internacionalização. O Modelo de Uppsala contribui com a compreensão sobre processos lentos na inserção no comércio internacional. A Teoria das Redes destaca a importância da rede de contatos no grau de internacionalização do mercado. A perspectiva do empreendedorismo internacional enfatiza questões ligadas à decisão de internacionalizar, à elaboração de um plano estratégico e o tempo para execução deste plano. No entanto, a perspectiva “Born Global” demonstrou maior aderência ao setor audiovisual e de setores tecnológicos. No caso do setor audiovisual, a rede de distribuição das obras por meio das plataformas digitais e das tecnologias VOD e OTT facilitam o processo de internacionalização das empresas, inserindo-as rapidamente no mercado internacional.

As políticas comerciais e de cooperação internacional do setor audiovisual trabalham para o fortalecimento das instituições multilaterais voltadas a favorecer o comércio entre as nações. Questões ligadas ao comércio de produtos que possuem direito autoral que envolvem toda a indústria criativa e a indústria audiovisual começaram a ser tratadas na Rodada do Comércio do Uruguai que terminou em 1994. A atual Rodada de Doha coloca desafios ligados a uma maior equidade entre países desenvolvidos e em desenvolvimento nos acordos comerciais. Depende dos países

em desenvolvimento se posicionarem para obter vantagens nas rodadas. Nesta perspectiva é importante o amadurecimento sobre quais os possíveis marcos regulatórios que possam favorecer a indústria audiovisual brasileira.

Tanto o Ministério de Relações Exteriores (MRE), quanto à ANCINE possuem programas para internacionalização da produção audiovisual brasileira. Tradicionalmente, o Ministério de Relações Exteriores apoiou a cultura, como uma das pautas de seu interesse, às vezes com políticas mais estruturadas, outras vezes menos. O MRE possui política de incentivo à coprodução internacional e à participação em festivais, desenvolve parceria com a ANCINE por meio da Divisão Audiovisual (DAV). A ANCINE por sua vez disponibiliza apoio técnico para internacionalização das obras e financiamento para coproduções internacionais. Metade dos programas do prodecine são destinados à coprodução internacional.

Em relação aos modelos adotados por outros países, pode-se perceber que os países nos quais o setor audiovisual está crescendo possuem um modelo de agência fomentadora do setor. No caso da Coreia do Sul, após o país passar pelo evento identificado como “Caso *Jurassic Park*”, no qual o único filme em cartaz por 3 semanas no país era o *Jurassic Park*, viu seu governo decidir transformar esta conjuntura e tornar a indústria audiovisual criativa no motor da economia do país. De 1994 a 2014, o país passou de 2% de *Market Share* para 57% de *Market Share*. Entre as ações estavam: internacionalização da produção, política de fomento direto e indireto, infraestrutura de distribuição, cota de tela (TV Aberta, TV Fechada e para o Cinema) e investimento em qualificação de profissionais do setor por meio de treinamentos, P&D junto à Universidades, centros técnicos e escolas de negócios.

No Brasil, apesar das inúmeras iniciativas, muitos dos programas não são coordenados e a política nacional de fomento ao setor sofre choques em mudanças de governos e diferentes percepções sobre a importância de investimento no setor. Além disso, os programas da ANCINE e do Ministério das Relações Exteriores para internacionalização do setor foram focados na coprodução internacional e na participação de festivais. Faltou uma visão mais pragmática em relação à inserção no mercado internacional e ações articuladas e voltadas a este objetivo. A ANCINE focou sua política na ampliação de parques exibidores e na cota de veiculação de produtos audiovisuais independentes na TV Paga, enquanto a Coreia do Sul investiu em cotas para todos os meios de veiculação (TV aberta, TV Paga e por assinatura) e investiu

massivamente em tecnologia para exportação do produto audiovisual nacional. Com esta política atingiu também um maior público nas salas de exibição no próprio país.

Buscando uma aproximação das teorias do comportamento de internacionalização das empresas com esta dissertação, propõe-se uma aproximação da política brasileira para os setores audiovisuais à Escola Uppsala, na qual o crescimento além de lento e gradual, ocorre em situação de baixa distância psíquica. No caso do Brasil todos os programas de coprodução são destinados à países lusófonos ou ibero-americanos. No caso da política de fomento ao setor do audiovisual da Coreia do Sul, chamado de indústria audiovisual criativa, o modelo de rápida inserção internacional, voltado à exportação demonstrou maior aderência ao modelo (*Born Global*).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A política nacional do setor audiovisual, tal como existe hoje, começou a ser constituída a partir da criação da Agência Nacional de Cinema - ANCINE, em 2001. A função da ANCINE é regulamentar, fomentar e fiscalizar o setor audiovisual brasileiro. Outros marcos regulatórios surgiram para atender as necessidades relacionadas às atividades da cadeia produtiva do setor: a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (2006), a Lei da TV Paga (2011) e o Programa Cinema para Todos (2012). Todas estas iniciativas foram de extrema importância para o fortalecimento do audiovisual brasileiro.

O Fundo Setorial do Audiovisual aumentou o investimento de R\$ 173 milhões de reais, em 2011, para R\$ 724 milhões de reais, em 2017, um aumento de 318%. Este fato é resultado do sucesso do marco regulatório da TV Paga, que, além de ampliar os canais de exibição da produção brasileira independente, instituiu a contribuição fiscal – Condecine tele – sobre a veiculação de obras audiovisuais na televisão. O valor arrecado retorna para ser investido no próprio setor audiovisual. Em termos de produção, a quantidade de filmes lançados por ano passou de 74 filmes, em 2010, para 163 filmes em 2017, um aumento de 120% só na produção independente de longa-metragem.

O Programa “Cinema Perto de Você” viabilizou a ampliação dos parques exibidores e salas de cinema no país, de 2.206 salas de exibição, em 2010, para 3.356 salas, em 2018, um aumento de 52%. Embora com algum impacto positivo, a política nacional do audiovisual não conseguiu aumentar o consumo nacional de obras brasileiras acima de 14%. Outras gigantes do audiovisual como Estados Unidos, China e Coreia do Sul apresentam um *market share* de cerca de 60%.

As experiências de outros países demonstram que a regulamentação da veiculação audiovisual em outras mídias, como TV aberta, cinema e plataformas digitais, podem estimular a produção audiovisual nacional independente, seja por meio de cotas ou da cobrança de taxas que retornam em investimento ao setor audiovisual.

No que se refere à análise comparativa das principais fontes de financiamento do setor audiovisual é possível observar que no decorrer dos anos foi

ocorrendo uma mudança gradual na origem do financiamento do setor. Até 2016, a maior parte do investimento em audiovisual era realizado pelas Leis de Incentivo Fiscal. No entanto, a partir de 2017, o Fundo Setorial começa a exercer um papel mais relevante no mercado.

O financiamento do setor audiovisual vem de uma trajetória de robusto crescimento desde 2011, após o marco regulatório da TV Paga. No entanto, dados referentes ao financiamento do setor nos últimos anos não confirmam a continuidade desta tendência. O setor audiovisual registrou uma queda de 17% dos investimentos, de 2018 para 2019, e de 62%, de 2019 a 2020. A política do audiovisual é dependente do apoio político dos governantes e da sociedade para se manter ativa. No entanto, nos últimos anos foram presenciados muitos ataques ao setor cultural e particularmente à Lei de Rouanet, que acabou por receber novo apelido, Lei de Incentivo à Cultura (LIC). Esta conjuntura de ataque permanente ao setor, gera também insegurança e dificulta maiores aportes para as produções audiovisuais. Com algumas atividades da ANCINE paralisadas, somada a Pandemia do Covid-19, a queda registrada dos investimentos no setor, de 2017 a 2020, foi de 67%. Em 2021, serão liberados pela ANCINE apenas 46,28% do orçamento previsto para o setor.

As entrevistas realizadas com os produtores audiovisuais que trabalham em Florianópolis sinalizam uma maior familiaridade com as Leis de Incentivo Fiscal que com os recursos provindos do Fundo Setorial do Audiovisual. Em relação ao Fundo Setorial do Audiovisual, apenas 60% dos entrevistados afirmaram conhecê-lo bem e 40% desconhecem suas linhas de financiamento e benefícios. O mesmo resultado foi obtido sobre a importância da Lei da TV Paga, em que 60% disseram conhecer bem este marco regulatório, frente 40% que disseram não conhecer bem seus benefícios. Este diagnóstico mostra que as Leis de Incentivo Fiscal, criadas na década de 1990, ainda são ferramentas mais conhecidas e utilizadas pelos produtores culturais que trabalham em Florianópolis, a partir do grupo analisado.

Entre os fatores que podem acarretar esta falta de conhecimento sobre as políticas nacionais de fomento podem estar: 1-o fato destas políticas serem mais recentes, já que o FSA foi criado em 2006; 2- falta de comunicação da ANCINE com profissionais do setor para popularizar os seus programas; 3- falta de interesse dos profissionais em procurar entender melhor os programas oferecidos pela ANCINE, 4- o fato da ANCINE oferecer programas que favorecem a comercialização dos

produtos audiovisuais, de forma que provavelmente estes programas acabam se adequando mais à realidade do eixo Rio-São Paulo. Outra questão relevante a este respeito é que as duas formas de financiamento do setor audiovisual, as Leis de Incentivo (fomento indireto) e Fundo Setorial do Audiovisual (fomento direto) possuem características diferentes. O aporte feito por meio das Leis de Incentivo funcionam como doação ou patrocínio ao projeto. Como contrapartida os projetos têm que oferecer retorno social. A empresa patrocinadora se beneficia ao aumentar a exposição da sua marca e mostrar valores ligados à responsabilidade social por meio de estratégias de comunicação e distribuição da obra. No caso do Fundo Setorial do Audiovisual a relação é mais mercadológica, no sentido de que a produção da obra tem que gerar um retorno comercial. Por se tratar de um financiamento para produção da obra, não de um patrocínio incentivado, o produto audiovisual tem que se tornar rentável. A ANCINE tem programas de financiamento no qual entra como sócia e, portanto, o financiamento é pago à medida que a produção audiovisual gera lucro. Esta foi uma questão percebida, mas que não é aprofundada no contexto desta pesquisa.

Por fim, em relação às estratégias de internacionalização do setor audiovisual brasileiro primeiramente é importante dizer que a ANCINE e o Ministério das Relações Exteriores trabalham em conjunto para estimular a internacionalização da indústria audiovisual brasileira. Esta dinâmica depende, entretanto, das políticas do governo em exercício. Em termos genéricos pode-se dizer que o Ministério das Relações Exteriores possui interesse nas políticas ligadas à cultura e possui alguns programas de estímulo à produção audiovisual brasileira em outros países.

Os principais pilares da política de internacionalização do setor são a participação em fóruns internacionais, o programa de apoio à exportação, o programa de apoio à internacionalização e os programas de coprodução internacional (metade das linhas de financiamento oferecidas pela ANCINE, para o setor cinematográfico, são destinados às coproduções internacionais, com países ibero-americanos e de lusófonos). No entanto, conforme pontua Stelet (2019), apesar dos esforços e da experiência acumulada da ação de Ministério das Relações Exteriores em colaboração com a ANCINE, no apoio à internacionalização do setor audiovisual brasileiro, as ações são insuficientes, pouco coordenadas e sem continuidade ao longo dos governos. O insuficiente investimento na ação de internacionalização apresenta um descompasso com o financiamento focado na produção e no consumo

nacional das obras audiovisuais brasileiras. Além das políticas para internacionalização estarem focadas na participação de festivais e coproduções como uma saída para internacionalização, o resultado tem sido limitado. O número de coproduções internacionais no período de 10 anos (2007 a 2017) foi de apenas de 134 filmes.

Ainda quanto à internacionalização do setor, observou-se que as teorias comportamentais de internacionalização das empresas embora não consigam sozinhas explicar o processo de internacionalização do setor audiovisual, contribuem cada qual da sua forma com a compreensão sobre o processo de internacionalização do mercado audiovisual. Em uma comparação entre as políticas nacionais para o setor audiovisual brasileiro com as políticas da Coreia do Sul, pode-se dizer que o Brasil seguiu um modelo de internacionalização alinhado com a Escola de Uppsala, além do lento e gradual processo de internacionalização, os programas de coprodução são destinados à países com proximidade cultural e territorial. No caso da Coreia do Sul, por exemplo, que optou por uma inserção no mercado internacional rápida e eficiente, mostrou uma melhor aderência ao modelo “Born Global”.

Neste sentido, Mazzucato (2014) destaca a importância do papel do Estado empreendedor, com papel visionário estratégico na geração de novas oportunidades em torno da inovação. Fornazari (2006) contribui com esta percepção destacando o elevado crescimento do mercado audiovisual de países que adotam modelos de agência fomentadora, como Argentina, México e França (MAZZUCATO, 2014; FORNAZARI, 2006).

Em síntese, além da necessidade de fortalecer as políticas públicas para fomento do setor audiovisual, é necessário criar estratégias para que as informações sobre as políticas desenvolvidas pela ANCINE cheguem de forma efetiva aos produtores culturais. No que diz respeito às Leis de Incentivo Fiscal é necessário que se amplie o uso dos mecanismos de fomento oferecidos pelo governo aproximando produtores independentes e financiadores do setor que podem beneficiar-se mutuamente desses incentivos fiscais.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

AICINEMA. **Bollywood**: A Hollywood Indiana, 2019. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/bollywood-a-hollywood-indiana/>. Acesso: 21/07/2021.

ALVES, Elder P. M. **A expansão do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros**: a centralidade dos agentes estatais de mercado – o FSA, a ANCINE e o BNDES. Caderno CRH [online]. 2016, v. 29, n. 78 [Acessado 16 setembro 2021] pp. 477-494. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-49792016000300005>>. ISSN 1983-8239. <https://doi.org/10.1590/S0103-49792016000300005>.

ANCINE. **Internacional**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/atribuicoes-ancine/internacional>. Acesso 25/08/2021.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual** – OCA - Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro 2002 a 2019. Disponível: < <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>>. Acesso em: 07/07/2021.

ANCINE. **Uma nova política para o audiovisual**: Agência Nacional do Cinema, os primeiros 15 anos. 1ª edição, maio/2017 Rio de Janeiro, Agência Nacional do Cinema, 2017

ANCINE. **ANCINE inicia avaliação do Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual Brasileiro**. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-inicia-avaliacao-do-plano-de-diretrizes-e-metas-para-o-audiovisual-brasileiro>. Acesso em: 15/08/2021.

ANCINE. **Resultados Consolidados do Fundo Setorial do Audiovisual**. Disponível em: < <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/resultados-consolidados-fsa-10-anos.pdf>>. Acesso 16/08/2021.

ASSIS, Stephanie Karoline da Cruz. **Lei do Audiovisual**: Análise da Eficiência de Captação e Produção dos Proponentes, 2015. 48f., il. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade de Brasília, 2015

BANDEIRA, Davi Ory Pinto. **Video-on-demand**: desafios regulatórios e concorrenciais na realidade brasileira. 2019. 103 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

BNDES. **A Economia Criativa e o Mercado Audiovisual**, 2016. Disponível: < <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/noticias/noticia/animacao-audiovisual>>. Acesso em 11/07/2021.

BRASIL. **Instrução Normativa nº 2 de 23 de abril de 2019**. Diário Oficial da União. Disponível em: < <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instru%C3%87%C3%83o-normativa-n%C2%BA-2-de-23-de-abril-de-2019-84797797>>. Acesso em 10/05/2020.

BRASIL. **Medida Provisória nº 2.228-1**, de 6 de setembro de 2001. CONDECINE. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/mpv/2228-1.htm#:~:text=Estabelece%20princ%C3%ADpios%20gerais%20da%20Pol%C3%ADtica,Ind%C3%BAstria%20Cinematogr%C3%A1fica%20Nacional%20%2D%20FUNCIONES%2C%20altera](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm#:~:text=Estabelece%20princ%C3%ADpios%20gerais%20da%20Pol%C3%ADtica,Ind%C3%BAstria%20Cinematogr%C3%A1fica%20Nacional%20%2D%20FUNCIONES%2C%20altera)>. Acesso em: 10/05/2021.

BRASIL. **Lei 8.313 de 23 de dezembro de 1991**. Lei Rouanet. Câmara dos Deputados. Disponível em < <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1991/lei-8313-23-dezembro-1991-363660-norma-pl.html#:~:text=Lei%20Rouanet%3B%20Lei%20Federal%20de,PRONAC%20e%20d%C3%A1%20outras%20Provid%C3%AAsncias>>. Acesso em: 10/05/2021.

BRASIL. **Lei nº 8.685 de 20 de julho de 1993** – Lei do Audiovisual. Disponível: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8685compilado.htm#:~:text=LEI%20No%208.685%2C%20DE%2020%20DE%20JULHO%20DE%201993.&text=Cria%20mecanismos%20de%20fomento%20%C3%A0%20atividade%20audiovisual%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias.&text=%C2%A7%201%C2%BA%20A%20responsabilidade%20dos,%C3%A0%20integraliza%C3%A7%C3%A3o%20das%20quotas%20subscritas](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685compilado.htm#:~:text=LEI%20No%208.685%2C%20DE%2020%20DE%20JULHO%20DE%201993.&text=Cria%20mecanismos%20de%20fomento%20%C3%A0%20atividade%20audiovisual%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias.&text=%C2%A7%201%C2%BA%20A%20responsabilidade%20dos,%C3%A0%20integraliza%C3%A7%C3%A3o%20das%20quotas%20subscritas)>. Acesso em: 10/05/2021.

BRITTOS, Valério. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, p. 137-164, 2010.

BUSSON, Alain e PARIS, Thomas e SIMON, Jean, **The European Audiovisual Industry and the Digital Single Market: Trends, Issues and Policies** (31 de março de 2016). DIGIWORLD ECONOMIC JOURNAL, no. 101, primeiro trimestre de 2016, p. 17, disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2981759>

CABLE, Vincent. **The New Trade Agenda: Universal Rules Amid Cultural Diversity** Author(s): Vincent Cable Source: International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-), Vol. 72, No. 2, New Currents in Trade Policy Thinking (Apr. 1996), pp. 227-246 Published by: Wiley on behalf of the Royal Institute of International Affairs Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2624353> Accessed: 16-02-2016 19:55 UTC

CAMARGO, Rodrigo Albuquerque. **Internacionalização da Indústria Audiovisual Brasileira**: As ações de cooperação internacional e estímulo às coproduções audiovisuais. Monografia apresentada ao Programa de Especialização MBE - Analista Internacional do Núcleo de Estudos Internacionais – NEI do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas – CCJE Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, 2012. Disponível em: < [file:///D:/Arquivos%20Sony/Documents/Mestrado%20RI/Disserta%C3%A7%C3%A3o/Projeto%20Setor%20Audiovisual/Internacionaliza%C3%A7%C3%A3o%20da%20Ind%20Audiovisual/INTERNACIONALIZAC\\_A\\_O\\_DA\\_INDUSTRIA\\_AUDI.pdf](file:///D:/Arquivos%20Sony/Documents/Mestrado%20RI/Disserta%C3%A7%C3%A3o/Projeto%20Setor%20Audiovisual/Internacionaliza%C3%A7%C3%A3o%20da%20Ind%20Audiovisual/INTERNACIONALIZAC_A_O_DA_INDUSTRIA_AUDI.pdf)>. Acesso 15/08/2021

CESNIK, Fábio de Sá; JUCÁ, Roberto Drago Pelosi & SAAD, Pedro Fernandes. **Manual de Financiamento ao Audiovisual** – Cinema, TV, VOD e Games. Editora Brasileira, Cesnik Quintino e Salinas advogados, São Paulo, 2017. Disponível em: <

file:///C:/Users/Notebook/Downloads/manual\_audiovisual.pdf: Acesso: 17 de novembro de 2020.

DIREITO DIGITAL. **Novo Marco Regulatório de Streaming no Brasil**: impactos no mercado, 2021. Disponível em: < <https://lawinnovation.com.br/novo-marco-regulatorio-de-streaming-no-brasil-impactos-no-mercado/>> Acesso: 10/09/2021.

DOYLE, G. **Audio-visual Services**: International Trade and Cultural Policy. ADBI Working Paper 355. Tokyo: Asian Development Bank Institute, 2012. Available: <http://www.adbi.org/workingpaper/2012/04/17/5049.audiovisual.srvc.intl.trade.cultural.policy>. Acesso em: 02/11/21.

FARANI, Marco. **Cinema e Política**: A política externa e a promoção do cinema brasileiro no mercado internacional. In Cinema e Economia Política: Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira, Vol. II. Organizadora: Alessandra Meleiro. Editora escrituras & Iniciativa Cultura, 2009. Disponível em:< <https://www.cena.ufscar.br/wp-content/uploads/2021/02/Vol.-II-Meleiro-Alessandra-Org.-Cinema-e-Economia-Pol%C3%ADtica.pdf#page=18>> Acesso 20/08/2021.

FILHO, Augusto Liguori; FARIAS, Victor Varcelly Medeiros. **Da Televisão ao Youtube**: influenciadores, audiência e normas / organização Jhessica Reia, Pedro Augusto P. Francisco. Bruna Castanheira de Freitas, Pedro N. Mizukami – 1ª ed. – Rio de Janeiro – Beco do Azogue, 2019.

FIRJAN, Sistema. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 07/07/2021.

FLORIANÓPOLIS. **Lei 7.385/2007**. Prefeitura Municipal. Disponível em:< <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/franklincascaes/?cms=lei+municipal+de+incentivo+a+cultura#:~:text=Na%20primeira%20edi%C3%A7%C3%A3o%2C%20promulgada%20em,de%2070%25%20do%20valor%20incentivado>>. Acesso em 10/05/2021.

FORNAZARI, Fabio Kobol. **Instituições do Estado e políticas de regulação e incentivo ao cinema no Brasil**: o caso Ancine e Ancinav. Revista de Administração Pública [online]. 2006, v. 40, n. 4 [Acessado 16 setembro 2021], pp. 647-677. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-76122006000400008>>. Epub. 02 Out 2006. ISSN 1982-3134. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122006000400008>.

FUNDAÇÃO CULTURAL, Florianópolis – Frankling Cascaes. **Lei Municipal de Incentivo à Cultura**. Disponível em:< <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/franklincascaes/?cms=lei+municipal+de+incentivo+a+cultura>> Acesso em 10/07/2021.

GARY, D. Rawnsley. **Cultural Outreach**: Cinema and Soft Power. Journal of Chinese Film Studies 1: 1, páginas 187-203, 2021

GEISLER, Daniela Cristina. **Estado, Mercado e Cinema**: a Mobilização dos Atores da Regulação da Condecine sobre o *Vídeo on Demand* (VOD). Dissertação para o Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Ciência Política – UFSC – Florianópolis, 2020.

GOES, Geraldo; ATHIAS, Leonar Q.; MARTINS, Felipe S.; SILVA, Frederico A. B. **O Setor Cultura da Pandemia**: O teletrabalho e a Lei Aldir Blanc. Carta de Conjuntura nº 49, Nota de Conjuntura 6, 4º trimestre, 2020. Disponível em:<[https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/201015\\_cc49\\_cultura.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/201015_cc49_cultura.pdf)>. Acesso 28/06/21.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. Londres: Penguin, 2001.

HOSKINS, Colin; MCFADYEN, Stuart e FINN, Adam. **A Comparison of Domestic and International Joint Ventures in Television Program and Feature Film Production**. Canadian Journal of Communication, Vol. 21, no 1 (1996). Disponível em: Acesso em 20/08/2021.

IZIDORO, Mariuza Aparecida. JACINTO, Adriana Maria Rodrigues. **Análise sobre os Impactos da Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet) nos Resultados de uma Concessionária de Rodovias**: um estudo de caso. Faculdade Santa Lúcia. Universitas Ano 8, nº 14. P. 109-128, 2015. Disponível em:<<file:///C:/Users/Notebook/Downloads/189-600-1-PB.pdf>>. Acesso 15/08/2021.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. **The Internationalization Process of the Firm**: a model of knowledge development and increasing foreign Market commitments. Journal of international business studies, v. 8, nº1, p.23-32, 1977.

JOHANSON, J. VAHLNE, J-E. **The Mechanism of Internationalization**. International Marketing Review, v.7, n.4, p.11-24, 1990.

JOHANSON, J., VAHLEN, J. **Business Relationship Learning and Commitment in the Internationalization Process**. Journal of International Entrepreneurship, v. 1, nº 1, p. 83-102, 2003.

KATZ, Raul. **Alterações nos mercados de audiovisual global e brasileiro**. Dinâmica competitiva, impacto no bem-estar do consumidor e implicações em políticas públicas e no modelo de concorrência. Telecom Advisory Services, 2019. Disponível em: <https://marketingcultural.com.br/wp-content/uploads/sites/1/2019/11/Alter%C3%A7%C3%B5es-nos-mercados-de-audiovisual.pdf>. Acesso em: 06/06/2021.

KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice: *Economia Internacional*: Teoria e Política. Quinta Edição. São Paulo: akron books, 2001.

LARROA, Munoz Argelia Erandi. **Internacionalización de las plataformas públicas de streaming en América del Norte**. Norteamérica. Ciudad de México, v. 16, n. 1, p. 323-350, jun. 2021. Disponível em <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502021000100323&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502021000100323&lng=es&nrm=iso)>. acessado em 02 nov. 2021. Epub 25-Oct-2021. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2021.1.472>.

LAUTERJUNG, Fernando. **Renda Total e Market Share de Títulos Brasileiros Aumentam em 2019**. TelaViva. Disponível em: <[www.telaviva.com.br/08/01/2020](http://www.telaviva.com.br/08/01/2020)>. Acesso 05/09/2021.

LESSA, Mônica Leite; SARAIVA, Miriam Gomes; MAPA, Dhiego de Moura. **Entre o Palácio Itamaraty e o Palácio Capanema: perspectivas e desafios de uma diplomacia cultural no governo Lula**. A Política Externa Brasileira 2011: políticas da prática e prática das políticas. p.95-120 Organizadores: Letícia Pinheiro e Carlos R. S. Milani. FGV, 2011.

LI, Eric. **A Ascensão e Queda da Soft Power**. Foreign Policy. Disponível em: <<https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/>> Acesso: 02/11/2021.

LOBATO, Ramon 2019 Netflix Nations. **The Geography of Digital Distribution**, Nueva York, New York University Press.

LOPEZ, Rosero; EDGAR, Andres. **Audiovisual sector in Quebec, Canada; challenges and perspectives of the film and television industries on social cohesion**. Magisterarbeit, University of Vienna. Fakultät für Sozialwissenschaften BetreuerIn: Sarikakis, Katharine, 2015.

LOPES, Denise Maria M. S. **Avanços, retrocessos e estagnações: um balanço da lei 12.485**. Revista Eptic Online, v.17, n. 2, p. 39-56, maio/ago. 2015.

MATTOS, Tetê; LEAL, Antônio. **Festivais Audiovisuais Brasileiros: um diagnóstico do setor**. V ENECULT – Quinto Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, 2015

MAZZINI, Rubia; BUTCHER, Pedro; FLIT, Renato; ALVARENGA, Pedro. **Uma Nova Política para o Audiovisual: Agência Nacional do Cinema, os primeiros 15 anos**. 1ª edição, ISBN: 978-85-66724-01-1, Rio de Janeiro, Agência Nacional do Cinema, 2017.

MAZZUCATO, Mariana. **O estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público x setor privado**. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

MEGA, Vinícius Mizumoto. **Lei Rouanet: a visibilidade do produto cultural como critério de patrocínio à produção artísticas**. 2015. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo.

São Paulo, 2015. Doi: 10.11606/D.272015.tde-26112015-125631. Acesso em: <12/08/2021.

MIGUEZ, Paulo et al. *Diagnóstico do audiovisual baiano*. Info cultura – Economia do audiovisual na Bahia e no Brasil: estudos e reflexões. v. 2, n. 5, Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon, Centro de Memória e Arquivo Público da Bahia, p. 83-117, nov. 2010.

MPAA - Motion Picture Association of American. **Lucro recorde de bilheteria no mundo**. Disponível em: <<https://www.motionpictures.org/>>. Acesso 22/09/2021.

MORAIS, Kátia. **Cota de tela (Lei nº 12.485/2011 e a Produção Independente na TV Paga**. Revista de Cultura Audiovisual, Vol. 46, 52, Universidade do Estado da Bahia e Escola de Comunicações e Artes – ECA – Universidade de São Paulo - USP, 2019. DOI: 10.11606/issn.2013-7114.sig.2019.147815. Disponível: <<https://www.redalyc.org/journal/6097/609765276013/html/>> Acesso em: 10/07/2021.

MOURA, Fernanda Wakabayashi. Revista Direito São Bernardo do Campo. **A Lei do Audiovisual e o Futuro do Cinema Nacional**. Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo, nº5, 2008. Disponível em: <<https://revistas.direitosbc.br/index.php/CIC/article/view/623>>. Acesso 05/09/2021.

MORIN, Edgar. **A via para o futuro da humanidade**. Tradução Edgard de Assis Carvalho e Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

MORIN, Edgar. **Complexidade e ética da solidariedade**. In: CASTRO, Gustavo de (coord.). *Ensaio de Complexidade*. 4 ed. Porto alegre: Sulina, 2006.

MPAA. Motion Picutre Association of America. **Theme Report 2020**. Disponível em: <<https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>>. Acesso em 06/10/2021.

MRE – Ministério das Relações Exteriores. **Audiovisual**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/cultura-e-educacao/promocao-da-cultura-brasileira/audiovisual>>. Acesso 24/08/2021.

MUKHERJEE, Arpita. **Audio-visual policies and international trade**: The case of India, HWWA-Report, No. 227, Hamburg Institute of International Economics (HWWA), Hamburg, 2003. Disponível: <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/32925/1/363230653.pdf>> Acesso em 02/11/2021.

NYE, J.S. **Bounding to lead**: the changing nature of American power. New York: Basic Books, p.307, 1990

NYE, J.S. **Soft power**, the means to success in world politics. New York: Public Affairs, p.191, 2004.

OEA/FOCUS. *Focus 2017 - World Film Market Trends*. Cannes: Observatório Europeu do Audiovisual / Marché du Film, 2017.

OLIVEIRA, J.; ARAUJO, B.; SILVA, L. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2013. (Texto para Discussão, n. 1880). Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD\\_1880.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf)>. Acesso: 17/07/2021.

OLIVEIRA, Isabel Cristina Veloso de; RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert. **Regulação e novas tecnologias**: verticalização das OTTs de Vídeo. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre, n. 37, p. 200-218, dez. 2017.

OVIATT, B.M.; MCOUGALL, P. P. **Toward a Theory of International New Ventures**. Journal of International Business Studies, v. 36, n.1, p. 29-41, 1994.

PDM. (2013). **Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual**. Disponível em <<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/PDM%202013.pdf>>. Acesso em 11/janeiro/2019. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema

PINHO, Alice Kinue Jomori; ALVES, Diogo José Costa. **Resultados Consolidados do Fundo Setorial do Audiovisual**. Resultados consolidados dos recursos aplicados pelo FSA em programas e projetos do setor audiovisual entre 2009 e 2018, ANCINE, 2019.

PLANO NACIONAL DE CULTURA. **Ministério do Turismo**. Histórico. Disponível em: <<http://pnc.cultura.gov.br/historico/>> Acesso em 26/07/2021.

PORTER, M. (1996). **“What is strategy?”** Harvard Business Review, 40(6), 61-78

RAUPP, Gabriel Guimarães. **Internacionalização de Firms e as Empresas de TI: O Caso da LinkedIn**. Monografia submetida ao curso de graduação em Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/201022/Gabriel%20Raupp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso 21/09/2021.

REIS, Tiago. **Integração Vertical**: Controlando todas as etapas do Processo Produtivo. Gestão de Empresas, 2019. Disponível em: <<https://www.sun0.com.br/artigos/integracao-vertical/>>. Acesso 23/07/2021.

REIS, A. C. F. (Org). **Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento**. São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <<https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf>> Acesso em: 12 ago. 2014.

ANCINE. **Relatório Fundo Setorial** Disponível em: <<https://fsa.ancine.gov.br/resultados/relatorios-de-gestao>>. Acesso 17 de Novembro de 2020.

RENNIE, M.W. **Born Global**. MCKinsey Quarterly, v. 4, p.45-52, 1993.

REZENDE, Pedro. **O Cinema em suas Transformações Produtivas**. Terraço Econômico, 2020. Disponível em: <<https://terracoeconomico.com.br/o-cinema-em-suas-transformacoes-produtivas/>> Acesso: 06/10/2021.

RIBEIRO SANTIAGO, Mariana; ANDRADE, Sinara Lacerda. **A construção complexa do desenvolvimento**: uma análise pelo prisma da teoria da complexidade. Revista Brasileira de Direito, Passo Fundo, v. 14, n. 2, p. 180-197, set. 2018. ISSN 2238-0604. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/2667/1835>>. Acesso em: 30 ago. 2021. doi: <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2018.v4i2.2667>.

RICHERI, Giuseppe. **Audiovisual industry and the structural factors of the television crisis**. Università della Svizzera Italiana. Lugano, Suíça. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p13-24> V.11 - Nº 1 jan./abr. 2017 São Paulo - Brasil GIUSEPPE RICHERI p. 13-24. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizas/article/download/131622/127907/251100>> Acesso em 08/08/2021.

ROCHA, A. et al. **Estratégias de Entrada e de Operação em Mercados Internacionais**. In: Gestão Internacional. 1 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2006. p. 7-37

ROCHA, A. et. Al. **A Expansão Internacional das Empresas Brasileiras**: Revisão e Síntese. In: A Internacionalização e os Países Emergentes 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007, p 1-16

ROCHA, A. M. C. et al. **Born globals brasileiras**: evidências empíricas do setor de software. In: Oliveira Junior, M.M. Multinacionais brasileiras – Internacionalização, inovação e estratégica global. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010, p.259-279

RUFINO, Luana. **Economia Criativa e Políticas do Audiovisual** – Comparação Brasil e Coreia do Sul. Superintendência de Análise de Mercado – ANCINE, 2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/apresentacoes/EconomiadoAudiovisualeEconomiaCriativa.pdf>>. Acesso 22/08/2021.

SANTA CATARINA. **Lei 17942** de 12/05/2020. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=395380>>. Acesso 10/05/2020.

SARKOVAS. Yacoff. **Entrevista com Yacoff Sakovas**. Canal Contemporâneo. Novembro, 2003. Disponível em: <[http://www.canalcontemporaneo.art.br/blog/archives/2003\\_11.html](http://www.canalcontemporaneo.art.br/blog/archives/2003_11.html)>. Acesso em: 05/09/2021.

SEBRAE. **Perfil de Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/quem-sao-os-](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-)

pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 10/05/2020.

SILVA, Nicksonei Fabra. **Economia Criativa**: análise do Emprego na Economia Cultural de Florianópolis nos anos de 2006 a 2013. Monografia de Conclusão de curso. Departamento de Economia e Relações Internacionais, UFSC. Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://necat.paginas.ufsc.br/files/2011/10/Nicksonei-Fabra-da-Silva.pdf>>. Acesso em: 18/06/2020.

SILVA, Frederico Barbosa da. **Política Cultural no Brasil 2002-2006**: acompanhamento e análise. 2º volume Brasília: Ministério da cultura, 2007.

SISTEMA FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/o-sistema-firjan/setores-de-atuacao/audiovisual.htm>>. Acesso em 12/08/2021.

SILVA, Gabriela Marques Mendes da. **A Construção de Uma Nova Cultura do Conhecimento**: a experiência do Centro Popular de Cultura e Desenvolvimento. 2015. 349 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

Secretaria Especial da Cultura – **Ministério do Turismo**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/composicao/secretaria-especial-da-cultura/secretaria-nacional-da-economia-criativa-e-diversidade-cultural>>. Acesso em: 12/08/2021

SILVA, Dirceu Lemos da. **Netflix**: o serviço que mudou a forma de produzir e consumir entretenimento audiovisual. Revista Comunicare, 2018. Disponível em: <[https://www.academia.edu/40014303/Netflix\\_o\\_servi%C3%A7o\\_que\\_mudou\\_a\\_forma\\_de\\_produzir\\_e\\_consumir\\_entretenimento\\_audiovisual?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/40014303/Netflix_o_servi%C3%A7o_que_mudou_a_forma_de_produzir_e_consumir_entretenimento_audiovisual?from=cover_page)>. Acesso 20/08/2021.

SIMIS, Anita. **Cinema e política cinematográfica**. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Sílvia;

SIMIS, Anita; MARSON, Melina. **Do cinema para o audiovisual**. O que mudou? In: Rumos Itaú Cultural. Percepções: cinco questões sobre políticas culturais. São Paulo: Itaú Cultural, 2010, p. 21-33.

SOUKUP, Vaclav Filho; MELLO. Renato Dourado Cotta de; PINHO, Maria Luiza Carvalho de Aguillar. PINHO, Celso Roberto de Aguillar. **O Fenômeno da Internacionalização na Economia Criativa Brasileira**: um estudo de casos no setor audiovisual Autoria: Vaclav Soukup Filho, Renato Dourado Cotta de Mello, Maria Luiza Carvalho de Aguillar Pinho, Celso Roberto de Aguillar Pinho. XXXIX Encontro da ENANPAD – Belo Horizonte, 2015.

SOUKUP FILHO, V. **O fenômeno Born Global na economia criativa do Brasil**, 2014. Disponível em: <[https://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Vaclav\\_Soukup.pdf](https://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Vaclav_Soukup.pdf)> Acesso em: 22/09/2021.

STELET, Andrea Gomes. **Política de Internacionalização do Audiovisual Brasileiro. Dissertação**. Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/47337/47337.PDF>>. Acesso em: 21/09/2021.

SUNDFELD, Carlos Ari; CÂMARA, Jacinto Arruda. **A Eficácia dos Limites Legais à Competência Regulamentar em Regulação Econômica: o caso da Ancine e as empresas estrangeiras**. Revista Brasileira de Direito, ISSN-e 2238-0604, vol. 13, nº 3, págs. 258-276, 2017.

SOUZA, Mauro Gonçalves. **DOU - Resolução do Comitê Gestor do FSA/ANCINEM/Nº 225**, de 8 de setembro de 2021, 2021.

STOLL, Julia. **Receita global de bilheteria 2004-2020**, por região, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/264429/global-box-office-revenue-by-region/>>. Acesso em: 27/08/21.

STONER, Robert; DUTRA, Jessica. **The 2020 Report. International Intellectual Property Alliance (IIPA)**, 2020. Disponível em: <<https://www.iipa.org/files/uploads/2020/12/2020-IIPA-Report-FINAL-web.pdf>>. Acesso em: 13/09/2021.

SUNGEUN, S. **Behind the Korean Broadcasting Boom**. In: NHK Broadcasting Studies n.6. Disponível em: <[https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/08\\_no6\\_10.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/08_no6_10.pdf)>. Acesso em 24/08/2021. Tóquio: Japan Broadcasting Corporation.

TOWSE, Ruth. **Cultural Economics**. Cambridge, 2010.

TAVARES, Mateus Alves. **Fundo Setorial do Audiovisual: O Incentivo à Indústria Audiovisual Brasileira**. Monografia. UFRJ, 2015. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1381/1/MATavares.pdf>>. Acesso em: 17 de Novembro de 2020.

TENDÊNCIAS, Consultoria Integrada. **O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.sicavrj.org.br/wp-content/uploads/2019/06/O-Impacto-Econ%C3%B4mico-do-Setor-Audiovisual-Brasileiro.pdf>>. Acesso em: 05/09/2021.

TEIXEIRA, Felipe da Silva. **O Impacto da Netflix na Produção e Consumo de Conteúdo Audiovisual**. Monografia submetida à Banca de Graduação como requisito para obtenção do diploma de Comunicação Social/ Jornalismo. Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

TELESÍNTESE. **Aprovada Proposta que vai taxar Netflix, Now e Outros VODs.** Portal de Telecomunicações, Internet e TICs – Tele.Síntese, 2018. Disponível em: <<https://www.telesintese.com.br/aprovada-proposta-que-vai-taxar-netflix-now-e-outros-vods/>>. Acesso em: 19/08/2021.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2005-2014.** ONU, 2018. Disponível em: <[https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf)>. Acesso em: 20/08/2021

VENTURI, Toni. **Cultura: O Caminho do Cinema.** Revista Teoria e Debate. Edição nº 55. Disponível em: <<http://www.2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storid=1949>>. Acesso em: 05/09/21.

VLASSIS, Antonios. **Soft power, governança global das indústrias culturais e potências emergentes:** o caso da China, *International Journal of Cultural Policy*, 22: 4, 481-496, DOI: 10.1080 / 10286632.2014.1002487, 2016.

VLASSIS, Antonios. **European Union and online platforms in global audiovisual politics and economy:** Once Upon a Time in America? *The international Communication Gazette*. 0(0), p.1-23. Center for International Relations Studies, University of Liege, Liège, Belgium, 2020.

YUXING, Zhou **Prosseguindo o soft power através do cinema:** censura e padrões duplos na China continental, *Journal of Chinese Cinemas*, 9: 3, 239-252, DOI: 10.1080 / 17508061.2015.1049878, 2015.

ZILIO, Paulo Ricardo. **Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual:** O Brasil de todos os olhares para todas as telas – Agência Nacional de Cinema, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <[https://www.recam.org/\\_files/documents/pdm\\_2013.pdf](https://www.recam.org/_files/documents/pdm_2013.pdf)>. Acesso em: 17/08/2021.

ZUBELLI L.M.R.A. (2017). **Uma visão sistêmica das políticas públicas para o setor audiovisual.** Entendendo sua trajetória desde os anos 1990 no Brasil. Disponível em: <[http://www.ie.ufrj.br/images/posgraduacao/ppge/dissertacoes\\_teses/2018/luana\\_maíra\\_rufino\\_alves\\_da\\_silva\\_93a\\_3f.pdf](http://www.ie.ufrj.br/images/posgraduacao/ppge/dissertacoes_teses/2018/luana_maíra_rufino_alves_da_silva_93a_3f.pdf)>. Acesso em: 24/08/2021. Rio de Janeiro: UFRJ

## ANEXO I – Informações detalhadas do FSA

*Informações detalhadas sobre os Editais e Chamadas Públicas realizados com recursos do FSA (2009 a 2018).*

Linhas de Ação	Chamada Pública	Disponibilizado	Propostas inscritas	Propostas selecionadas	Valor Selecionado	Projetos Derivados <sup>1</sup>	Projetos Contratados	Valor Contratado	Valor Desembolsado
<b>Produção Cinema</b>		<b>1.174.153.342,00</b>	<b>4881</b>	<b>854</b>	<b>1.098.631.769,80</b>	<b>854</b>	<b>619</b>	<b>725.549.670,49</b>	<b>683.067.737,31</b>
Produção Cinema	Prodecine 01	393.262.606,00	2392	312	393.251.439,00	312	229	245.001.940,95	228.194.940,77
Produção Cinema - via distribuidora	Prodecine 02	382.500.000,00	359	203	347.157.679,00	203	182	305.976.028,10	282.972.828,10
Produção Cinema - complementação	Prodecine 04	277.589.686,00	587	210	242.598.163,35	210	96	71.690.520,36	71.690.520,36
Produção Cinema - Linguagem	Prodecine 05	100.343.745,00	1394	78	99.422.648,45	78	72	89.961.426,31	89.961.426,31
Coprodução América Latina	Prodecine 06	10.000.000,00	58	32	7.548.180,00	32	23	5.328.359,77	5.078.856,77
Edital bilateral - Argentina	Prodecine 07	4.069.320,00	48	8	4.071.780,00	8	7	3.705.615,00	2.564.605,00
Edital bilateral - Portugal	Prodecine 08	3.167.010,00	15	4	2.024.850,00	4	4	1.943.220,00	1.455.585,00
Edital bilateral - Uruguai	Prodecine 09	2.072.620,00	16	4	1.354.590,00	4	4	1.287.780,00	819285
Edital bilateral - Chile	Prodecine 10	676.380,00	9	2	641.080,00	2	2	654.780,00	329.690,00
Edital bilateral - México	Prodecine 12	471.975,00	3	1	561.360,00	1	0	0	0
<b>Ações sob Responsabilidade da SaV/MinC</b>		<b>195.271.000,00</b>	<b>2422</b>	<b>117</b>	<b>65.835.295,29</b>	<b>160</b>	<b>102</b>	<b>58.024.029,79</b>	<b>57.874.029,79</b>
<b>Produção e Programação de Conteúdos para TV</b>		<b>1.173.147.463,00</b>	<b>4142</b>	<b>686</b>	<b>810.987.983,53</b>	<b>911</b>	<b>740</b>	<b>621.424.729,32</b>	<b>605.968.329,34</b>
Produção para TV	Prodav 01	833.217.463,00	1700	504	488.701.706,69	504	413	393.584.671,11	378.858.236,13
Proposta de programação	Prodav 02	150.000.000,00	43	31	202.917.046,15	256	176	108.592.714,23	107.862.749,23
TV's Públicas	Prodav 08 a 12	189.930.000,00	2399	151	119.369.230,69	151	151	119.247.343,98	119.247.343,98
<b>Desenvolvimento</b>		<b>185.000.000,00</b>	<b>5580</b>	<b>580</b>	<b>158.432.828,42</b>	<b>971</b>	<b>549</b>	<b>138.984.444,34</b>	<b>138.834.444,34</b>
Núcleos criativos	Prodav 03	97.000.000,00	1261	98	96.515.800,38	468	83	81.612.700,38	81.612.700,38
Desenvolvimento, via laboratórios	Prodav 04	20.000.000,00	313	127	10.999.468,70	127	125	10.729.468,70	10.729.468,70
Desenvolvimento	Prodav 05	40.000.000,00	3993	344	39.917.659,34	344	333	38.642.375,26	38.492.375,26
Núcleos criativos - renovação	Prodav 13	28.000.000,00	13	11	10.999.900,00	32	8	7.999.900,00	7.999.900,00
<b>Suporte Automático</b>		<b>470.750.000,00</b>	<b>837</b>	<b>246</b>	<b>364.963.999,96</b>	<b>246</b>	<b>281</b>	<b>217.397.958,17</b>	<b>215.514.441,77</b>
Suporte Automático - comercial	Prodav 06	413.750.000,00	720	206	324.963.999,96	206	245	200.335.066,06	199.327.287,06
Suporte Automático - artístico	Prodav 07	57.000.000,00	117	40	40.000.000,00	40	36	17.062.892,11	16.187.154,71
<b>Arranjos Regionais</b>		<b>460.945.000,00</b>	<b>418</b>	<b>444</b>	<b>147.650.069,63</b>	<b>444</b>	<b>320</b>	<b>104.012.559,24</b>	<b>102.859.236,06</b>
Distribuição de longas metragens	Prodecine 03	135.944.767,00	377	215	44.760.028,00	215	117	20.694.028,12	19.744.846,12
Jogos eletrônicos	Prodav 14	20.000.000,00	296	45	19.986.028,50	45	37	16.731.523,67	15.233.558,11
<b>Total</b>		<b>3.815.211.572,00</b>	<b>18953</b>	<b>3187</b>	<b>2.711.248.003,13</b>	<b>3846</b>	<b>2765</b>	<b>1.902.818.943,14</b>	<b>1.839.096.622,84</b>

Fonte: ANCINE. <sup>1</sup>As chamadas públicas SaV/MinC, Prodav 02 e Prodav 13 selecionaram propostas que continham um conjunto de projetos derivados.

## ANEXO II – As Modalidades de Financiamento (PRODECINE)

Linha de Financiamento	Perfil do Proponente	Conteúdo
Prodecine 01	Produtoras independentes brasileiras	Produção de longa metragem
Prodecine 02	Produtoras independentes brasileiras	Propostas de obras cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou animação, apresentado por meios de distribuidoras brasileiras independentes.
Prodecine 03	Produtoras independentes brasileiras	Projetos de comercialização de obras cinematográficas brasileiras de produção independente de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, para exploração em todos os segmentos de mercado, com destinação inicial ao mercado de salas de exibição
Prodecine 04	Produtoras independentes brasileiras	Projetos de produção independente de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário ou de animação, na modalidade de complementação de
Prodecine 05	Produtoras independentes brasileiras	Projetos de produção de longas-metragens com propostas de linguagem inovadora e relevância artística
Prodecine 06	Produtoras independentes brasileiras	Projetos de obras cinematográficas de longa-metragem, ficção, documentário e animação, em regime de coprodução com países da América Latina
Prodecine 07	Produtoras independentes brasileiras	Projetos de obras cinematográficas em regime de coprodução bilateral com a Argentina, de longa-metragem, de produção independente, do gênero ficção, documentário ou animação.
Prodecine 08	Produtoras independentes brasileiras	Projetos de obras cinematográfica em regime de coprodução bilateral com Portugal, de longa-metragem, de produção independente, do gênero ficção, documentário ou animação
Prodecine 09	Produtoras independentes brasileiras	Projetos de obras cinematográfica em regime de coprodução bilateral com o Uruguai, de longa-metragem, de produção independente, do gênero ficção, documentário ou animação.
Prodecine 10	Produtoras independentes brasileiras	Projetos de obras cinematográficas em regime de coprodução bilateral com o Chile, de longa-metragem, de produção independente, do gênero ficção, documentário ou animação.

Fonte: Elaboração da autora, Dados extraídos de (MORAIS, 2016 p.76).

### ANEXO III – As Modalidades de Financiamento (PRODAV)

Módulo	Linha de Financiamento	Perfil do Proponente	Conteúdo
Produção e Comercialização	Prodav 01: Produção de conteúdo para o mercado de TV	Produtoras independentes brasileiras	Seleção, em regime de fluxo contínuo, de obra seriada documental, de ficção ou de animação e documentários.
	Prodav 02: Programação de conteúdos para TV	Programadoras brasileiras de TV aberta e TV paga	Suporte financeiro destinado à programação de conteúdos para televisão
	Prodav 03: Núcleos criativos para desenvolvimento da carteira de projetos	Produtoras independentes brasileiras; Empresas brasileiras que não apresentem em seu instrumento de constituição a atividade econômica principal de produção audiovisual	Obras audiovisuais seriadas, não seriadas de longa-metragem e de formatos de obra audiovisual para TV aberta, TV paga ou vídeo por demanda (VOD). Máximo de 05 projetos por cartela.
	Prodav 04: Laboratório de desenvolvimento de projetos de obras seriadas, não seriadas e formatos	Produtoras independentes brasileiras	Desenvolvimento de projeto de obra ou formato audiovisual destinado à exploração comercial na TV paga, TV aberta, salas de exibição ou vídeo por demanda (VOD)
	Prodav 05: Desenvolvimento de projetos de obras seriadas, não seriadas e formatos	Produtoras independentes brasileiras	Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas de longa-metragem e de formatos de obra audiovisual para TV paga, TV aberta, salas de exibição ou vídeo por demanda (VOD)
Suporte financeiro automático	Prodav 06	Produtoras independentes brasileiras, distribuidoras e programadoras de TV	Financiamento em 3 módulos: a) produção: produtoras independentes; b) programação: programadoras/canais em TV aberta e fechada; c) distribuição: para distribuidoras no mercado de salas de exibição
	Prodav 07: PAQ	Produtoras independentes brasileiras	Produção de obra nos gêneros ficção, animação ou documentário. As obras devem ter sido premiadas por júri oficial nas categorias direção ou melhor filme.
TVs Públicas	Prodav 08: região Norte	Produtoras independentes brasileiras	Seleção, em regime de concurso público, de projetos de obras com destinação inicial ao campo público de televisão (segmentos comunitário, universitário, educativo e cultural).
	Prodav 09: região Nordeste		
	Prodav 10: região Centro-Oeste		
	Prodav 11: região Sudeste		
	Prodav 12: região Sul		

## ANEXO IV – Questionário

### Questionário sobre Leis de Incentivo e Investimento Direto no Setor Audiovisual

Questionário para ser utilizado na Dissertação “O Contexto Internacional da Indústria Criativa e Audiovisual e As Políticas de Fomento ao Setor no Brasil a partir da década de 1990”. Trabalho de conclusão do Mestrado em Política Econômica Internacional no Programa de Relações Internacionais – PPGRI, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, no ano de 2021.

O governo brasileiro tem desenvolvido nos últimos anos uma série de políticas para o estimular o setor audiovisual desde a criação da Lei de Incentivo à Cultura, em 1991, à criação da ANCINE pela Medida Provisória 2.228-1/2001. Essas Leis vêm sendo aperfeiçoadas e expandidas tanto em âmbito Federal, quanto estadual e municipal. Os investimentos indiretos ocorrem por meio das Leis de Incentivo e os investimentos direto ocorrem por meio de programas como o Fundo Setorial.

As perguntas abaixo buscam avaliar qual a sua percepção sobre essas iniciativas do governo e seu impacto no setor audiovisual:

1. Você trabalha há quanto tempo no setor audiovisual?

---

2. Você entende que as Leis de Incentivo Fiscal à Cultura são importantes para estimular o crescimento do setor audiovisual?

- Muito Importantes
- Até certo ponto importantes
- Pouco Importantes
- Desnecessárias

3. O que você pode afirmar sobre a Lei de Incentivo Federal nº 8.313/91 (Lei Rouanet)?

- Conhece bem e já a utilizou
- Conhece bem, mas nunca a utilizou
- Conhece superficialmente
- Não a conhece

3.1 Caso você conheça a Lei como pensa que poderia ser aperfeiçoada?

---

---

---

---

4. O que você pode afirmar sobre a Lei de Incentivo Estadual nº 17.942/20?

- Conhece bem e já a utilizou
- Conhece bem, mas nunca a utilizou
- Conhece superficialmente
- Não a conhece

4.1 Caso você conheça a Lei como pensa que poderia ser aperfeiçoada?

---

---

---

---

---

5. O que você pode afirmar sobre a Lei de Incentivo à Cultura Municipal de Florianópolis, Lei nº 7.385/2007?

- Conhece bem e já a utilizou
- Conhece bem, mas nunca a utilizou
- Conhece superficialmente
- Não a conhece

5.1 Caso você conheça a Lei como pensa que poderia ser aperfeiçoada?

---

---

---

---

---

6. O que você pode afirmar sobre a Lei do Audiovisual, Lei nº 8.685?

- Conhece bem e já a utilizou
- Conhece bem, mas nunca a utilizou
- Conhece superficialmente
- Não conhece

6.1 Caso você conheça a Lei como pensa que poderia ser aperfeiçoada?

---

---

---

---

7. O que você pode afirmar sobre o Condecine - Medida Provisória 2.228-01/01 e seus programas?

- Conhece bem e já os utilizou
- Conhece bem, mas nunca os utilizou
- Conhece superficialmente
- Não conhece

7.1 Caso você conheça os programas como pensa que poderiam ser aperfeiçoados?

---

---

---

---

8. Você tem conhecimento sobre a Fundo Setorial do Audiovisual e conhece seus benefícios?

- Sim, conheço o Fundo e seus benefícios
- Já ouvi falar no Fundo, mas desconheço seus benefícios
- Não conheço o Fundo

8.1 No caso de conhecer, quais as oportunidades e desafios apresentados pelo Fundo, na sua opinião?

---

---

---

---

9) Você conhece a Lei da TV Paga, Lei nº 12.485 de 12 de setembro de 2011, que estabeleceu cotas mínimas para ampliação dos espaços de exibição da produção independente nacional na grade de programação das TVs por assinatura?

- Sim, conheço a Lei e seus benefícios
- Já ouvi falar da Lei, mas desconheço seus benefícios
- Não conheço a Lei

9.1 Caso conheça a Lei acima citada, como você entende que ela beneficiou o mercado audiovisual?

---

---

---

---

*Grata!*